

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเพทช็อป

Marketing feasibility study of Pet shop business



โดย  
นายเกียรติคุณ ลือศิริวัฒนา  
รหัสประจำตัว 46067804



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....**86835**.....  
วัน,เดือน,ปี.....**1.6.พ.ค.2552**

เสนอ

b..... <b>12015945</b> .....
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเพทชีออฟ  
นักศึกษา : นายเกียรติคุณ ลือศิริวัฒนา  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ์ แก้วฉา

ในปัจจุบันลักษณะของครอบครัวไทยเริ่มที่จะมีขนาดเล็กลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อน และการทำงานมีความเครียดมากยิ่งขึ้น คนส่วนใหญ่จึงมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สุนัข แมว หนูแกสบี้ หนูแฮมสเตอร์ เป็นต้น เพื่อบรรเทาความเหงา ผ่อนคลายความตึงเครียด และยังมีการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นงานอดิเรกอีกด้วย ส่งผลให้มีชมรมสัตว์เลี้ยงและฟาร์มสัตว์เลี้ยงมากมายเกิดขึ้น จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2546 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนสุนัขเลี้ยงทั้งสิ้นประมาณ 15.48 ล้านตัว จำนวนแมวบ้านมีทั้งสิ้นประมาณ 7.8 ล้านตัว และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพทชีอพนั้นขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายอาหารสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์ และการให้บริการอื่น ๆ

พบว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะเปิดบริษัทด้านเพทชีออฟ คือบริษัท สัตว์เลี้ยงแสนรัก จำกัด ซึ่งจะดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร คือทั้งเรื่องความสวยงาม สุขภาพ และการบันเทิง ในย่านเขตประเวศ บนถนนศรีนครินทร์ที่ห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์ โดยปัจจุบันมีบริษัทเปิดทำการทั้งหมดในบริเวณเขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางเขน ประมาณ 22 แห่ง มีจำนวน 4 บริษัทที่อยู่บริเวณใกล้ห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด วิเคราะห์หาความสามารถในการแข่งขันในรูปของตัวผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทำให้ทราบถึงแนวทางการตลาดที่จะตกแต่งร้านให้ดูน่าสมัยโดยเฉพาะในส่วนกลุ่มมิ่งออกแบบสถานที่พักของสัตว์เลี้ยงให้แยกเป็นสัดส่วน มีความทันสมัยให้ความรู้สึกกับลูกค้าว่าร้านสะอาดอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะของการดำเนินกิจการคือด้านการจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้มีสัดส่วนเหมาะสมในแต่ละส่วนการบริการ เช่นการตัดแต่งขนหรือการให้บริการขายสินค้าหน้าร้าน อาจต้องให้การจ้างพนักงานจำนวนไม่มากแต่ให้ระยะเวลาในการอบรมและเรียนรู้งานกับบริษัทนาน หรืออาจจ้างพนักงานที่มีความชำนาญอยู่แล้วจากบริษัทอื่น เป็นสิ่งที่ผู้ก่อตั้งและทีม

เอกสารชิ้นส่วนต้องพิจารณาเลือกให้เหมาะสมที่สุด การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : Marketing feasibility study of Pet shop business  
**Student** : Mr.Kiattikhun Luesirawatana  
**Level of Study** : Master of Business Administration  
**Advisor** : Assistant Professor Apisit Kaewcha

Nowadays Thai family size becomes smaller compared with the past, and there are more tension in life, many people fond of animals such as dog, cat, gasby rat, hamster etc. to relieve lonesome and tension and also hobbies. The club of animals feeding increased, from the study in 2003, Thailand has 15.4 million pet dogs and 7.8 million pet cats, and tend to increase respectively, which made business enlarged to Pet food store, pet clinics and other services.

There is high possibility to open pet shop company, named Sat Lieng Saen Ruk Co.,Ltd. Which operated about pet care activities, also beauty and health, entertainment in Praves area on Srinakarin road, at Seree Center shopping center, at present, the company has about 22 locations in Paves, Prakanong, Bangkhen and 4 companies in Seree Center nearby.

To bring strategy of marketing to analyse the market trend, ability of competitors in the form of products/service, price, channel of supply and sales promotion which we will know market trend to decorate especially in grooming location of animals to be separated, and modern for feeling of customers' need.

The suggestion of operation is to provide knowledgable staff to each section, such as hair decoration and service in the front show room, which will use not a lot but save time in training and learning or hire staff who have expert from other companies to be considered..

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธุ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มีความรู้ที่มีค่าอย่างยิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนแท้ และเพื่อนนักศึกษานิเทศศาสตร์ MBA 8 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

เกียรติคุณ ลือศิริวัฒนา

11 กันยายน 2548

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1- บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	8
ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด	8
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	21
การวิเคราะห์พลังผลักดันการแข่งขัน	25
บทที่ 3 ธุรกิจสัตว์เลี้ยง	29
ธุรกิจเสริมสวดยสุนัข	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัขและการให้อาหาร	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	44
บริษัทสัตว์เลี้ยงแสนรัก จำกัด	44
การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน	45
การวางแผนการทำตลาด	51

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอนะ	59
สรูป	59
ข้อเสนอนะ	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	73



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงภายในประเทศไทย	3
2	สารอาหารควบคุมปริมาณ แคลลอรี่	42
3	การกำหนดราคาค่าบริการ	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วโลก ปี พ.ศ. 2542	2
2	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์	9
3	ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด	11
4	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
5	กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	21
6	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	22
7	การตัดสินใจ การตัดแต่งชนบริเวณท้อง	32
8	การแต่งชน การตัดชนกัน การแปรงชน	33
9	มูลค่าตลาดการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร	46
10	แผนภาพแรงผลักดัน 5 ประการของธุรกิจ	49
11	สุนัขเลี้ยง	53
12	แบบผังสถานที่ประกอบธุรกิจชั้นที่ 1	56
13	แบบผังสถานที่ประกอบธุรกิจชั้นที่ 2	57

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

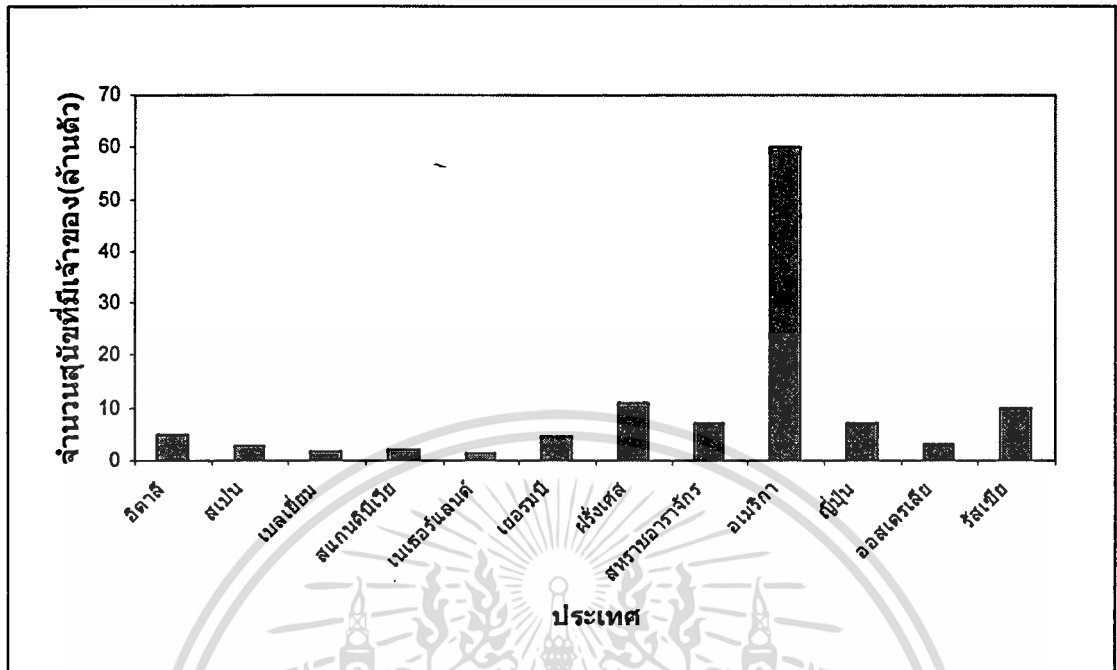
การเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนเล่นของมนุษย์นับวันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งแสดงว่า มนุษย์ได้มีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงนั้นก่อให้เกิดสายใยแห่งความรักเป็นเพื่อนที่ปราศจากเงื่อนไข ที่สามารถลดความหวาด ความกดดัน และความกังวลใจในมนุษย์ได้และการมีสัตว์เลี้ยงสามารถทำให้เกิดพัฒนาการทางสังคม และจิตใจของเด็กและวัยรุ่นได้อีกทั้งยังสามารถช่วยบำบัดจิตใจของผู้ที่ต้องการความรักความอบอุ่น หรือเพื่อทดแทนการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก หรือช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาด้านการเรียนรู้สามารถมีพัฒนาการทางสมองที่ดีขึ้นได้ และด้วยประโยชน์นานัปการที่เจ้าของได้รับจากสัตว์เลี้ยงดังกล่าวข้างต้น สัตว์เลี้ยงจึงสมควรได้รับการดูแลเอาใจใส่ด้วยความรับผิดชอบ ด้วยอาหารที่มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดี และผ่านการวิจัยและพัฒนาามาเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นการเฉพาะเท่านั้น

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ต้องต่อสู้กับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจที่ยังอยู่ในสภาวะถดถอย ทำให้คนไม่นิยมการมีบุตรหรือมีเพียงคนเดียว ดังนั้นเพื่อเป็นการคลายเหงา จึงมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนมากยิ่งขึ้น สาเหตุหลักทั่วไปที่ทำให้เกิดความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคือสัตว์เลี้ยงสามารถช่วยส่งเสริม ให้สุขภาพร่างกายของผู้เลี้ยงดีขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเมื่อเจ้าของต้องพา สัตว์เลี้ยงของตนไปเดินเล่น สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป ได้แก่ สุนัข และแมว

สถิติจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วโลกสุนัขเลี้ยงทั่วโลกมีมากกว่า 200 ล้านตัว โดยอเมริกาและฝรั่งเศสมีสัดส่วนการเลี้ยงสุนัขในบ้านมากที่สุด ญี่ปุ่นมีอัตราการเพิ่มของสุนัขเลี้ยงเร็ว ที่สุด ส่วนเยอรมนีค่อนข้างมีสุนัขเลี้ยงน้อย แต่จีนและไอร์แลนด์มีจำนวนสุนัขเลี้ยงน้อยมาก เนื่องจากกฎหมายเข้มงวดในการเลี้ยงสุนัข ดังแสดงในภาพที่ 1

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลี้ยงสุนัขของคนไทย ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของร้านเพทช็อปในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วโลก ปี พ.ศ. 2542

ที่มา : (คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545)

ลักษณะของการแข่งขันเป็นการแข่งขันทางด้านพัฒนาคุณภาพของบริการให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และการคิดค้นพัฒนาบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว ตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวทุกปี โดยมีมูลค่าการเติบโตปีละหลายร้อยล้านบาทและยังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนจากการให้เศษอาหารหรือผลพลอยได้จากอาหารคนมาสู่การเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปการเจริญเติบโต จากลูกสุนัขรุ่นก่อนเป็นสุนัขหนุ่มซึ่งย่อมต้องการกินอาหารปริมาณมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนมาให้ความสนใจเลี้ยงสุนัขเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียด รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มสมาคมต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นับเป็นบุญของสุนัขที่จะได้มีโอกาสเลือกเมนูหลากหลายตามรสนิยม เพราะผู้ผลิตทั้งหลายต่างแข่งขันกันเอาใจสุนัขด้วยการค้นคว้าหาสารพัดสูตร เพื่อเอาชนะใจสุนัขให้ได้ก็ยอมเอาชนะใจคนเลี้ยงสุนัขก้าวสู่ความเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุนัขได้อย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงภายในประเทศไทย

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2544	2545	2546	2547	2548
นำเข้า	5,405.2	4,550.0	5,005.2	5,505.6	6,056.0
ผลิตในประเทศ	11,964.8	14,216.4	15,638.0	17,202.0	18,922.0
ส่งออก	14,733.2	15,469.6	17,016.4	18,718.4	20,590.0
มูลค่าตลาดสุทธิ	2,636.8	3,296.8	3,626.4	3,989.2	4,388.0

ที่มา : (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2548)

ในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงกลับมีการเติบโตที่สวนกระแสโดย ร้อยละ 80 อยู่ในกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนที่เหลือเป็นมูลค่าของตลาด เวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอุปกรณ์ต่าง ๆ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2547) ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรม ในการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปตามกระแสประเทศตะวันตก โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงพยายามเปลี่ยนให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตและความเป็นอยู่คล้ายคนมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง อาหาร สัตว์เลี้ยงร้อยละ 65 ของตลาดโดยรวมจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหลือร้อยละ 35 จำหน่ายในต่างจังหวัด ซึ่งตลาดหลักอยู่ในจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจดี ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 25-30 ต่อปี เชื่อว่าแนวโน้มการขยายตัวของตลาดยังมีอีกมาก เนื่องจากผู้เลี้ยง เลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงมีเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งหมด และเนื่องจากประชากรทั่วโลก และประเทศไทยเอง มีแนวโน้มในการเลี้ยงสุนัขเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และประชากรก็มีความรู้ในเรื่องโภชนาการสำหรับสุนัขมากขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการขยายตลาดในด้านอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงให้เติบโตขึ้นมากกว่าปัจจุบันยังเป็นไปได้สูง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจแพทชีฟ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับการดำเนินงานทางด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจแพทชีฟได้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปของตลาดของธุรกิจเพทช็อป
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรของธุรกิจเพทช็อป

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบสภาวะทั่วไปของตลาดของธุรกิจเพทช็อป เพื่อนำไปเป็นแนวทางใน การพัฒนา กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. ให้ทราบความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเพทช็อป ซึ่งจะนำมาใช้พิจารณาถึงความ สำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพกาลปัจจุบัน

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเพทช็อป ในเขต กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน 2548- ตุลาคม 2548

## นิยามศัพท์

ร้านเพทช็อป (pet shop) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

คลินิกรักษาสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาล และจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีสัตวแพทย์คอยให้การรักษายาบาลสัตว์ที่เจ็บป่วย หรือให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพ โภชนาการหรืออื่น ๆ เกี่ยวกับสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจเอกสาร

วิไลลักษณ์(2548) ได้ศึกษาระดับปัจจัยและระดับพฤติกรรม, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสี่ด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและนิยมซื้ออาหารสุนัขชนิดแห้ง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ และลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อและประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ด้านราคามีความมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่และด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งสามด้านได้แก่ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ศุภยวิชัยกสิกรไทย (2547) "สุนัข" สัตว์เลี้ยงที่มีความผูกพันกับมนุษย์มานาน นับตั้งแต่อดีตที่ใช้สุนัขไล่ล่าสัตว์เล็กเพื่อเป็นอาหารแก่มนุษย์ และขณะเดียวกันมนุษย์เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อป้องกันและเตือนภัยอันตรายยามมีบุคคลแปลกหน้าหรือสัตว์อื่นมาเยือน ความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้สุนัขใกล้ชิดกับคนและกลายเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมในยุคปัจจุบัน สิ่งที่คนรักหมาคำนึงในการเลือกซื้ออันดับแรกคือ "พันธุ์ของสุนัข" คิดเป็นร้อยละ 45.6 เมื่อเจาะลึกไปถึงจิตใจของผู้เลี้ยงสุนัขแล้วพบว่าร้อยละ 33.6 เลี้ยงเพื่อ "ผ่อนคลายความเหงา" เป็นหลัก ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข สรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ดังนี้ ค่าอาหารตกประมาณ 250-1,000 บาท/เดือน ค่าเครื่องใช้ส่วนตัวของสุนัข ค่าพาไปพบสัตวแพทย์ยามไม่สบาย และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งความสวยงามของสุนัข ในแต่ละรายการนี้ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาท/เดือน ในด้านการรักษาความสะอาดของสัตว์เลี้ยงพบว่า “ผู้เลี้ยง” มักจะใช้แชมพูกันเห็บ/หมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ควบคู่กับการใช้แป้งโรยตัวร้อยละ 50.8 ทั้งนี้แบ่งที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแบ่งที่ผสมตัวยาฆ่าเห็บและหมัด ส่วนความสวยงาม ผู้เลี้ยงมักเลือก “ปลอกคอกหนัง” ให้สุนัข คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับการใส่เสื้อผ้าให้แก่สุนัขมีผู้เลี้ยงที่ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 73 เพราะจะปิดบังความงาม ความน่ารักของสุนัข และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงลำดับถัดไปที่คนรักสัตว์สนใจจะเลี้ยง อันดับแรก ได้แก่ “ปลา” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ตามด้วย “แมว” ร้อยละ 30.5 และ “นก” ร้อยละ 24.8 ในการเลี้ยงดู “สุนัข” ที่มีอายุยืนยาวประมาณ 15 ปี บรรดาผู้รักสุนัขส่วนใหญ่ ให้แง่คิดแก่ผู้ที่สนใจจะเลี้ยงสุนัขว่าควรมีความเข้าใจและมีความรักให้กับสุนัขเป็นอย่างดี และอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าการพานสุนัขไปออกกำลังกาย ด้วยการพาไปเดินเล่นหรือวิ่ง จะทำให้สุขภาพทั้งของสุนัขและผู้เลี้ยงแข็งแรง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กันทั้งสองฝ่าย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นมีการขยายตัวอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยนั้นผลิตเพื่อป้อนตลาดต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยได้รับการยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตทำให้มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าไทยยังต้องมีการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงบ้าง แต่ก็เป็นกรนำเข้าสินค้าที่ไทยยังไม่มีการผลิตมาก และตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงบางกลุ่มเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากมาย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ผลิตสินค้าต่าง ๆ โดยอาศัยแนวคิดความทันสมัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่ออนาคตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง สำหรับตลาดในประเทศธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็น่าสนใจอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยจะสังเกตเห็นจากการขยายชั้นวางจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงรวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เมื่อเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ โดยมีหลายตราและหลากหลายรูปแบบให้เลือก อีกทั้งยังมีการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยหนุนจากการที่คนไทยหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมต่อสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกล่าวคือ การหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านแทนการปล่อยไว้ในบริเวณบ้าน มีการเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น มีการเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ทำให้เป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนรายเดิมขยายการลงทุนเพิ่มเติม และนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

#### ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

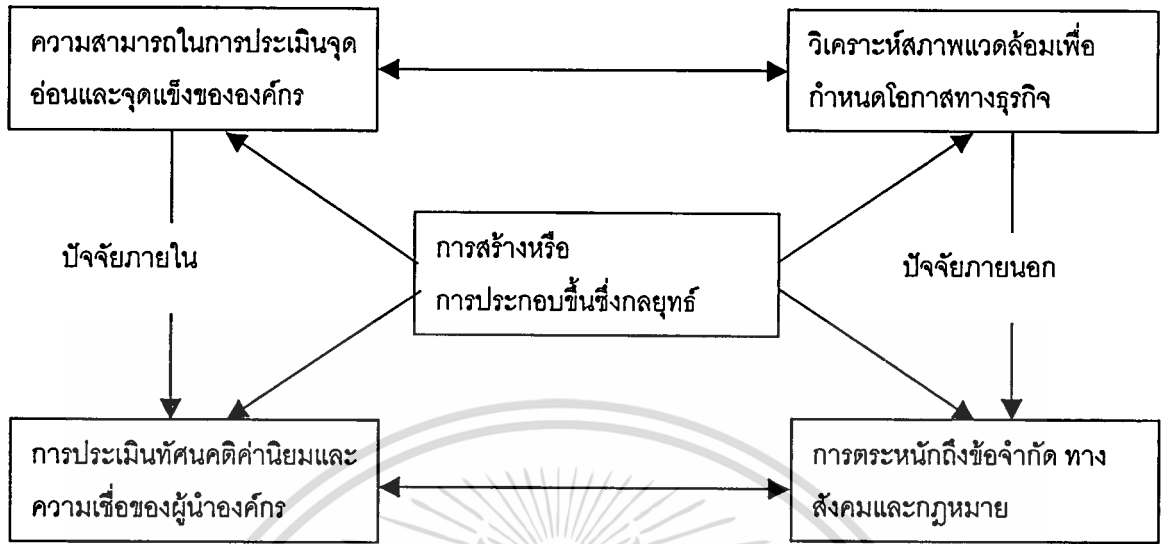
ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่ากลยุทธ์ (Strategy) สรุปได้ว่าคำว่า กลยุทธ์ ถ้าถูกนำไปใช้ทางด้านการทหาร และการทำสงครามจะหมายถึง วิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อจัดสรรและวางตำแหน่งกำลังทรัพยากรทางทหารในสนามรบด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะศัตรู ว่ากลยุทธ์ถ้าถูกนำไปใช้ทางธุรกิจก็หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิธีการในทางปฏิบัติตลอดจนการระดมและจัดทรัพยากรขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการพิจารณาความหมายของกลยุทธ์ จะพบว่ามีองค์ประกอบอยู่ 2 ประการ ประการแรก การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ และนโยบายหลักที่องค์กรต้องการให้บรรลุถึงและประการที่สองคือ การกำหนดแนวทางหรือวิธีการในทางปฏิบัติซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ต้องการจะดำเนินงานธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอด และความเจริญเติบโตขององค์กรจำเป็นที่จะต้องสร้าง หรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

กระบวนการสร้างกลยุทธ์ ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์นั้น เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคม (2) ข้อจำกัดทางสังคมและกฎหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่อยู่ภายนอกองค์กรธุรกิจ (3) การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร (4) การประเมินทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้นำซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดภายในองค์กร ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะต้องได้รับการสนใจ ศึกษา วิเคราะห์ และประเมินอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนเสียก่อน กลยุทธ์ที่ดีจึงจะสามารถถูกสร้าง และประกอบขึ้นได้ ซึ่งสรุปได้เป็นรูปดังภาพที่ 2

จากแนวความคิดในกระบวนการสร้าง หรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่ต้นนั้น จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจเพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถเลือกวิถีทางดำเนินงานที่สามารถใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งของตน เข้าฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจแทนที่จะเลือกหนทางซึ่งองค์กรมีจุดอ่อนอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทวิสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์  
ที่มา : (สมคิด และคณะ, 2529)

ซึ่งมีความเสี่ยงภัยสูงต่อความล้มเหลวทางการดำเนินธุรกิจและทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ซึ่งการนำกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมาใช้ปฏิบัติให้บังเกิดผลนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านประสิทธิภาพแห่งการบริหารองค์กรว่ามีการระดมและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไปในวิถีทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ การแบ่ง และจัดสรรงานตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่จะใช้การกำหนดกระบวนการในการควบคุมและมีระบบการวัดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานที่ดี เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากที่ประกอบกันแล้วนำไปสู่ความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร ซึ่งในขั้นตอนแห่งการปฏิบัตินี้บทบาทของผู้นาองค์กรในฐานะผู้บริหารกิจการจะมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จสำหรับองค์กรธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถแข่งขัน กับองค์กรธุรกิจอื่นได้

ศิริวรรณ ลัญชานนท์ ได้ใช้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเหมาะสมและปฏิบัติตามได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้้องค์กรคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาวและมี

ถ้าไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการได้แก่

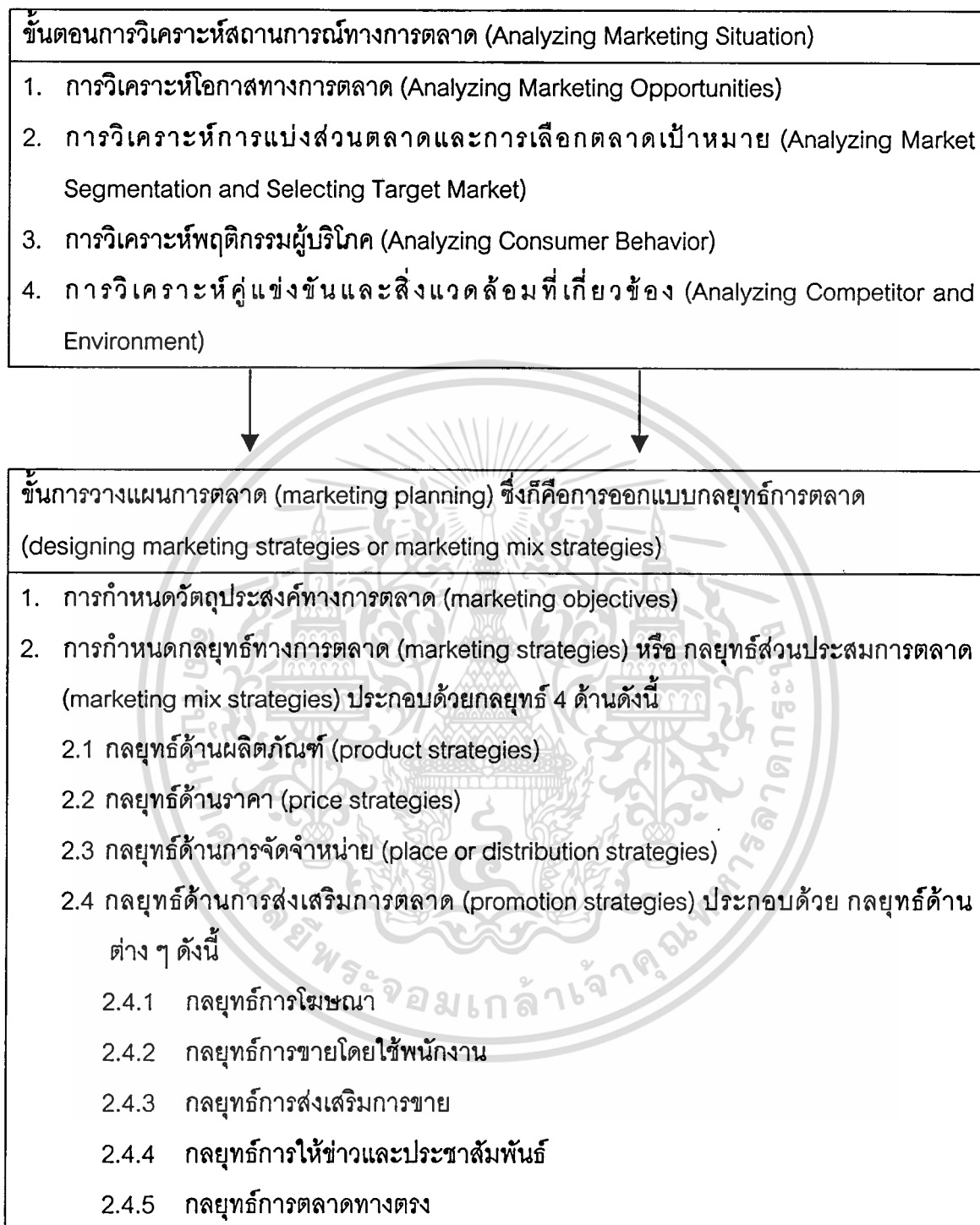
1. ขนาดการแข่งขันและตำแหน่งการแข่งขันขององค์กรในตลาด
2. ทรัพยากร วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร
3. กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง
4. พฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย
5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้อธิบายถึงความหมาย และขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy or marketing strategic planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้คือการกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดโปรแกรมการตลาด

จากความหมายกลยุทธ์การตลาด ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังภาพที่ 3

จากการวิเคราะห์ความหมายและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่ากลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสองส่วน คือ เป้าหมายทางการตลาด (target market) และส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขยายความออกไปก็คือ กลยุทธ์การตลาดคือ วิธีการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และค้นหาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วยแล้ว จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดทางด้านต่าง ๆ ต่อไปเพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจด้วยดีและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้

กลยุทธ์ทางการตลาดในความหมายของ kotler (marketing strategies ค.ศ.1994) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรจากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด (SWOT analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategies)



ภาพที่ 3 ประเด็นสำคัญของ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้ง 1 ด้านเสริม คือ ด้านการบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) สรุปว่าการจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ (product mix) ดังนี้ (ธงชัย, 2534)

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (product depth) ซึ่งหมายถึง จำนวนเฉลี่ยของสินค้า หรือ บริการที่กิจการเสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการแห่งหนึ่งเสนอขายบะหมี่สำเร็จรูป ซึ่งมีหลายแบบและหลายรส เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงและลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น

2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (product width) ซึ่งหมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีอยู่ในกิจการหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง เช่น กิจการแห่งหนึ่งมีสายผลิตภัณฑ์หลายชนิดทั้งผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของตลาดปัจจุบันมากที่สุด โดยสายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความสอดคล้องเข้ากันได้

3. ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (product line consistency) ซึ่งหมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ความจำเป็นในการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านต่าง ๆ ร่วมกันได้ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) สรุปได้ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะเป็ขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ใช้กลยุทธ์หลายตราเพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตรา (brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูเป็นครีมนวดผมและเป็นเจลอาบน้ำ เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) กิจกรรมเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับ ให้เลือก

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) กิจกรรมพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่ เข้าสู่ตลาด เช่น ผงซักฟอกชนิดน้ำ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตั้ง ราคา (pricing strategy) สรุปได้ดังนี้ (สุดาตวง, 2527)

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (skim the cream pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะตั้งราคาไว้สูง โดยที่กิจกรรมจะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือของกิจการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ

2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (penetration pricing) กล่าวคือ กิจกรรมจะตั้งราคาต่ำ เพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น สามารถจำหน่ายในปริมาณมากได้กำไรต่อหน่วยต่ำโดยหวังประโยชน์กำไรรวมมากจากปริมาณขายสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (premium pricing) กล่าวคือกิจกรรมจะต้องตั้งราคาที่สูงมากกว่าปกติ สูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูง กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะ และมีความแตกต่าง เช่น รถยนต์โรลล์รอย ประกอบกับมีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งเสริมภาพพจน์ที่สูงส่ง (high image promotion) และมีการให้บริการ ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าด้วย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการจำหน่าย (promotion pricing) กล่าวคือจะต้องมีการนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยามาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาที่ชี้ชวนให้ผู้ซื้อได้ใช้ความสามารถของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการต่อรองราคาได้ ตั้งราคาเพื่อต่อ หรือให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ามีโอกาสต่อรองหรือได้เปรียบเล็กน้อย เช่น การตั้งราคา ที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 99 บาท หรือการนำสินค้ามาลดราคาเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในด้านนโยบายการกำหนดราคากรณีพิเศษ (special pricing) เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (price variability) หรือการกำหนดราคาแบบคล่องตัวว่ามีนโยบายที่สำคัญที่ถือว่าต่างคน ต่างกลุ่มนั้น จะต้องจ่ายราคาสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือลูกค้าที่มีฐานะดีก็จะขายได้ในราคาที่สูง แต่ถ้าลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไปก็จะขายได้ในราคาที่ถูกลง วิธีนี้มีข้อดีที่เปิดช่องให้ผู้ค้าปลีกสามารถปรับการแข่งขันเพื่อสู้กับราคาของผู้ขายรายอื่น และสามารถช่วยชักจูงให้มีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ได้ สำหรับประเทศไทยวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทย

ส่วนใหญ่ยังนิยมจะต้องมีการต่อรองราคากันเป็นสิ่งที่มิอยู่ให้เห็นได้เป็นอันมาก ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นลักษณะนิสัยของการซื้อขายที่เป็นมาช้านานของคนไทยก็ว่าได้(ธงชัย, 2534)

กล่าวว่าการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ชอบการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์นโยบายหลายราคา สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคาสามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของคู่แข่งกันได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้น โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้(ศุภร, 2534)

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านราคาพบว่ามีความสำคัญยิ่งต่อภารกิจที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และการใช้กลยุทธ์ราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ยิ่งช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยที่ชอบต่อรองราคาสินค้า

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการตลาดมากที่สุด สรุปได้ว่าจะต้องมีการวิเคราะห์บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งและจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการดังต่อไปนี้ (สุบัญญัติ, 2534)

1. ขนาดของหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยปกติหน่วยของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะไปถึงมือผู้บริโภคจะมีขนาดเล็กกลง ถ้าขนาดที่เล็กกลงนี้เท่ากับขนาดของความต้องการในการบริโภคแต่ละคราวผู้บริโภคย่อมจะพอใจ

2. เวลารอคอย หมายถึง ระยะเวลาที่เริ่มต้นนับ ตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ผู้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ยิ่งสั้นทำให้ผู้บริโภคพอใจ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความสามารถในการประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเดินทางไปหาซื้อ และลำเลียงขนส่งผลิตภัณฑ์ ความสะดวกนี้ยังมีมากผู้บริโภคมองพอใจมาก

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายใดที่สามารถรวบรวมเอาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กันมารวมไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครบตามความประสงค์ในสถานที่เพียงแห่งเดียวย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการที่กิจการจะสามารถขายสินค้าออกไปได้ ดังนั้นผู้ดำเนินกิจการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ และหมั่นศึกษาหาวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาด เพื่อความอยู่รอดขององค์กร สามารถแข่งขันกับกิจการธุรกิจคู่แข่งได้และนำไปสู่ความเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

4 ประการคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กิจการจะมุ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด กิจการควรมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนดังนี้ (ทิบูล, 2537)

1. กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (consumer promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบกลยุทธ์ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 1.2 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายในการให้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.3 กิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียน
- 1.4 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (sales force promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (trade promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลัก ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 2.3 กิจการต้องการสนับสนุนช่วงเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
- 2.4 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ

## 2.5 อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (mix policy) หรือ กลยุทธ์ผลักดัน (push-pull strategy) เป็นการนำกลยุทธ์ผลักดันและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายหรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภคให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายเป็นต้น

### 3.1 กลยุทธ์ผสมควรนำไปใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.1.1 มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้า เข้าสู่ตลาด

3.1.2 มีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาแนะนำจูงใจผู้บริโภค

3.1.3 กิจการมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่น้ำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.2 เครื่องมือการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก สรุปได้ดังนี้

3.2.1 คุปอง หมายถึง คุปองลดราคา ซึ่งอาจตีพิมพ์อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของขึ้นโฆษณาที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นพาหนะนำสารหรืออาจพิมพ์พิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อแจกจ่ายแก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะนำคุปองนี้มาขอลดราคาได้ก็แต่เฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้า และตราที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้นคุปองจะให้ประสิทธิผลมากในกรณีผู้บริโภคมีพฤติกรรมถือเอาราคาเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 การสาธิต หมายถึง การที่ผู้ผลิตไปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงวิธีทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านค้าปลีกได้ดูเป็นตัวอย่าง ในขณะที่ทำงานการสาธิตอาจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ทดลองบริโภค ด้วยการสาธิตจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีอย่างหนึ่ง

3.2.3 แสตมป์การค้า หมายถึง แสตมป์ที่ผู้ขายปลีกมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ไปในวงเงินจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อครบทุก ๆ 50 บาทจะได้รับแสตมป์ 1 ดวง เป็นต้น แสตมป์ นี้จะถูกกำหนดให้มีมูลค่าในรูปใดรูปหนึ่ง เช่น นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ในราคาถูกเป็นพิเศษ สะสมไว้ครบจำนวนหนึ่งแล้วแลกของขวัญ หรือผลิตภัณฑ์ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น แสตมป์

การคำนวณจากจะจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านได้มากแล้ว ยังอาจใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ให้ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้

3.2.4 การตั้งแสดง ณ จุดขาย วัสดุที่นำมาตั้งแสดง ณ จุดขาย เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นอาจได้แก่ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และหรือกิจการ การจัดตู้โชว์ การจัดตั้งวางของเป็นพิเศษหรือการขยายบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สะดุดตาเป็นต้น ปกติผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัสดุมาให้ แต่ร้านค้าปลีกจะเต็มใจใช้ หรือยอมให้จัดทำหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าวัสดุและการตั้งแสดงเหล่านั้นมีพลังในการดึงดูดใจมีความสอดคล้องต้องกันกับบรรยากาศของร้าน หรือไม่

### แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อดุลย์, 2543: 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

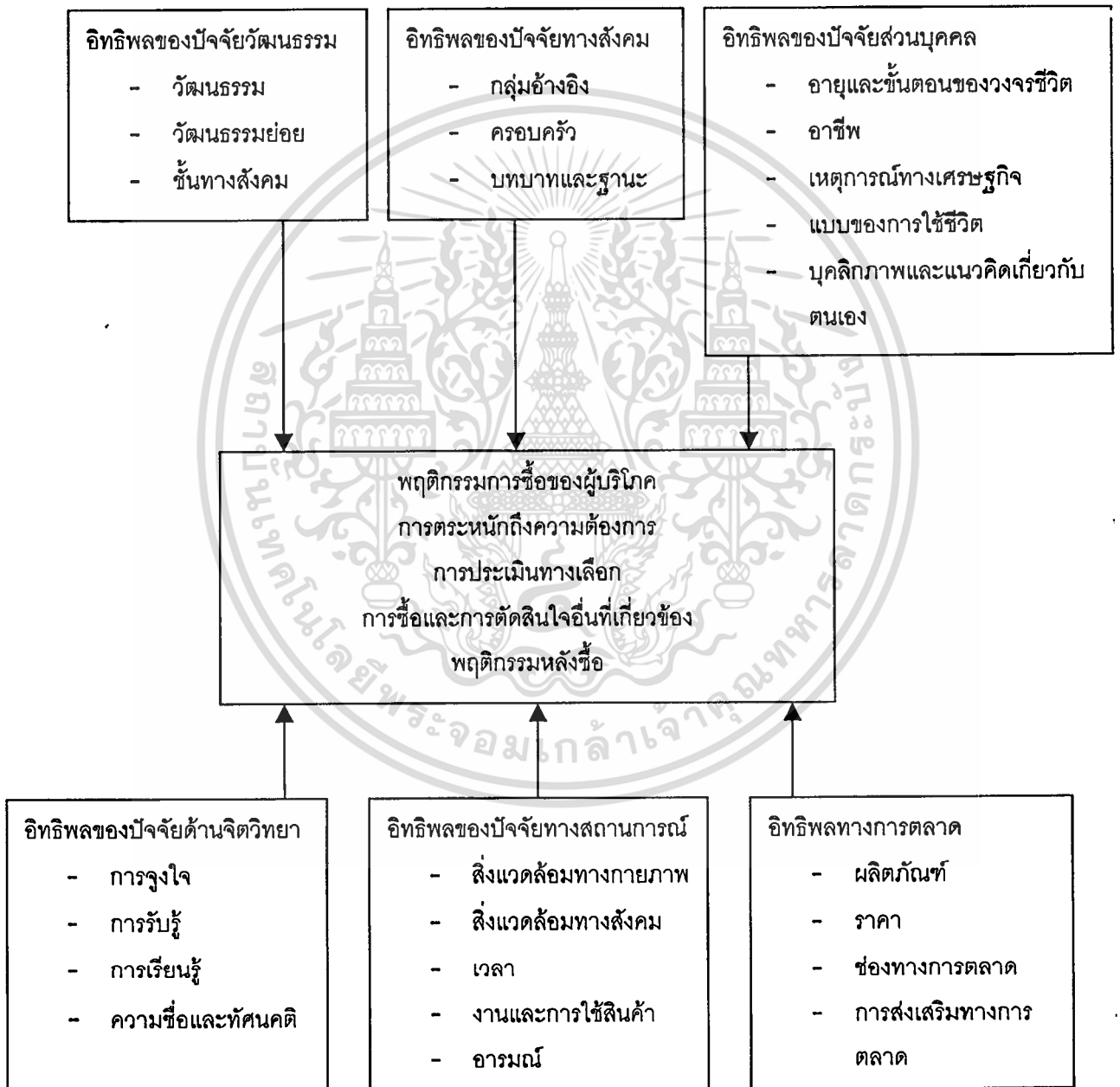
1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบสวยงามกะทัดรัด กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น



ภาพที่ 4 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์, 2543: 139)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาต่อไปคือ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 5 แสดงถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อในแต่ละขั้น ค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละระดับของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 5 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

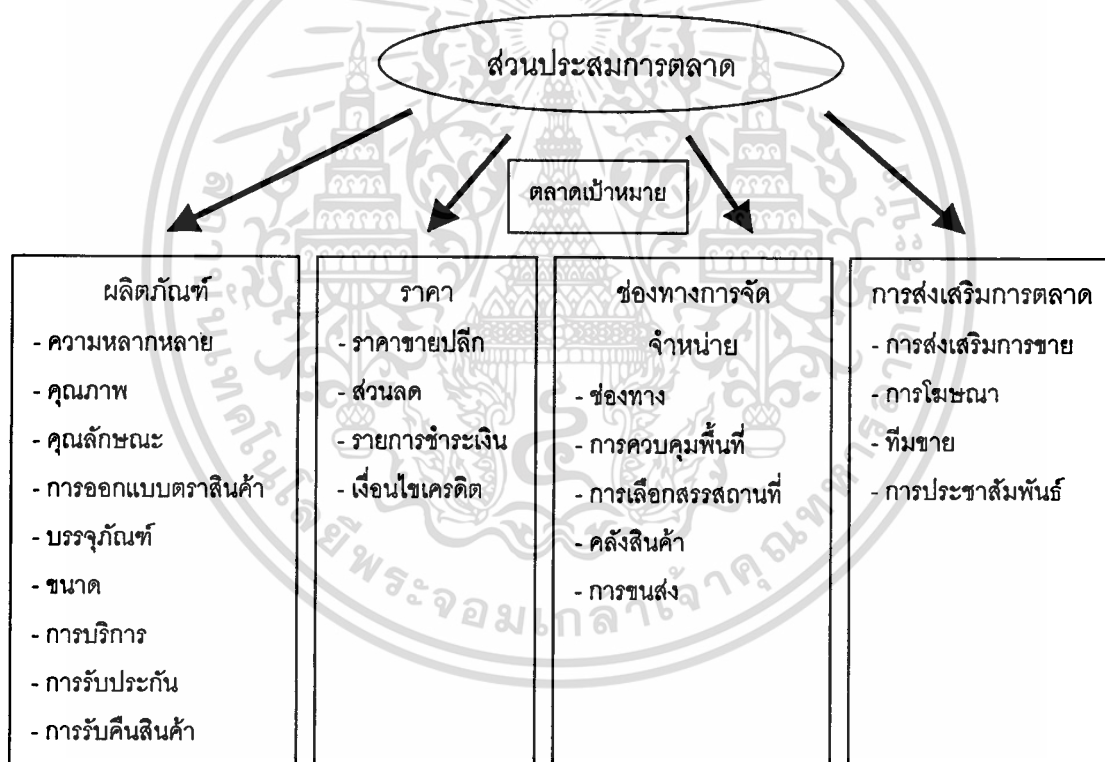
ที่มา : (Kotler, 1997: 172)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 4

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย



ภาพที่ 6 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาสินค้านั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดขึ้นใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทาง การเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของ ผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

#### การวิเคราะห์พลังผลักดันการแข่งขัน (The Competitive Forces)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดศักยภาพแห่งการทำกำไรของแต่ละอุตสาหกรรมได้แก่ ระดับความเข้มข้นแห่งการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นในขณะใดขณะหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติแล้วแรงกดดันจากการแข่งขันมิได้มาจากจำนวนคู่แข่งหรือผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมนั้นเท่านั้น ในความเป็นจริงแล้วแรงกดดันหรือความเข้มข้นแห่งการแข่งขันนั้นจะถูกกำหนดโดยพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive forces) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม
2. อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ
3. อำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้น
5. จำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม
6. ด้วยเหตุดังกล่าวการแข่งขันจะรุนแรงเพียงใดนั้นจะถูกกำหนดโดยพลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ฉะนั้นหน้าที่ที่สำคัญของนักธุรกิจคือ จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่เขากำลังแข่งขันอยู่หรือสนใจจะเข้าไปแข่งขันในอนาคต ประโยชน์ที่จะได้รับคือ เขาจะ

สามารถค้นหาตำแหน่งหรือจุดยืน (Position) ในอุตสาหกรรมซึ่งได้รับผลกระทบจากแรงกดดันน้อยที่สุด หรือเพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเผชิญหน้ากับแรงกดดันเหล่านี้ในหนทางที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ธุรกิจมากที่สุด และการทำความเข้าใจในกระแสพลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการตลอดจนปัจจัยที่อยู่เบื้องหลัง จะเป็นกุญแจที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดได้แก่ การหาตำแหน่งในทางอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ โดยลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย (1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (3) การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (5) อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

### 1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม โดยที่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญได้แก่

- 1.1 การประหยัดเนื่องจากขนาด
- 1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.3 เงินลงทุน
- 1.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- 1.5 การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย
- 1.6 นโยบายของรัฐบาล

### 2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- 2.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม
- 2.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม
- 2.3 ความเหมือนหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.4 มูลค่าของต้นทุนคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.5 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม
- 2.6 ความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม
- 2.7 โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม

### 3. การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

จากอดีตจนถึงปัจจุบันเราจะพบว่าได้มีอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น อันเป็นผลจากการค้นคว้าและทดลอง และในที่สุดอุตสาหกรรมเหล่านี้จะค่อย ๆ เริ่มถูกทดแทนที่ละน้อยจากอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นภายหลัง ในเมื่อสินค้าทดแทนมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันและการทำกำไรในอุตสาหกรรมที่ถูกทดแทนได้ หน้าที่สำคัญของนักธุรกิจในการวิเคราะห์พลังผลักดันการแข่งขันในอุตสาหกรรมก็คือ จะต้องพยายามศึกษาว่ามีสินค้าใดบ้าง และจากอุตสาหกรรมใด ที่จะมีความสามารถใช้ทดแทนสินค้าที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และระดับแห่งการทดแทนนั้นมีมากน้อยเพียงใด

#### 3.1 สินค้าทดแทนที่เป็นอันตราย

3.1.1 สินค้าทดแทนที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมอื่นแต่สามารถใช้ทดแทนสินค้าในอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่

3.1.2 ตลาดของสินค้าทดแทนนั้นกำลังอยู่ในช่วงขยายตัว และต้นทุนการผลิตของสินค้าทดแทน นั้นกำลังลดลงอย่างรวดเร็ว

#### 3.2 การเตรียมรับสถานการณ์

3.2.1 เร่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความดีเด่นพอที่จะแข่งขันกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ในตลาด

3.2.2 พยายามสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกว่า การที่เขาจะหันไปใช้สินค้าทดแทนนั้นเขาจะต้องสูญเสียบางสิ่งบางอย่างไป ซึ่งอาจถือเป็นต้นทุนที่เขาต้องประสบ

3.2.3 พยายามหันเหการแข่งขันไปในทิศทางที่หลีกเลี่ยงกับจุดแข็งของสินค้าทดแทน

3.2.4 ใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าของตนและเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อयीหือของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 ในกรณีที่เกิดกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเริ่มตระหนักดีว่าศักยภาพแห่งการแข่งขันของสินค้าทดแทนนั้นยากยิ่งที่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมที่ตนผลิตอยู่จะต่อสู้ได้ในอนาคต บริษัทจะก้าวเข้าสู่การผลิตสินค้าทดแทนนั้นเมื่อตลาดของสินค้าทดแทนเริ่มขยายตัว และระดับความสามารถในการพัฒนาสินค้าทดแทนของบริษัทมีมากพอ

3.2.6 การเข้าสู่อุตสาหกรรมสินค้าทดแทนด้วยการเข้าไปซื้อกิจการ

#### 4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้

- 4.1 ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก
- 4.2 ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรม ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกัน
- 4.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่ำ
- 4.4 ผู้ซื้อมีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตเอง
- 4.5 ผู้ซื้อข้อมูลในด้านต่าง ๆ ทำให้สามารถเลือกและต่อรองกับผู้ผลิตได้
- 4.6 ผู้ผลิตมีจำนวนมาก
- 4.7 ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาพร้อม ๆ กัน

#### 5. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงหรือต่ำได้ เพิ่มหรือลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ โดยปกติแล้วผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองมากเมื่อ

- 5.1 ไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนได้
- 5.2 ปริมาณที่ผู้สั่งซื้อไม่มีความสำคัญต่อต้นทุนหรือกำไรของผู้จำหน่ายวัตถุดิบเท่าใด
- 5.3 วัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ
- 5.4 วัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกันหรือมีต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สูง ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้ง่าย
- 5.5 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีความสามารถที่จะเปลี่ยนสถานะกลายเป็นลูกค้าเอง

5.6 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีองค์กรรมกรกิจใหญ่ ๆ อยู่ไม่กี่องค์กรรมกรกิจ แต่จำหน่ายให้กับลูกค้า  
หลายราย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3 ธุรกิจสัตว์เลี้ยง

### ธุรกิจเสริมส่วยสุนัข

“Love me Love my dog” เป็นคำกล่าวที่ยืนยันถึงความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างคนรักสุนัขกับสุนัขตัวโปรดของเขา จึงไม่แปลกใจที่ผู้เป็นเจ้าของสุนัขจะดูแลเอาใจใส่สุนัขตัวโปรดในเรื่องอาหารการกิน การฝึกสอนนิสัย สุขภาพและการป้องกัน รวมไปถึงการอาบน้ำและการเสริมส่วยสุนัข ธุรกิจร้านเสริมส่วยสุนัขจึงเกิดขึ้นจากความรัก ความเอาใจใส่ เมื่อใดที่คนยังรักสุนัข ธุรกิจเสริมส่วยสุนัขจะยังคงมีอนาคตที่สดใสต่อไป

#### หลักพิจารณาธุรกิจเสริมส่วยสุนัข

การทำธุรกิจเสริมส่วยสุนัขจะต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่อยากเปิดธุรกิจเสริมส่วยสุนัข แคใจรักยังไม่พอยังต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1.1 มีความรู้เรื่องสุนัขดีพอสมควร เช่น สายพันธุ์ ต้นกำเนิดสุนัข รูปทรงสุนัข และสภาพเส้นขน นิสัยและความดุร้าย สภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยง ฯลฯ

1.2 มีความรู้เรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ตัดแต่งขนสุนัขให้เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์

1.3 เป็นคนรักสุนัข และรักการให้บริการ

1.4 ผ่านการอบรมหลักสูตรเรียนตัดขนสุนัข และเมื่อเรียนจบหลักสูตรแล้ว ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจ ควรมีการฝึกฝนความรู้จริง เช่น สมัครเป็นช่างตัดขนสุนัขที่อื่นก่อนระยะหนึ่ง

2. การติดต่อกับหน่วยงานราชการ การดำเนินการธุรกิจเสริมส่วยสุนัขจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจ โดยทั่วไปธุรกิจด้านบริการอย่างเดียวจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่จะมีการขายสินค้าอื่นด้วยผู้ประกอบการก็ต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์ ผู้สนใจสามารถรายละเอียดการจัดตั้งและการขออนุญาตได้ที่ [www.ismed.or.th](http://www.ismed.or.th) หรือที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [www.thairegistration.com](http://www.thairegistration.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กรมสรรพากร เพื่อดำเนินการทางด้านภาษี ในการยื่นชำระภาษี ผู้ประกอบการสามารถติดต่อขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี รวมถึงยื่นชำระภาษีได้ที่สรรพากรเขต หรือสรรพากรเขตสาขา กทม. ส่วนต่างจังหวัดติดต่อได้ที่สรรพากรอำเภอหรือสรรพากรอำเภอสาขา ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดได้ที่ <http://www.rd.go.th>

3. การตลาด ในด้านการตลาดต้องพิจารณาถึง ภาพรวมการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจหลัก-ธุรกิจเสริม การเพิ่มมูลค่าให้กับงานบริการ และส่วนผสมทางการตลาด

3.1 ภาพรวมการตลาด ในเมืองไทยการเลี้ยงสุนัขได้เปิดกว้างสำหรับทุกชนชั้น ตั้งแต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ไปจนถึงชั้นเศรษฐีถึงแม้วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงจะแตกต่างกันออกไปบ้างก็ตาม ดังนั้น สถานเสริมสวยสุนัขจึงยังเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขทั้งรายได้น้อยและรายได้สูง และคาดว่าความต้องการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดของธุรกิจเสริมสวยสุนัขจึงยังไปได้ดีตราบใดที่เจ้าของธุรกิจมีฝีมือดีและรู้จักพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าของร้านเสริมสวยสุนัข คือ กลุ่มคนทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อน หรือเลี้ยงไว้เพื่อประกวดเป็นคนที่รักและดูแลเอาใจใส่สุนัขเป็นอย่างดี

3.3 ธุรกิจหลัก/เสริม ธุรกิจหลัก คือ การบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข นอกจากธุรกิจหลักที่เป็นไปตามปกติแล้ว รายได้เสริมหรือธุรกิจเสริมยังมาจาก การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัข เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสินค้าเกี่ยวกับการเสริมสวยให้สุนัข ทั้งแชมพู น้ำมันขลิบให้ขนเงางาม น้ำยากำจัดเห็บ หมัด เสื้อสำหรับสุนัข รวมถึงการขายสายจูงสุนัข ขนมนและของเล่นต่าง ๆ เช่น กระดุกปลอม ลูกบอล ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ทำให้สัดส่วนของร้านสะดวกตามากขึ้น ที่สำคัญผู้ประกอบการต้องมีความรู้เรื่องสินค้าที่ขายและยังรวมถึงขนาดสปีดสุนัข

3.4. การเพิ่มมูลค่าให้กับงานบริการ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มมูลค่าให้กับงานบริการด้วยวิธีการดังนี้

3.4.1 บริการรับส่งสุนัขถึงบ้าน เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดการใช้บริการและการเพิ่มรายได้

3.4.2 การเก็บประวัติลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้บริการลูกค้า เช่น โทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงเวลาตัดขนสุนัข หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ฯลฯ

3.5 ส่วนประสมการตลาด (4P) การเสริมสวยสุนัขหรือการตัดแต่งขนสุนัขหรือเรียกว่า grooming คือ การนำสุนัขแต่ละพันธุ์มาดูแลในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาดของดวงตา จมูก เล็บ เส้นขน ผิวหนัง รวมทั้งการตัดแต่งขนสุนัข ให้ออกมาถูกต้องตามกฎเกณฑ์มาตรฐานพันธุ์สุนัขนั้น ๆ หลักสำหรับการตัดแต่งขนสุนัขให้ถูกวิธี คือ การเรียนรู้ภาคทฤษฎี และการตัด แต่งขนให้ออกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้องตามโครงสร้างกายวิภาคของสุนัข ลักษณะการตัดแต่งขนสุนัขขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเลี้ยง ดังนี้

3.5.1 สุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น (pet quality) เป็นสุนัขที่มีลักษณะไม่ตรงตามมาตรฐานพันธุ์ที่กำหนด แต่ยังคงมีสายเลือดว่าเป็นสุนัขพันธุ์แท้ไม่มีการผสมข้ามพันธุ์ ร้านเสริมสวยสุนัขจะทำการตัดแต่งขนให้ถูกต้องตามมาตรฐานพันธุ์

3.5.2 สุนัขที่เลี้ยงไว้เพื่อประกวด (show quality) เป็นสุนัขสายพันธุ์แท้ที่มีลักษณะเด่น ถูกตรงตามมาตรฐานพันธุ์ที่กำหนด สุนัขดังกล่าวสืบเชื้อสายของการประกวดตั้งแต่บรรพบุรุษ หรือไม่ก็มีความสมบูรณ์ของสุนัขถูกต้องมากที่สุด และสวยงามสำหรับประกวด สุนัขที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ จะถูกตัดแต่งขนให้เหมาะสม เพื่อการประกวด การเลือกทำเลของร้านเป็นสิ่งจำเป็น ทำเลต้องเป็นจุดที่มีกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านไปมาพอสมควร ถ้าผู้ประกอบการได้ทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งน้อยก็จะได้เปรียบ ลักษณะของทำเลที่เหมาะสม เช่น

3.5.3 ทำเลในห้างสรรพสินค้า นับว่าเป็นแหล่งที่เหมาะสม เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีกำลังซื้อ

3.5.4 ทำเลในปั้มน้ำมัน เพราะมีสถานที่จอดรถสะดวก

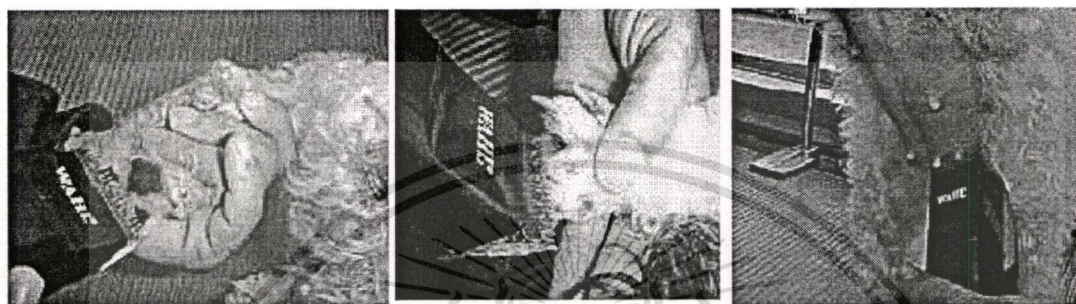
### ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าร้านเสริมสวยสุนัข

โดยปกติแล้ว การบริการเบื้องต้นมีขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อลูกค้านำสุนัขเข้ามารับบริการ ช่างเสริมสวยจะต้องทำการตรวจสภาพภายนอกของสุนัขให้ละเอียด เช่น สภาพขน บาดแผลตามตัว เห็บ หมัด เป็นต้น
2. เมื่อเจอสิ่งผิดปกติจากข้อ 1 ให้จดไว้และแจ้งให้เจ้าของสุนัขทราบก่อน เพื่อป้องกันความผิดพลาด หรือความเข้าใจผิดหลังให้บริการ
3. บอกราคาค่าบริการกับลูกค้า พร้อมระยะเวลาในการบริการ
4. ส่งสุนัขเข้ารับบริการ
5. หลังจากให้บริการสุนัขเรียบร้อยแล้ว จัดสุนัขเข้ากรงเพื่อรอลูกค้ามารับ

## การอาบน้ำตัดขนสุนัขพันธุ์พูเดิ้ล

ขั้นตอนที่ 1 ตัดขนใต้เท้าสุนัข เพื่อไม่ให้มีขนใต้เท้า เป็นการป้องกันไม่ให้ได้อุ้งเท้าสุนัขอัปซัน หากสุนัขไม่ได้รับการดูแลอาจจะทำให้เกิดเชื้อราและโรคผิวหนัง



(ก)

(ข)

(ค)

ภาพที่ 7 (ก) และ (ข) แสดงการตัดเล็บเท้าสุนัข (ค) การตัดแต่งขนบริเวณท้อง

ขั้นตอนที่ 2 ตัดบริเวณง่ามเท้า ยกสูงขึ้นไปจนถึงนิ้วตึง เนื่องจากพูเดิ้ลมีลักษณะการเดินที่ดูสง่า มีเท้าเล็กและเร็วการตัดจึงมักจะนิยมเปิดเท้ายกสูงขึ้นไปเพื่อให้ดูดีและไม่ให้ขนเท้าเปราะเปื้อน

ขั้นตอนที่ 3 เปิดขนใต้ท้องตั้งแต่ข้อพับขาหลังด้านใน สูงขึ้นไปถึงร่องเว้าตรงช่องอก การตัดขนบริเวณนี้ เปรียบเหมือนการทำความสะดวกไม่ให้ปัสสาวะของสุนัขเปราะเปื้อน อัปซัน และมีกลิ่นเหม็น ผู้เลี้ยงต้องหมั่นดูแลรักษาความสะดวก เพราะหากปล่อยปละละเลยจะทำให้ได้ท้องของสุนัขเป็นตุ่มแดง จนลุกลามกลายเป็นโรคผิวหนังได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 เปิดขนบริเวณรอบ ๆ รูทวาร เพื่อไม่ให้อุจจาระเปราะหมักหมม ทำให้มีกลิ่น

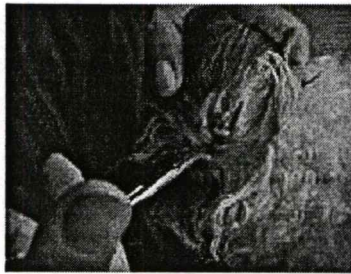
ขั้นตอนที่ 5 ถอนขนในหู และถอนขนบริเวณรอบ ๆ ออกให้สะอาด

ขั้นตอนที่ 6 การสาวขนต้องใช้ความพิถีพิถันเป็นอย่างมาก ผู้ให้บริการต้องค่อย ๆ ใช้แปรงลวดแปรงขนสุนัข การแปรงขนที่ถูกต้องคือการแปรงด้วยการสับัดข้อมือ ไม่ใช่แรงขูดแปรงลวดลงไปที่ขน เพราะวิธีนั้น เส้นลวดอาจไปขูดถูกผิวหนังสุนัข ทำให้เกิดบาดแผลได้ และถ้าตรงจุดไหนเป็นก้อนสังกะตังก็ใช้น้ำยาสาวสังกะตัง ฉีดทิ้งไว้สักครู่ เพื่อให้เส้นขนที่พันกันคลายตัว แล้วใช้หวีเหล็กค่อย ๆ สาวออกจนหมดทั้งตัว

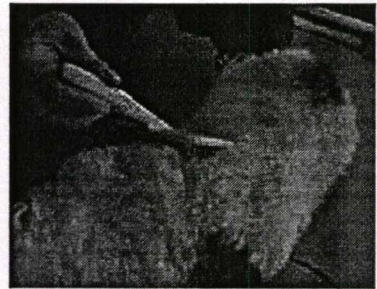
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(ก)



(ข)



(ค)

ภาพที่ 8 (ก) การแต่งขน (ข) การตัดขนสั้น (ค) การแปรงขน

ขั้นตอนที่ 7 เป็นขั้นตอนอาบน้ำสุนัข เริ่มต้นด้วยการนำสุนัขใส่อ่างอาบน้ำ จับปลอกคอไว้ให้ตึง เพื่อให้สุนัขขยับในอ่าง ไม่กระโดดออกมาใช้แผ่นกันลื่นรองใต้อ่าง เสร็จแล้วจึงปั้นสำลีเป็นก้อนกลม ๆ แล้วใส่เข้าไปในหูสุนัข เพื่อป้องกันน้ำเข้าหู ยึดปลอกคอไว้ให้ตึง แล้วเริ่มราดน้ำลงบนตัวสุนัข (อย่าราดบนหัวสุนัข) จากใช้มือข้างหนึ่งจับปลอกคอไว้ มืออีกข้างเทแชมพูลงบนหลังสุนัข เริ่มต้นด้วยการถูวนวดเบา ๆ ให้ถูย่อนขนขึ้นมา รวมทั้งใต้ชั้นขนลงไป ถูไปเรื่อย ๆ จนมั่นใจว่าขนสุนัขได้รับการทำความสะอาดดีแล้ว ต่อไปให้ใช้สองมือวนวดหัวสุนัขเบา ๆ ไม่จำเป็นต้องจับปลอกคอไว้ ในขั้นตอนนี้อย่าให้ฟองแชมพูเข้าตา รูหู หรือปาก ล้างฟองที่หัวออกก่อน รดน้ำลงกลางหัว อย่าให้เข้าหู เมื่อหมดฟองและแน่ใจว่าสะอาดแล้ว ใช้ผ้าเช็ดหัวสุนัขให้แห้ง สุดท้ายคือราดน้ำที่ตัวเพื่อล้างฟองออก ราดน้ำปริมาณมากให้แน่ใจว่าล้างฟองออกหมด เพราะถ้าไม่หมดจะทำให้สุนัขระคายเคือง เมื่อเกาแล้วจะเป็นแผล

ขั้นตอนที่ 8 เมื่อนำสุนัขขึ้นจากอ่างอาบน้ำ รีบเช็ดตัวสุนัขให้หมาด ๆ แล้วเป่าขนสุนัขให้แห้ง ล้างเอาสำลีออกจากหูสุนัข และใช้น้ำยาเช็ดหู เช็ดบริเวณหูและใบหูให้เรียบร้อย

ขั้นตอนที่ 9 เมื่อเป่าขนแห้งสนิทแล้ว ตัดแต่งขนบริเวณหัวตา เพื่อไม่ให้เส้นขนยาวบังลูกตา และเป็นการป้องกันขนบริเวณตาที่มันย่นตาของสุนัข เพราะขนที่ชี้ที่มันย่นตา อาจทำให้สุนัขระคายเคืองเป็นหนอง จากนั้น ใช้กรรไกรตัดแต่งบริเวณหัวของสุนัขให้ดูดี

### ข้อควรคำนึงระหว่างการบริการเสริมสวยสุนัข

1. ถ้าสุนัขกลัวหรือจะทำร้ายในระหว่างการตัดแต่งขนสุนัข ช่างควรจะหาสาเหตุถึงอาการกลัว หรือพฤติกรรมที่จะทำร้ายพยายามเอาชนะและบังคับให้สามารถตัดแต่งขนสุนัขต่อไปได้

2. อย่าเล่นกับสุนัขในระหว่างตัดแต่งขน

เอกสารนี้ 3. ไม่ควรใช้กรรไกรและปัตตาเลียนกับสุนัขที่มีความสลับปรก ให้ทำความสะอาดสุนัขก่อน และการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดขนสุนัข ช่างจะต้องดูหรือสังเกตพฤติกรรมของสุนัข เพื่อแก้ไขจุดเสียของสุนัขแต่ละตัว เช่น

5. ช่างต้องรู้นิสัยสุนัข สร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับสุนัข ช่างต้องรู้ว่าส่วนไหนของร่างกายที่สุนัขชอบหรือไม่ชอบให้ถูระหว่างอาบน้ำ รู้การผสมแชมพูอาบน้ำ วิธีการเข้าหาสุนัข รู้ถึงอารมณ์สุนัขเป็นต้น

### การจัดร้านเสริมสวยสุนัข

โดยทั่วไป ร้านเสริมสวยสุนัขแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หน้าร้าน เป็นส่วนต้อนรับลูกค้าและที่สำหรับลูกค้านั่งรอการบริการ พื้นที่ส่วนนี้ไม่มีสัดส่วนแน่นอน ผู้ประกอบการอาจใช้พื้นที่ส่วนนี้วางจำหน่ายสินค้าที่เป็นธุรกิจเสริมด้วย การตกแต่งหน้าร้านควรจะเป็นกระจก เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน ร้านต้องสะอาด เพราะงานบริการในร้านเสริมสวยสุนัขเป็นการที่ทำให้สุนัขสะอาด สวยตั้งแต่หัวจรดหางรวมถึงเท้า ความสะอาดและความสวยงามของสุนัขนำมาซึ่งความพอใจของเจ้าของสุนัข ดังนั้น ร้านจึงจำเป็นต้องสะอาด และควรมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงแดดส่องถึงเพื่อการฆ่าเชื้อโรค

ส่วนที่ 2 ห้องเสริมสวยสุนัข ผู้ประกอบการควรกันเป็นห้องกระจกเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นขั้นตอนการบริการได้ชัดเจน ส่วนนี้จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสุนัขจะได้รับการบริการที่ดี ไม่มีการทำร้ายสุนัขระหว่างบริการ และอาจมีกระจกยังช่วยป้องกันฝุ่นละอองของขนสุนัขที่จะกระจายออกไปสู่หน้าร้านอีกด้วย ภายในห้องควรมีแสงไฟสว่างพอเหมาะ เพราะแสงสว่างจะมีผลต่อการตัดแต่งขนสุนัขที่มีสีมืด หรือสุนัขที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ห้องเสริมสวยสุนัขประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ ดังนี้

1. อ่างอาบน้ำสุนัข
2. โต๊ะตัดและไดร์ขนสุนัข ต้องได้มาตรฐานความถูกต้อง มีที่โยงสุนัข และมีโครงสร้างโต๊ะต้องแข็งแรง เหมาะกับขนาดของสุนัขที่มาตัดแต่งขน

3. อุปกรณ์เสริมสวยสุนัข เช่น บัตตาเลี่ยน กรรไกร แชมพู แปรง ผ้าขนหนู ที่ตัดเล็บเท้า เป็นต้น เนื้อที่ของห้องเสริมสวยสุนัขจะไม่มีขนาดที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนโต๊ะไดร์ขนสุนัข (โต๊ะตัดขน 1 ตัว ขนาดประมาณ 55 \* 75 \* 90 ซม.) และขนาดของอ่างอาบน้ำสุนัข

## วัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้

สิ่งที่ผู้สนใจทำธุรกิจเสริมสวยสุนัขจำเป็นต้องรู้อีกหนึ่งเรื่องหนึ่ง คือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการตัดแต่งขนสุนัข ผู้ประกอบการควรศึกษาให้แน่ใจว่า จะเลือกซื้อเครื่องมือชนิดใดบ้างจากร้านผู้ขาย เพราะบ่อยครั้งผู้ประกอบการเลือกซื้อเครื่องมือผิด จนไม่อาจนำมาใช้กับสุนัขแต่ละพันธุ์ได้ อุปกรณ์ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือเปิดหาตามเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ส่วนราคาขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพของสินค้า อุปกรณ์ที่จำเป็นมีดังนี้

โต๊ะมีสายโยงตัวสุนัข	ราคาประมาณ	4,000 บาทขึ้นไป
อ่างอาบน้ำ (แอสแตนเลส)	ราคาประมาณ	7,000 – 8,000 บาท
ปัตตาเลี่ยน	ราคาประมาณ	3,000 -5,000 บาท
กรรไกรตัดขน ( มีหลายขนาด)	ราคาประมาณ	2,000-5,000 บาท
กรรไกรตัดเล็บ	ราคาประมาณ	280 – 300 บาท
กรรไกรถอนขนหู	ราคาประมาณ	280 – 300 บาท
ใบมีด (มีหลายขนาด)	ราคาประมาณ	1,000 – 3,000 บาท
ไดร์เป่าขน (มีหลายขนาด)	ราคาประมาณ	1,500 – 14,000 บาท
หวีแปรงใช้หลายขนาด	ราคาประมาณ	250บาทขึ้นไป
กรงใส่สุนัข	ราคาประมาณ	350บาทขึ้นไป
แผ่นยางปูพื้นกันลื่น	ราคาประมาณ	350บาท
ชั้นวางของต่าง ๆ	ราคาประมาณ	3,000 บาท
ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด เช่น	ราคาประมาณ	5,000 บาท

## ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุนัขที่จำเป็น

ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุนัขจำแนกออกเป็นประเภท และวิธีการใช้ คือ ประเภทแชมพู ผลิตภัณฑ์แชมพูใช้ในการอาบน้ำ ขำระสิ่งสกปรกของสุนัข ให้หลุดออกไป และเพิ่มกลิ่นให้มีความหอม และสะอาดขึ้น แชมพูได้ถูกผลิตออกมามากมายให้เหมาะกับการอาบน้ำของสุนัขในแต่ละพันธุ์ และแต่ละสภาพของสุนัข แชมพูในท้องตลาดอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. แชมพูเฉพาะสีขน เป็นแชมพูที่ผลิตขึ้นเพื่อต้องการคงสภาพเดิมของสีขนสุนัข โดยแชมพูจะมีการใส่เม็ดสีลงไป เพื่อไม่ให้ไปทำลายสภาพสีขนของสุนัข แชมพูประเภทนี้แบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 แชมพูสำหรับสุนัขขนสีขาว (super white/bright white) ใช้สำหรับอาบน้ำสุนัขเส้นขนสีขาวให้มีความขาวขึ้น แชมพูนี้จะใช้กับสุนัขเส้นขนสีขาวเท่านั้น ถ้านำไปใช้กับสุนัขสีอื่น อาจทำให้สีของเส้นขนซีดจางลงได้

1.2 แชมพูสำหรับสุนัขขนสีดำ (black shampoo) ใช้สำหรับอาบน้ำสุนัขเส้นขนสีดำ เพื่อคงสภาพของสีดำไม่ให้จางหรืออ่อนลง

1.3 แชมพูสำหรับสุนัขขนสีน้ำตาลไปจนถึงสีทอง (gold, bronze shampoo) ใช้เพื่อสำหรับอาบน้ำสุนัขให้มีขนเป็นสีทอง หรือสีเหลืองทอง

1.4 แชมพูสำหรับสุนัขขนสีแดง (red shampoo) ใช้อาบน้ำสุนัขขนสีน้ำตาลแดง

2. แชมพูเฉพาะสภาพเส้นขน เป็นแชมพูที่ผลิตขึ้นจากสารสกัดทางธรรมชาติ เพื่อลดสภาวะการแพ้ของผิวหนังสุนัข หรือการทำลายสภาพเส้นขน จึงเหมาะกับสภาพเส้นขนที่ปกติหรือขนแห้ง แชมพูประเภทนี้มีทั้งการผสมครีมนวดในแชมพู หรือการเติมน้ำมันลงในแชมพู

2.1 แชมพูสำหรับเส้นขนธรรมชาติ (conditioning, natural, herbal) เป็นแชมพูที่มีการผลิตให้เหมาะกับสภาพของเส้นขนสุนัขทั่วไป ใช้ชำระล้างทำความสะอาดสุนัขให้กลิ่นหอมไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองกับสุนัข

2.2 แชมพูสำหรับเส้นขนแห้งจนถึงสภาพผิวหนังมีปัญหา (moisturizing silk and hypoallergenic) เป็นแชมพูที่มีส่วนผสมของครีมนวดและน้ำมันหอมระเหย แชมพูนี้นอกจากจะทำให้ขนสุนัขมีความสะอาดแล้ว ยังมีความนุ่มสลวย สภาพเส้นขนฟื้นตัวดีขึ้นเหมาะใช้กับสุนัขในกลุ่มขนยาว หรือพันธุ์ผสมที่มีเส้นขนแห้งหยาบมาก แชมพูสำหรับสุนัขที่มีเส้นขนหยาบ (harsh)

2.3 แชมพูชนิดนี้เหมาะสำหรับสุนัขในกลุ่ม เทอร์เรียร์ คือนอกจากเพื่อทำความสะอาดแล้ว ยังคงสภาพของเส้นขนที่หยาบเสมือนเส้นลวดไว้ แชมพูนี้ถูกผลิตขึ้นให้ตรงกับสุนัขในกลุ่มนี้มากที่สุด เพราะปราศจากพวกครีมนวด และน้ำมันรวมถึงการผสมสารเคมีประเภทกรด-ด่างเข้าไปเพียงเล็กน้อย แชมพูประเภทนี้ยังสามารถใช้อาบน้ำสุนัขในกลุ่มขน 2 ชั้นได้ (double-coat)

3. แชมพูสำหรับสุนัขเส้นขนยาว (silky/long hair) ใช้อาบน้ำสุนัขในกลุ่มขนยาว แชมพูประเภทนี้มีส่วนผสมของครีมนวด (conditioner) ค่อนข้างมาก เมื่ออาบน้ำเสร็จขนจะไม่ค่อยพันกัน

4. แชมพูสำหรับสุนัขขนสั้น (short hair) ใช้อาบน้ำสุนัขกลุ่มพันธุ์ขนสั้น แชมพูประเภทนี้มีส่วนผสมของครีมนวดอยู่บ้าง แต่ไม่มากเท่ากับแชมพูที่ใช้อาบน้ำสุนัขกลุ่มขนยาว จะมีความลื่นเพียงเล็กน้อย

5. แชมพูเฉพาะผิวหนัง (medicate skin/ flea& tick shampoo) แชมพูชนิดนี้มีส่วนผสมของยา เพื่อใช้ในการรักษาโรคผิวหนังที่เกิดจากเชื้อรา เห็บ หมัด ไร รวมทั้งโรคที่เรื้อรัง แชมพูที่มีตัวยายเป็นส่วนผสมสูง สัตวแพทย์ควรเป็นผู้จัดแชมพูนี้ให้

### การบำรุงรักษาอุปกรณ์

การบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพดี จะช่วยคงประสิทธิภาพการใช้งานให้นานขึ้น เช่น บัดตาเลี่ยน ต้องล้างน้ำมันเพื่อป้องกันการเกิดสนิม, กรรไกรต้องลับให้คมอยู่เสมอ และเปลี่ยนทุก ๆ 3 เดือน ส่วนหวี ผู้ใช้ไม่ควรปล่อยให้สกปรก หมั่นทำความสะอาดทุกวัน โดยอุปกรณ์ที่สำคัญมีดังนี้

1. สเปรย์ฆ่าเชื้อโรค สำหรับฆ่าเชื้อโรคเกือบทุกชนิดในบัดตาเลี่ยน และช่วยป้องกันเชื้อราและกำจัดสิ่งไม่พึงประสงค์
2. จารบีสำหรับบัดตาเลี่ยนไฟฟ้าใช้เฉพาะภายในเครื่องบัดตาเลี่ยนเท่านั้น เพื่อให้การทำงานของระบบภายในตัวเครื่องแน่น ลดการเสียดทานที่จะทำให้เครื่องสึกหรอ
3. कुลลูป ใช้ฉีดพ่นที่ตัวบัดตาเลี่ยน แล้วพักเครื่องไว้สักครู่ เพื่อระงับความร้อนที่เกิดจากตัวเครื่องบัดตาเลี่ยนเนื่องมาจากการใช้งานต่อเนื่องยาวนานเกินไป

### การจัดจ้างพนักงาน

การสรรหาและคัดเลือกช่างเสริมสวยสุนัข ช่างเสริมสวยสุนัขจะต้องเป็นผู้ที่รักสุนัข และรักการบริการเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีให้เพื่อนหรือคนในวงการเสริมสวยสุนัขแนะนำจำนวนช่างเสริมสวยสุนัข โดยปกติ จำนวนพนักงานหรือช่างเสริมสวยสุนัขที่ควรมีจะขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละวัน โดยเฉลี่ย ช่างที่มีฝีมือดีจะสามารถตัดขนสุนัข 1 ตัวต่อชั่วโมง การให้ค่าจ้างแก่ช่างเสริมสวยสุนัข มีหลายแบบ เช่น จ้างเป็นรายเดือน ถ้าช่างที่มีฝีมือ ผู้ประกอบการอาจจ้างเดือนละประมาณ 12,000 บาท ผู้ช่วยช่างเดือนละประมาณ 3,000 – 3,500 บาท หรือจ้างเป็นรายเดือนขั้นต่ำและแบ่งเปอร์เซ็นต์ด้วย เช่น ให้เงินเดือน 3,000 บาท และแบ่งค่าบริการ เจ้าของร้าน 50% ช่าง 50% เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัข และการให้อาหาร

### โภชนาการสำหรับสุนัข

ปัญหาของผู้เลี้ยงสุนัขคือ สุนัขแต่ละตัว แต่ละพันธุ์ ชอบกินอาหารไม่เหมือนกัน จะคลุกข้าวกับปลาทูกับเศษอาหารเหลือ ๆ เหมือนสุนัขวัด สุนัขบ้านไม่กิน สุนัขบางตัวกินแต่กับข้าวที่คลุกให้ เป็นที่หนักใจต่อผู้เลี้ยงมากที่จะต้องสูญเสียเงินเป็นจำนวนมาก แท้จริงแล้วสุนัขสามารถปรับตัวเองได้ดีมาก สุนัขจะสามารถกินอะไรได้ทุก ๆ อย่างตามที่เรাজัดหาให้แต่ต้องค่อยเป็นค่อยไป เช่น จากกินแต่เนื้อสัตว์ก็ค่อย ๆ เริ่มกินข้าว และผักอื่น ๆ ได้

สุนัขที่เรานำมาเลี้ยงส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 10 สัปดาห์ เป็นระยะเวลาที่สุนัขหย่านมจากแม่ ลืมตา และแข็งแรงแล้ว เมื่อนำมาเลี้ยงจะมีพฤติกรรมเพียง 2 อย่างคือ กินกับนอน ซึ่งเราต้องเอาใจใส่กับสุนัขอยู่เช่นนั้นจนกว่าที่จะโตเป็นหนุ่มเป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ ได้ต้องใช้เวลาประมาณ 10 – 15 เดือน (ระยะเวลาขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของสุนัข)

สารอาหารที่จำเป็นสำหรับสุนัข คือ สุนัขต้องการคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน ไขมัน แร่ธาตุ น้ำ แตกต่างกันที่ปริมาณเท่านั้น หากต้องการจะทำอาหารให้สุนัขกิน ควรเป็นประเภทข้าว เนื้อสัตว์ ผัก เป็นองค์ประกอบหลัก และปรับปรุงรสชาติให้น่ากิน เพราะสุนัขก็มีต่อมรับรสเช่นเดียวกัน หากอาหารที่คุณทำดีมีรสชาติถูกใจ สุนัขก็จะเจริญอาหาร ควรเปลี่ยนอาหารสลับหมุนเวียนกันบ้าง ไม่ควรให้อาหารซ้ำ ๆ กัน เพราะจะทำให้สุนัขขาดสารอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งตลอดเวลา ทำให้ เป็นปัญหาต่อสุขภาพในอนาคต

อาหารประเภทไข่ ไม่ควรให้กินไข่ดิบหรือไข่ลวกเพราะโปรตีนในไข่ไม่ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย สุนัข ควรทำให้สุกโดยการทอด หรือต้มจะเป็นประโยชน์ต่อสุนัขมากกว่าอาหารประเภทดิบ หลาย คนชอบให้สุนัขกินเพราะหาง่าย และสุนัขก็ชอบเหมือนกัน แต่ไม่ควรให้กินทุกวัน การให้อาหารประเภทดิบ เช่น ตับต้ม ตับย่าง แก่สุนัข ทุกวันจะทำให้มีปัญหาเรื่องกระดูก เนื่องจากในตับไม่มีความสมดุลของแร่ธาตุที่เป็นองค์ประกอบ ในร่างกายจะทำให้สุนัขเป็น โรคกระดูกบาง กระดูกหักง่าย หากต้องการให้สุนัขกินดิบจริง ๆ ก็ควรเพิ่มอาหารเสริมที่เป็นวิตามินหรือแคลเซียมก็จะช่วยแก้ปัญหานี้ไปได้

โภชนาการที่ดี คือ การที่สุนัขได้อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนและสมดุล ซึ่งส่งผลให้สุนัขมีกระดูกและกล้ามเนื้อแข็งแรง สุขภาพขอดี สุนัขจะมีความรู้สึกอยากหรือชอบกินอาหาร เช่นเดียวกับมนุษย์ แต่จะมีประสาทรับรู้รสชาติของอาหารได้น้อยมาก สุนัขจึงกินอาหารได้เกือบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกชนิด ในแต่ละวันสุนัขส่วนมากจะมีกิจวัตรที่ซ้ำ ๆ ช่วงเวลาที่มีความสุขของสุนัขคือเวลาอาหาร บางตัวชอบคลุกคลีเจ้าของเพื่อขอขนมหรืออาหารที่ไม่มีประโยชน์ หรือขอกินบ่อย ครั้งเกินความต้องการของร่างกายซึ่งเป็นสาเหตุของโรคอ้วน ในกลุ่มสุนัขที่มีเจ้าของจะมีสุนัขเป็น โรคอ้วน จำนวน 1 ใน 3 เสมอ การให้อาหารสุนัข ต้องแน่ใจว่าเป็นอาหารที่มีสารอาหารครบ ถ้วนและพอดีกับความต้องการของสุนัขในแต่ละวันด้วย

สุนัขแต่ละตัวต้องการอาหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุสุนัขต้องการสารอาหารหลากชนิด จึงไม่ควรให้อาหารประเภทเดียวกันมากเกินไป การให้เนื้อสัตว์อย่างเดียวจะมีผลเสียต่อสุขภาพของสุนัข ดังนั้นการให้อาหารในแต่ละมื้อควรมีเนื้อสัตว์ไม่เกินครึ่งหนึ่งของอาหารทั้งหมด เนื้อสัตว์นอกจากมีโปรตีนแล้วยังมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อการทำงานของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย ซึ่งทำให้ระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ เป็นไปโดยปกติ รวมทั้งมีสภาพขน และผิวหนังที่สมบูรณ์ แหล่งพลังงานที่สุนัขใช้ในแต่ละวัน ควรได้จากคาร์โบไฮเดรตและแต่ละมื้อควรมีวิตามิน ที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน

### ความต้องการด้านโภชนาของสุนัขโต

อาหารสุนัขต้องประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นทั้งด้านการเสริมสร้างกล้ามเนื้อในการช่วยการเจริญเติบโตและการป้องกันโรคสุนัขด้วย โดยมีสารอาหารหลัก ๆ ดังนี้ (คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545: 53)

**โปรตีน** แหล่งที่มา อาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื้อ ปลา นม ไข่ โดยมีหน้าที่คือเสริมสร้างกระดูก ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและรักษาระดับการเจริญเติบโต การขาดสารอาหารโตช้า อ่อนแอ กระดูกผิดปกติ การได้รับสารอาหารมากเกินไปทำให้เกิดโรคอ้วน และกระดูกเปราะแตกหักง่าย

**ไขมัน** แหล่งที่มา ไขมัน และน้ำมันจากสัตว์และพืช โดยมีหน้าที่ในร่างกายคือให้พลังงาน ช่วยให้ผิวหนังมีสุขภาพดี และช่วยในกระบวนการเมตาบอลิซึม (กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเคมีทุกชนิดที่เกิดขึ้นในร่างกาย ของสิ่งมีชีวิต) การขาดสารอาหาร ไขมัน และขนหยาบ แผลหายช้าการได้รับสารอาหารมากเกินไปทำให้เกิดโรคอ้วน และ โรคตับ

**คาร์โบไฮเดรต** แหล่งที่มาคือ ธัญพืช ข้าว พาสต้า อาหารสุนัขชนิดแห้ง มันฝรั่ง หน้าที่ในร่างกาย ให้พลังงาน การขาดสารอาหาร อาจมีปัญหาของระบบสืบพันธุ์และการคลอดการได้รับสารอาหารมากเกินไปทำให้เกิดโรคอ้วน

แคลเซียม แหล่งที่มาคือ นม เนยแข็ง กระดูก ขนมปัง และเนื้อ หน้าที่ในร่างกายเสริมสร้างกระดูก จำเป็นต่อการทำงานของกล้ามเนื้อและการ แข็งตัวของเลือด การขาดสารอาหารทำให้เกิดโรค แคระแกร็น โรคกระดูกอ่อน ชัก การได้รับสารอาหารมากเกินไป ทำให้เกิดอาการขาดเสีย มีปัญหาข้อกระดูก รูปร่างกระดูกผิดปกติ

ฟอสฟอรัส มีแหล่งที่มาคือ นม กระดูก เนื้อ ซึ่งช่วยทำหน้าที่ในร่างกายคือการสร้างกระดูกและฟัน การขาดสารอาหารทำให้เกิดโรคกระดูกอ่อน (พบได้น้อย) และการได้รับสารอาหารมากเกินไปทำให้เกิดโรคกระดูกบาง

เหล็ก แหล่งที่มาได้มาจากเนื้อ ขนมปัง ผัก ซึ่งมีหน้าที่ในร่างกายคือสร้างฮีโมโกลบิน การขาดสารอาหารทำให้เกิดโรคโลหิตจางการได้รับสารอาหารมากเกินไปก่อให้เกิดอาการน้ำหนักลด

แมกนีเซียม แหล่งที่มาได้จากกระดูก ปลา ผักใบเขียว ธัญพืช หน้าที่ในร่างกายคือเสริมสร้างกระดูก ช่วยสังเคราะห์โปรตีน การขาดสารอาหารทำให้เกิดการชัก กล้ามเนื้ออ่อนแรง เบื่ออาหาร การได้รับสารอาหารมากเกินไปทำให้ท้องเสีย

ไอโอดีน แหล่งที่มาคือ นม ปลา ผัก หน้าที่ในร่างกายคือการทำงานของต่อมไทรอยด์ การขาดสารอาหารทำให้เกิดโรคคอหอยพอก ขนร่วง ขนหยาบ และการได้รับสารอาหาร

โพแทสเซียม แหล่งที่มาคือ เนื้อ นม หน้าที่ในร่างกาย รักษาสมดุลของน้ำในร่างกาย และการทำงานของระบบ ประสาท การขาดสารอาหารทำให้มีปัญหาของไตและหัวใจ และการได้รับสารอาหารมากเกินไปและ กล้ามเนื้ออ่อนแรง

วิตามินเอ แหล่งที่มาคือ นม น้ำมันตับปลา มีหน้าที่ในร่างกายคือ ช่วยในการสร้างกระดูกและเพิ่มความต้านทานให้ผิวหนัง การขาดสารอาหารผิวหนังหนาตัว และการได้รับสารอาหารมากเกินไป ปวดกระดูก เบื่ออาหาร

การเสริมวิตามิน สุนัขจะได้รับวิตามินและเกลือแร่เพียงพอกับความต้องการอยู่แล้ว จากอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน แต่ในบางกรณีอาจต้องมีการเสริมวิตามินในอาหารด้วย โดยเฉพาะ ในช่วงสุนัขตั้งท้อง กำลังให้นมลูก ลูกสุนัขที่กำลังโต และสุนัขที่เพิ่งหายป่วย ทั้งนี้ควรปรึกษา สัตวแพทย์เพราะการให้วิตามินมากเกินไปก็เป็นข้อเสียได้เช่นเดียวกัน แคลเซียม ลูกสุนัขกำลังโต และสุนัขในระยะให้นมลูกควรได้แคลเซียมเพิ่มขึ้น วิตามินเมิด สุนัขที่ผิดปกติเพราะขาดวิตามินมีน้อย รักษาโดยให้กินวิตามินอัดเม็ด กระดูกป่น เป็นแหล่งแคลเซียมที่ดี แต่ควรให้ตามคำแนะนำของสัตวแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โรคอ้วนในสุนัข

สุนัขที่อ้วนควรเพิ่มการออกกำลังกายหรือปรึกษาสัตวแพทย์ เพื่อแนะนำ การให้อาหาร ที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ สุนัขอ้วนควรได้รับแคลอรีประมาณ 60% ของแคลอรีที่ ต้องการในแต่ละวัน ตามน้ำหนักตัวมาตรฐาน การขออาหาร สุนัขบางตัวจะคิดถึงแต่เรื่องกิน โดยเฉพาะสุนัขที่เบื่อ หน่ายต่อกิจวัตรประจำวัน แต่การให้อาหารทุกครั้งที่สุนัขขอ จะเป็นการสร้างพฤติกรรมที่ไม่ เหมาะสม และทำให้เกิดโรคอ้วนได้ ความต้องการน้ำในแต่ละวันของสุนัข ในแต่ละวันสุนัขสูญเสีย น้ำได้หลายทาง คือ ปัสสาวะ อุจจาระ การหอบและบางส่วนจากเหงื่อที่ออกบริเวณฝ่าเท้า สุนัขต้องการน้ำเช่นเดียวกับมนุษย์ ถ้าสุนัขขาดน้ำเกิน 48 ชั่วโมง จะเกิดสภาพการขาดน้ำอย่าง ถาวร อาหารกระป๋องโดยทั่วไปจะประกอบด้วยน้ำ 3 ใน 4 ส่วน ซึ่งเพียงพอกับความ ต้องการของ แมวแต่ก็ยังไม่เพียงพอ สำหรับความต้องการของสุนัขควรจัดน้ำสะอาดให้สุนัขกินได้ตลอดเวลา ถ้าพบว่าสุนัขดื่มน้ำมากผิดปกติควรปรึกษาสัตวแพทย์

### ตารางที่ 2 สารอาหารควบคุมปริมาณแคลอรี

การลดน้ำหนัก		
น้ำหนักเป้าหมาย	ความต้องการปกติ (แคลอรี)	ปริมาณที่ควรให้ (แคลอรี)
2.5 กก.	250	150
5 กก.	450	270
10 กก.	750	450
15 กก.	1,000	600
20 กก.	1,250	750
25 กก.	1,500	900
30 กก.	1,700	1,020
35 กก.	1,880	1,140
40 กก.	2,100	1,260
45 กก.	2,300	1,380

ที่มา : (คณะสัตวแพทย์ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เทคนิคการให้อาหารสุนัข

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเลี้ยงสุนัขที่เจ้าของจะต้องเรียนรู้ เข้าใจในพฤติกรรมของสุนัข มิฉะนั้นสุนัขก็จะเติบโตอย่างไม่มีคุณภาพ เทคนิคการให้อาหารสุนัขมี 3 วิธีคือ

1. ตักทิ้งไว้ครั้งละมาก ๆ ให้สุนัขเลือกกินเอง กรณีนี้สุนัขจะกินอาหารได้ทั้งวันทั้งคืน เป็นการสะดวกต่อเจ้าของที่มีธุรกิจมากไม่ค่อยจะอยู่บ้านเลี้ยงดู อาหารประเภทนี้ควรเป็นอาหารเม็ด จะสะดวกที่สุดเพราะหากให้เป็นอาหารสดเมื่อทิ้งไว้นาน ๆ จะทำให้บูดเน่าเป็นอันตรายต่อสุนัข ข้อเสียคือ ไม่สามารถรู้ได้ว่าสุนัขตัวไหนกินมากหรือกินน้อย หรือตัวไหนไม่ได้กินเพราะพฤติกรรมของสุนัขก็มักมีการแบ่งอวดความแข็งแรงถึงขนาดขู่ไม่ให้กินอาหารเลยก็มี ซึ่งกรณีนี้ จะทราบได้ก็ต่อเมื่อสุนัขบางตัว ชุบผอม หรือไม่สบาย

2. ให้อาหารโดยควบคุมเรื่องเวลา การกำหนดเวลาให้อาหารสุนัขจะทำให้สุนัขรู้เวลา กินโดยอัตโนมัติ พอถึงเวลาสุนัขก็จะเรียกร้องขออาหาร เช่น เดิมตาม หรือเห่าร้อง เอามือ ตะกาย ประทุหรือข้างฝา สุนัขบางตัวจะค่อย ๆ กิน บางตัวจะรีบกิน โดยไม่ตรวจสอบดูว่าอาหารในจานเป็นอะไร มีมากน้อยเพียงใด ควรจำกัดเวลา กินของสุนัขประมาณ 20-30 นาที ก็จัดเก็บอาหารเก็บไว้ให้สุนัขกินในมือต่อ ๆ ไป สำหรับลูกสุนัขที่มีอายุไม่เกิน 6 เดือน ควรให้กิน วันละ 3 มื้อ อายุ 6-12 เดือนควรให้กินวันละ 2 มื้อ อายุเกิน 1 ปีขึ้นไป กินวันละ 1 ครั้งก็พอ

3. แบ่งอาหารตามสัดส่วน และอัตราการกินของสุนัขแต่ละตัว สุนัขแต่ละตัวมีพฤติกรรม การกินที่แตกต่างกันออกไปบางตัวกินน้อย บางตัวกินมาก บางตัวนอกจากจะกินมากแล้วยังกัดกันไม่ให้ตัวอื่นกินในที่ของตนอีก วิธีนี้จะเป็นวิธีการให้อาหารที่ดีที่สุด แต่เจ้าของสุนัขจะต้องมีเวลาที่จะคอยควบคุมการกินของสุนัขด้วย

ปัญหาที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขประสบปัญหาอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัญหาการเปลี่ยนอาหารสุนัข พบว่าสุนัขบางตัวปฏิเสธไม่ยอมรับอาหารใหม่เหล่านั้นวิธีการที่ถูกต้องในการปรับให้สุนัขทานอาหารใหม่ ต้องทำแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยสัปดาห์แรก ควรนำอาหารเก่าและใหม่มาคลุกรวมกันในอัตราส่วน 1 ต่อ 4 เพื่อไม่ให้สุนัขสัมผัสรสชาติอาหารเก่า สัปดาห์ที่ 2 เพิ่มอัตรา ส่วนอาหารใหม่เป็น 1 ต่อ 2 พอสัปดาห์ที่ 3 ก็เพิ่มเป็น 3 ต่อ 4 และสัปดาห์ต่อไปก็ลองให้ อาหารใหม่เพียงอย่างเดียวสุนัขก็จะเคยชินและยอมรับอาหารใหม่ การเปลี่ยนอาหารใหม่ให้สุนัข เป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้สุนัขได้รับสารอาหารชนิดอื่น ๆ หมุนเวียนครบถ้วน กรณีที่ไม่ยอมรับอาหารใหม่ ผู้เลี้ยงสุนัขต้องทำใจและค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนโดยใช้เวลา ซึ่งอาจจะนานกว่า 4 สัปดาห์ ถ้าเป็นสุนัขที่ดื้อและไม่ยอมเปลี่ยนอาหารง่าย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หลักการเลือกอาหารสำเร็จรูปของสุนัข

1. ต้องพิจารณาดูว่าสุนัขอยู่ในวัยใด เป็นเด็ก เป็นหนุ่ม หรืออยู่ในวัยชราแล้วควรจัดผสมสูตรของอาหารให้เหมาะสมกับวัยของสุนัข การผสมสัดส่วนของสารอาหารโดยผิดสูตรจะมีผลอย่างยิ่งต่อสุนัขที่ยังอยู่ในวัยเด็กอยู่
2. อาหารกระป๋อง หรืออาหารเม็ด ทั้ง 2 อย่าง ก็มีประโยชน์ต่อสุนัขเท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าสุนัขจะชอบทานอาหารประเภทไหน ถ้าเป็นแบบกระป๋องก็ทานง่าย เพราะมีกลิ่น มีน้ำและรสชาติที่อร่อยกว่าแบบเม็ด เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย
3. ตรวจสอบอาหารก่อนซื้อ ต้องดูว่า ภาชนะที่บรรจุอาหารสุนัขจะไม่ขาดร่วน มีแมลง ตัวมอดหรือหนอนเจาะไชถุง ถ้าเป็นอาหารกระป๋องก็ต้องไม่บูบ ไม่รั่ว ไม่บวม ไม่ขึ้นสนิม ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน กลิ่นบูดเน่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### บริษัท สัตว์เลี้ยงแสนรัก จำกัด

#### ภาพรวมกิจการ

บริษัท สัตว์เลี้ยงแสนรัก จำกัด จะเริ่มดำเนินการภายในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 โดยมีทุนจดทะเบียน 2,500,000 บาท โดยความร่วมมือในกลุ่มเพื่อนสนิทและมีประสบการณ์ในด้านการขายและให้บริการในลักษณะของเพทซ็พ ประกอบกับมีใจรักในงานอาชีพการให้บริการที่เป็นส่วนสำคัญของผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยผู้ที่เข้ามาช่วยกันทำธุรกิจนี้ประกอบไปด้วย

1. คุณเกียรติคุณ ลือศิริวัฒนา
2. คุณอภิเดช ปิติพงศ์ไพบูลย์
3. คุณเกียรติคุณ แสงสอาด
4. คุณปราโมทย์ ดีเสมอ
5. คุณอภิญา หมั่นสิทธิโรจน์
6. น.สพ. สิทธิผล จงพัฒน์สมบัติ

ทั้ง 6 ท่านที่กล่าวข้างต้น มีความเห็นร่วมกันในการจัดตั้งบริษัท สัตว์เลี้ยงแสนรัก จำกัด ร่วมกันและได้วิเคราะห์แหล่งทำเลที่ตั้งในเขตประเวศ ถนนอ่อนนุช เนื่องจากมีที่พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทั้งหมด 100,000 ครัวเรือน (กรมการปกครอง พ.ศ. 2547) และยังเป็นหนทางที่กลุ่มเป้าหมายจะแวะเข้ามาใช้บริการได้ขณะเดินทางไปทำงานหรือกลับบ้าน มีแผนในการเปิดกิจการใน 3 เขตคือ เขตประเวศถนนอ่อนนุช เขตลาดกระบัง และเขตบางเขน ในเบื้องต้นจะเปิดดำเนินการที่บริเวณ เขตประเวศ ถนนอ่อนนุช บริเวณหลังห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสถานที่แรกที่จะเปิดดำเนินงานนี้ได้มีการติดต่อขอเช่าพื้นที่ไว้แล้วขนาด 30 ตารางเมตร ในราคาเดือนละ 50,000 บาท

บริษัท สัตว์เลี้ยงแสนรัก จำกัด มีผู้ร่วมงานที่มีความรู้ในการเปิดร้านทำธุรกิจและมีความรักสัตว์ โดยที่ผู้ร่วมงานทุกยังคงศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนารูปแบบของการให้บริการให้แปลกใหม่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ธุรกิจหลัก

คือ การให้บริการ โดยจัดแบ่งหน่วยงานการให้บริการออกเป็นแผนกต่าง ๆ ดังนี้

1. แผนก Pet Care ดูแลและให้บริการ ในส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ของใช้ และอุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ

2. แผนก Pet Health ดูแลและให้บริการทางด้านการแพทย์

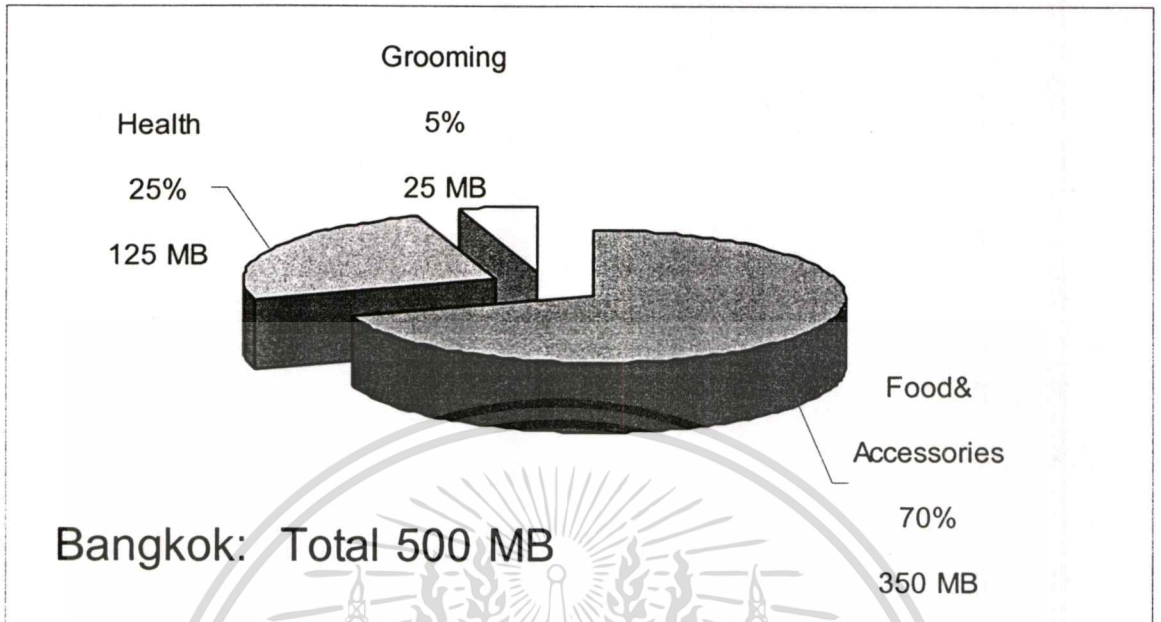
3. แผนก Pet Lovers ดูแลและให้บริการในส่วนของการบริการพิเศษ เช่น สปา ห้องถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง และแผนกขายสินค้า เป็นต้น

4. แผนก Mobile Service ดูแลและให้บริการนอกสถานที่ในเรื่องที่เกี่ยวกับ Pet Care, Pet health และ Pet Lovers โดยจะให้บริการลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่ในเขตที่ตั้งของสำนักงาน

## การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน

ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะของร้านเพทช็อป นั้นจะมีลักษณะเป็นร้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน และมักจะถูกมองว่าน่าจะไปเดินได้ยาก เพราะคนส่วนใหญ่จะคิดว่าการดูแลสัตว์เลี้ยงนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวได้เริ่มเปลี่ยนไป ส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากความรักสัตว์ของเจ้าของ ซึ่งจะดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดี มีการใช้บริการผู้ชำนาญการด้านนี้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีธุรกิจนี้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากข้อมูลของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ มีร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคือเป็นคลินิกสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือร้านสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) อยู่ทั่วประเทศ ประมาณ 842 แห่ง โดยในจำนวนนี้มีร้านที่อยู่ในกรุงเทพฯ เพียง 129 แห่ง และใน 129 แห่งนี้ มีเพียง 4 แห่งที่ประกอบธุรกิจแบบ pet care ครบวงจร ส่วนที่เหลือจะเป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะของการขายอาหารสัตว์เลี้ยง ได้มีการสำรวจขนาดของตลาดการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงในเมือง ในกรุงเทพฯ พบว่าในปี 2547 นั้นมีมูลค่าของตลาดรวมประมาณ 500 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากส่วนของอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์เสริม 350 ล้านบาท ส่วนการดูแลสุขภาพ 125 ล้านบาท และการตัดแต่งขน 25 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 มูลค่าตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์, 2547)

จะเห็นได้ว่าขนาดของตลาดในกรุงเทพเป็นตลาดใหญ่และน่าจะมีโอกาสทางการตลาดในธุรกิจนี้ จากการที่ผู้ร่วมงานทุกคนมีความรู้ ความสามารถประกอบกับมีใจรักในการธุรกิจเป็นอย่างดี และยังศึกษาหาความรู้และเทคนิคต่าง ๆ จากสื่อต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร สื่อทางอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลในประเทศ เช่น ชมรมสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ และฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงที่อยู่ตามภาคต่าง ๆ ในประเทศ เช่น ชลบุรี พิษณุโลก จันทบุรี และนครราชสีมา เป็นต้น เพื่อให้มีความรู้ให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า และเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารวมทั้งให้มีความแตกต่างกับร้านอื่น ๆ

#### การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจและเทคโนโลยี (PEST analysis)

ประกอบด้วยวิเคราะห์ปัจจัย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านนโยบายและกฎหมาย (policy and legal) จากการที่สถิติการเลี้ยงสัตว์มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ และผู้ที่เลี้ยงสัตว์ล้วนเป็นผู้ที่รักสัตว์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังให้ความสนใจกับคุณภาพอาหารของสัตว์ คุณภาพของสินค้าที่ให้สัตว์บริโภค ดังนั้น รัฐบาลจึงให้ความสนใจกับการนำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสัตว์ รวมถึงส่วนผสมที่จะผสมในอาหารสัตว์ให้ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อความสะอาด ปลอดภัย และไร้เชื้อโรคด้วย

นอกจากนั้น ยังมีกฎระเบียบ ขั้นตอน ในการขอใบอนุญาตนำเข้าสัตว์เลี้ยง รวมถึงการขึ้นทะเบียนและการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์

2. ด้านเศรษฐกิจ (economic force) เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาในเรื่องการขึ้นราคาของน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากการขึ้นราคาน้ำมันในตลาดโลก ทำให้เกิดการปรับลดของ GDP ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุน เช่น ด้านการขนส่ง และการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

3. ด้านสังคม (social force) ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเป็นแบบสังคมเดี่ยวมากขึ้น มีทั้งที่อยู่กันเป็นครอบครัวและที่อยู่คนเดียว ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะหาสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ มาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา หรือเฝ้าบ้านมากขึ้น แต่การที่แต่ละคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสัตว์เลี้ยงแสนรักอย่างจริงจังเป็นเหตุให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ให้ความสนใจที่จะให้บริการต่าง ๆ ในเพทช็อป

4. ด้านเทคโนโลยี (technology force) ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนี้ ทำให้หลายบริษัทได้นำโปรแกรมต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการดูแลระบบต่าง ๆ ภายในบริษัท ฉะนั้น C&N 4 Pets จะนำเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมด้วย สามารถลดต้นทุนได้ และยังสามารถมี website ของตนเอง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ด้วย

#### การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Analysis)

เนื่องจากธุรกิจเพทช็อปของบริษัท เน้นการให้บริการที่แตกต่างแบบครบวงจร คือ ขายสินค้าต่าง ๆ และให้บริการที่ครบวงจรตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ฉะนั้น การขายสินค้าและให้บริการครบวงจรแบบนี้ยังคงไม่มีคู่แข่งชั้นหลากหลายนักในแง่ของธุรกิจเพทช็อป การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด มีดังนี้

1. วิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในแง่ของตัวสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากบริษัทได้ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายใหญ่และได้มาตรฐาน ทั้งอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้มากมายหลายยี่ห้อ หลายขนาด ซึ่งเกือบจะเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งเดียวกันทั้งสิ้น สำหรับในด้านการให้บริการ เนื่องจาก C&N 4 Pets เป็นบริษัทที่เน้นในเรื่องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการที่ได้มาตรฐานและสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพนักงานได้รับการอบรม มีจิตใจให้บริการอย่างดี จะเป็นข้อได้เปรียบสำหรับ C&N 4 Pets ที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

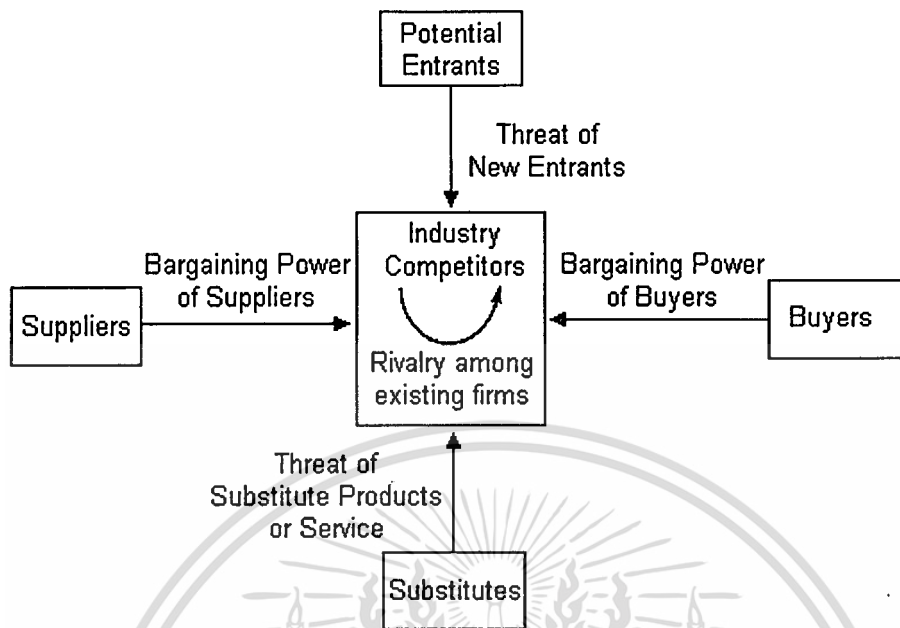
2. วิเคราะห์ด้านราคา (price) ในแง่ของการตั้งราคาสินค้า และการให้บริการ C&N 4 Pets ตั้งราคาขายสินค้าและให้บริการในระดับราคาที่แข่งขันกับตลาดได้ โดยกำหนดราคาเดียวกับตลาด เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งการกำหนดราคาเดียวกับตลาดสามารถทำกำไรได้ และด้วยการบริการที่ได้มาตรฐานของร้าน จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการซ้ำ

3. วิเคราะห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place) บริษัทมีทำเลตั้งอยู่ที่บริเวณอ่อนนุชซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่ไม่เพียงแต่มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอย แต่ยังมีรถติดอยู่มาด้วย รวมถึงการเดินทางสะดวก มีการให้บริการครบวงจรในพื้นที่ที่เหมาะสม มีที่จอดรถสะดวก จึงน่าจะเป็นข้อได้เปรียบกว่าร้านอื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป

4. วิเคราะห์ด้านช่องทางจำหน่าย (promotion) โดยทั่วไปการจัดโปรโมชั่นนั้น เป็นการจัดมาจากทางผู้ผลิตสินค้าเอง อย่างไรก็ตาม C&N 4 Pets ยังคงมีการจัดโปรโมชั่นของร้านเองด้วย เพื่อให้เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ เช่น คุกกี้การสะสมแต้ม ซึ่งคู่แข่งบางร้านในปัจจุบันมีการทำโปรโมชั่นของร้านตนเองให้แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การทำโปรโมชั่นจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างด้วย

### วิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five forces Analysis)

1. แรงผลักดันจากการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) ในธุรกิจของ Petcare นั้นมีสินค้าที่หลากหลาย และยังไม่มียุติรายใดที่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ครบวงจร นั่นคือผู้ผลิตอาหารสัตว์ก็จะผลิตเฉพาะอาหารสัตว์และสินค้าที่เกี่ยวข้องบางชนิดเท่านั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภท pet care อื่น ๆ เช่น แชมพู หวี แปรง หรือโซ่คล้องคอ จะมีผู้ผลิตรายอื่นทำการผลิต นอกจากนี้ยังถือได้ว่าอุปกรณ์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าในกรณีที่เริ่มเริ่มต้นนั้นทาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของร้าน



ภาพที่ 10 แผนภาพแรงผลักดัน 5 ประการของธุรกิจ

2. แรงผลักดันจากการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of customers) ในธุรกิจนี้มีการให้บริการที่หลากหลายและมีผู้ประกอบการในสวนต่าง ๆ มาก และต้นทุนในการปรับเปลี่ยนของลูกค้า (switching cost) นั้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ค่อยแตกต่างกันมาก โดยส่วนมากแล้วก็จะแข่งขันกันด้านราคาหรือการให้บริการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าลูกค้าก็มีอำนาจการต่อรองเช่นเดียวกัน

3. อุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ (threat of new entrants) จากการทำธุรกิจนี้สามารถเริ่มต้นได้จากขนาดธุรกิจที่เล็ก ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูง ทำให้อาจมองได้ว่าธุรกิจนี้มีอุปสรรคในการเข้าตลาดน้อย ประกอบกับการที่ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำ ทำให้มีโอกาสที่จะมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจได้ง่าย

4. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes product or service) เมื่อทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทที่น่าเสนอนั้น จะพบว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นมาตรฐาน ดังนั้น จึงมีความเสี่ยงจากการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือห้างร้านที่มีส่วนลดได้ แต่ในส่วนของบริการนั้นจะต้องเป็นร้านที่ทำเฉพาะด้านเท่านั้นจึงจะให้บริการได้ จึงกล่าวได้ว่าในกรณีดังกล่าวจะมีการแข่งขันในสวนของผลิตภัณฑ์ Pet care จาก ซูเปอร์สโตร์หรือ ร้านค้าที่มีส่วนลด อย่างไรก็ตามเนื่องจากยังไม่มีบริษัทที่ให้บริการครบวงจรเหมือนกับของบริษัทสัตว์เลี้ยงแสนรัก ดังนั้นการบริการแบบครบวงจรนี้จึงถือ

เป็นข้อได้เปรียบของร้านอยู่ การให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rivalry among existing firm ลักษณะของร้านค้าที่ประกอบการในธุรกิจนี้จะพบว่าเป็นลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้

1. ขายอาหารสัตว์อย่างเดียว
2. ขายอาหารสัตว์กับอุปกรณ์เสริมเช่น หวี แปรงขน แชมพู
3. ขายอาหารสัตว์กับอุปกรณ์เสริมเช่น หวี แปรงขน แชมพู
4. เป็นคลินิกประกอบการขายอาหารสัตว์และอุปกรณ์เสริม
5. ขายอาหารสัตว์ ขายอุปกรณ์เสริมและเป็นสถานเสริมความงาม
6. โรงพยาบาลสัตว์

จากการสำรวจพบว่ามึร้านค้าประเภทย่อย ๆ เหล่านี้จำนวนมาก โดยยังไม่มีร้านใดที่ทำการครบวงจร ดังนั้น การแข่งขันต้องแบ่งออกไปเป็นส่วนตลาดต่าง ๆ โดยจะพบได้ว่าในส่วนของการขายอาหารและอุปกรณ์เสริมนั้นจะมีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ทำให้ในส่วนนี้จะมีการแข่งขันที่มากที่สุด ส่วนในส่วนอื่น ๆ นั้นยังไม่มีการแข่งขันมากเท่ากับในส่วนของการขายอาหารและอุปกรณ์เสริม

#### การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของบริษัท (SWOT Analysis)

##### 1. วิเคราะห์จุดแข็ง (strength) ของบริษัท สัตว์เลี้ยงแสนรัก

1.1 ผู้ร่วมงานทุกคนมีความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ในด้านเกี่ยวกับ Pet Care โดยตรง ประกอบกับมีใจรักในการทำธุรกิจนี้

1.2 นำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยเป็นร้านแรกที่น่าเสนอบริการแบบครบวงจร เพื่อสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการรับบริการหลายรายการในคราวเดียว

1.3 ผู้ร่วมงานทุกคนมีความรู้ด้านการบริหารในระดับสูง จากการที่สมาชิกผู้ก่อตั้งจบการศึกษาด้านบริหารในระดับปริญญาโท ทำให้มีแนวความคิดในการนำระบบการบริหารสมัยใหม่มาใช้ เพื่อให้ สถานที่ตั้งของร้านที่ให้บริการจะอยู่บนพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทางผ่านไปมาทั้งสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางออกต่างจังหวัดและเดินทางกลับบ้าน

1.4 สะดวกในการรับ – ส่งสินค้า

1.5 มีสัตวแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญให้บริการ และให้คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำเรื่องการเลี้ยงสัตว์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 มีบริการหลังการขาย โดยมีการทำสมาชิก และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

## 2. วิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) ของบริษัทสัตว์เลี้ยงแสนรัก

2.1 การสั่งซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ยังไม่ได้รับเครดิตจากผู้ขาย และต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง ทำให้จำเป็นต้องใช้เงินสดหมุนเวียนในธุรกิจสูง (working capital)

2.2 เป็นร้านค้าที่เปิดใหม่ ยังไม่มีใครรู้จักและในช่วงแรกอาจยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง เนื่องจากกิจกรรมของร้านมีหลากหลายจึงต้องใช้เงิน

2.3 ลงทุนสูงและต้องใช้พื้นที่กว้างขวาง ทำให้มีความเสี่ยงที่อาจจะขาดทุนจากการดำเนินงานได้

## 3. วิเคราะห์โอกาส (opportunities) จากปัจจัยภายนอกองค์กร

3.1 ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะมีผู้นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

3.2 สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้นมีอัตราการเติบโตของ GDP อยู่ในระดับสูง

3.3 จำนวนของคู่แข่งในกรุงเทพฯ ยังมีไม่มาก ทำให้ยังมีโอกาสได้รับส่วนแบ่งของการตลาดได้ไม่ยาก และส่วนใหญ่ร้านประเภทนี้จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และใจกลางเมือง ทำให้ C&N 4 Pets มีโอกาสให้บริการในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป

3.4 ปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมธุรกิจ SME's เมื่อจะขยายกิจการก็จะสามารถขอรับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ง่ายกว่าในอดีต

3.5 ในปัจจุบัน มีการแข่งขันและการประกวดในเรื่องของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้มีการเลี้ยงสัตว์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) ถ้าเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานได้มาก

4.1 เป็นธุรกิจที่มี barrier of entry น้อยทำให้อาจมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย

4.2 ปัจจุบัน มีข่าวเรื่องสุนัขทำร้ายเด็ก อาจส่งผลให้เกิดความหวาดกลัวในการเลี้ยง

## การวางแผนการทำตลาด

### กลุ่มเป้าหมาย

คือผู้อยู่อาศัยในบ้านเรือน เขตอ่อนนุช เขตพระโขนงหรือเขตบางนา มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมผู้มาใช้บริการ

1. งบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย 500-1,500 บาทต่อเดือน (บทวิจัยกสิกรรมไทยเรื่องการเลี้ยงสุนัขของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร)

2. ผู้ใช้บริการร้าน pet care เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ

อาหารและอุปกรณ์	100-500 บาทต่อครั้ง
สถานรับฝาก	100-300 บาทต่อครั้ง
ตัดแต่งขน	100-300 บาทต่อครั้ง
รักษาพยาบาล	>500 บาทต่อครั้ง

## เป้าหมายทางการตลาด

ปี พ.ศ. 2550 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 1% ของตลาดรวมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นมูลค่าตลาดเท่ากับ 5 ล้านบาท และเป็น 2 เท่าของเงินลงทุน

ปี พ.ศ. 2551 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 12% ของตลาดรวมในกรุงเทพมหานคร

## ส่วนผสมทางการตลาด

### 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ

การเสริมสวยสุนัขหรือการตัดแต่งขนสุนัข (grooming) คือ การนำสุนัขแต่ละพันธุ์มาดูแลในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาดของดวงตา จมูก เล็บ เส้นขน ผิวหนัง รวมทั้งการตัดแต่งขนสุนัข ให้ออกมาถูกต้องตามกฎเกณฑ์มาตรฐานพันธุ์สุนัขนั้น ๆ หัวใจของการตัดแต่งขนสุนัขให้ถูกวิธี คือ การเรียนรู้ภาคทฤษฎี และการตัดแต่งขนให้ถูกต้องตามโครงสร้างกายวิภาคของสุนัขลักษณะการตัดแต่งขนสุนัขขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเลี้ยง ดังนี้

#### 1.1 สุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น (pet quality)



ภาพที่ 11 สุนัขเลี้ยง

เป็นสุนัขที่มีลักษณะไม่ตรงตามมาตรฐานพันธุ์ที่กำหนด แต่ยังคงมีสายเลือดว่าเป็นสุนัขพันธุ์แท้ไม่มีการผสมข้ามพันธุ์ ร้านเสริมสวยสุนัขจะทำการตัดแต่งขนให้ถูกต้องตามมาตรฐานพันธุ์

### 1.2 สุนัขที่เลี้ยงไว้เพื่อประกวด (show quality)

เป็นสุนัขสายพันธุ์แท้ที่มีลักษณะเด่น ถูกตรงตามมาตรฐานพันธุ์ที่กำหนด สุนัขดังกล่าวสืบเชื้อสายของการประกวดตั้งแต่บรรพบุรุษ หรือไม่ก็มีความสมบูรณ์ของสุนัขถูกต้องมากที่สุด และด้วยเหมาะสำหรับประกวด สุนัขที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ จะถูกตัดแต่งขนให้เหมาะสม เพื่อการประกวด

### รูปแบบการให้บริการ

การให้บริการเสริมสวยสุนัขมีหลายรายการ เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน นวดตัว treatment hot oil ตัดเล็บ แคะหู กำจัดเห็บ-หมัด แต่ละร้านอาจจะจัดรูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน เช่น

1. อาบน้ำ + ตัดแต่งขน + ตัดเล็บ + แคะหู
2. อาบน้ำ + ตัดเล็บ + แคะหู
3. ตัดแต่งขน + ตัดเล็บ + แคะหู
4. กำจัดเห็บ – หมัด
5. Hair Treatment
6. Hot Oil

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ราคาสินค้าและบริการ

ใช้ราคาตามราคาบริษัทที่เปิดให้บริการแล้ว คือบริษัทสมาร์ตเพ็ทและบ้านสัตว์เลี้ยง ที่เปิดบริเวณห้างเสรีเซ็นเตอร์ถนนศรีนครินทร์ ไม่เน้นการทำราคาถูกลงกว่า แต่เน้นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในบริษัท

กรณีเป็นสุนัขที่ไม่มีปัญหาสุขภาพหรือปัญหาสภาพขนเป็นสังกะตัง การกำหนดราคาบริการเสริมสวยสุนัขขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ผู้ประกอบการอาจจะใช้เกณฑ์ต่างกัน เช่น

- ขนาดและน้ำหนักของสุนัข
- ฝีมือของช่าง
- ต้นทุนของอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์เสริมสวยที่ใช้

ถ้าเป็นสุนัขที่มีปัญหาสุขภาพและปัญหาสภาพขน ราคาบริการจะเพิ่มขึ้น ราคาไม่มีอัตราที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน

### ตารางที่ 3 การกำหนดราคาค่าบริการ

รายการ	ราคาประมาณ (บาท)
1. อาบน้ำ + ตัดขน + ตัดเล็บ + เช็ดหู	350-500
2. อาบน้ำ + ตัดเล็บ + เช็ดหู	150-300
3. ตัดขน + ตัดเล็บ + เช็ดหู	300-450
4. กำจัดเห็บ-หมัด	50-200
5. สปา + นวดตัว	450-600
6. Hair Treatment	50-100
7. Hot oil	200-500
8. เก็บขนจุดละ	20
9. ทำเล็บ	100-150
10. รับฝากสุนัข	50-100

ที่มา : (บริษัทสมาร์ตเพ็ทและบ้านสัตว์เลี้ยง ห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สถานที่ตั้งของร้าน

- |                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| 1. สาขาประเทศ                 | จัดตั้งในปี 2549 |
| 2. สาขาลาดกระบัง              | จัดตั้งในปี 2550 |
| 3. สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | จัดตั้งในปี 2551 |

### 4. การสื่อสารทางการตลาด

#### 4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

- 4.1.1 ติดตั้ง Billboard บริเวณชุมชนใกล้สาขาที่เปิดบริการ
- 4.1.2 แจกใบปลิวสำหรับประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้าทราบว่าร้านเปิดอยู่ใกล้
- 4.1.3 จัดทำ magazine

#### 4.2 Support Media จัดทำ Premium ได้แก่ สร้อยคอพร้อมจี้ logo ร้าน สำหรับ

ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก หรือใช้บริการของลูกค้าถึงยอดที่กำหนดไว้

#### 4.3 Sales promotion มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของภายในร้าน

### แนวทางที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ

1. **ฐานข้อมูลของลูกค้าและสัตว์เลี้ยง** ทางร้านสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดหาบริการที่เหมาะสม หรือออกไปโรมันซ์ ที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายนั้น ๆ หรือกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน

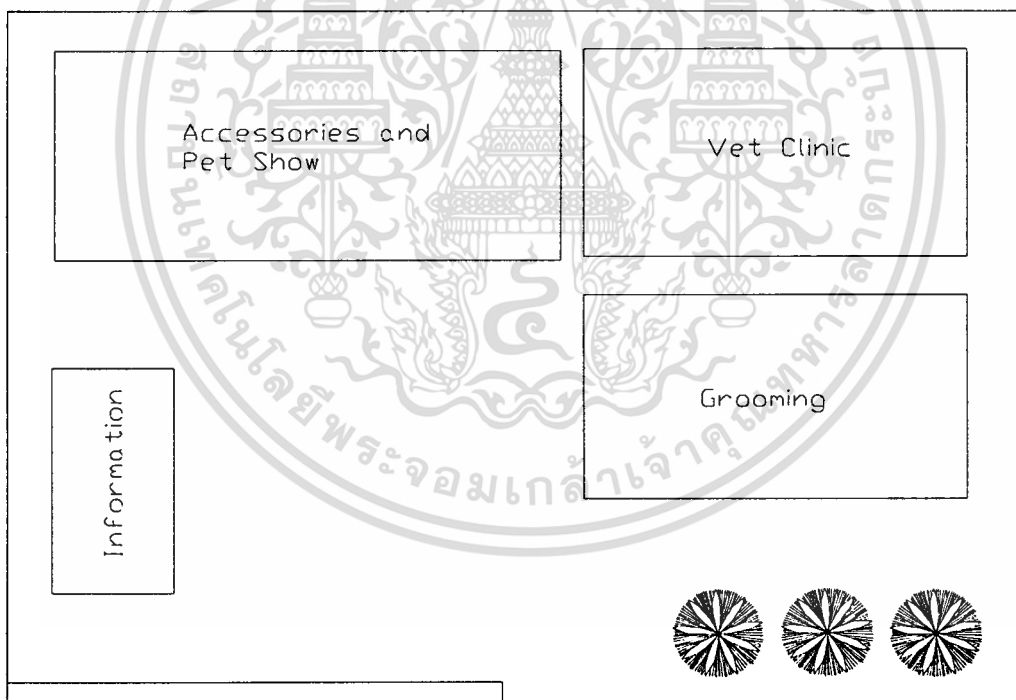
2. **การดำเนินนโยบายตลาดแบบเชิงรุก** ทางร้านจะมีการแจ้งเตือนลูกค้าในกรณีลูกค้าจำเป็นต้องให้สัตว์เลี้ยงมารับบริการเช่น การฉีดวัคซีนโดยทางร้านสามารถที่จะรับนัดทางโทรศัพท์สำหรับการมาใช้บริการที่ร้านรวมทั้งการไปบริการนอกสถานที่

3. **การให้บริการที่ดี** โดยเน้นการขายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเข้ามาซื้อสินค้าซ้ำ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์โดยใช้การบอกต่อ และให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด

## การเตรียมให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. มีผู้ชำนาญในให้บริการไม่ว่าจะเป็นการขาย การให้บริการ grooming การให้บริการด้านการแพทย์, การให้บริการนอกสถานที่ เป็นต้น
2. สินค้ามีคุณภาพ และมีหลากหลายชนิด
3. ศึกษาและสำรวจความต้องการของลูกค้าพร้อมก็นำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ
4. มีการพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าของการบริการ รวมถึงสินค้า อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มานำเสนออย่างต่อเนื่อง

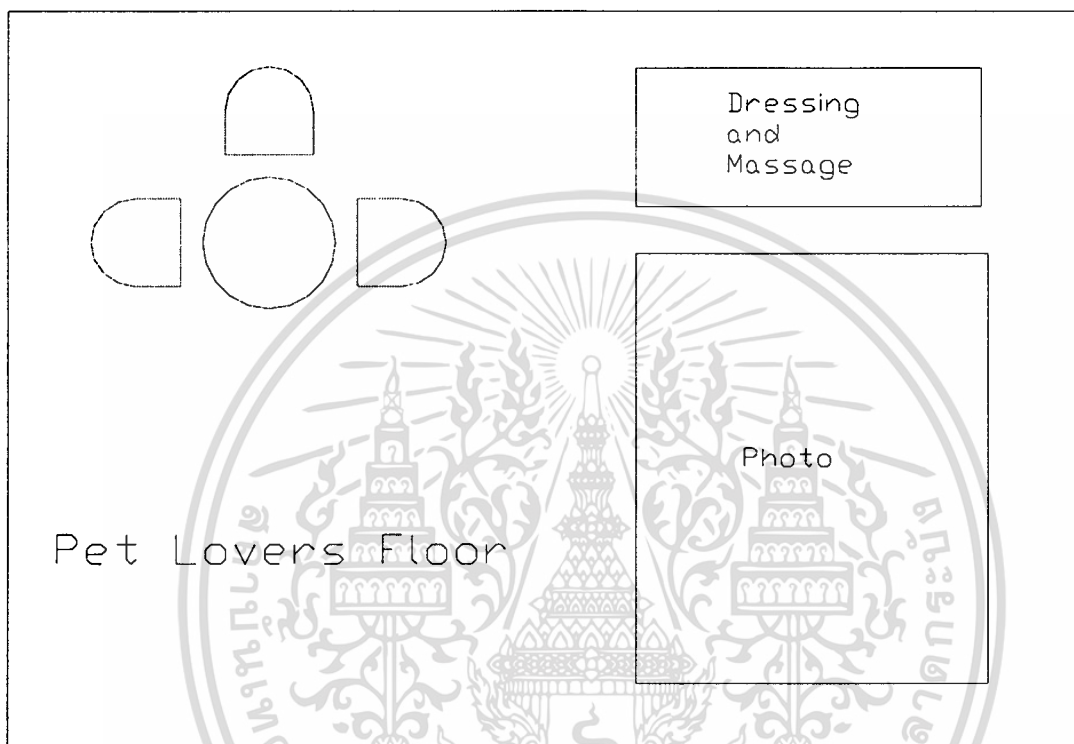
## การออกแบบผังของสถานประกอบการ



ภาพที่ 12 ภาพแบบผังสถานที่ประกอบธุรกิจ ชั้นที่ 1

ในชั้นที่ 1 จะมีการจัดร้านในลักษณะของการให้บริการในส่วนหลัก ๆ ของ pet care, pet health และ pet lover โดยอาจจัดให้มีส่วนประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (ส่วนนี้อาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงเป็นแบบอื่น ๆ ในอนาคต เช่น ที่พักรับรองลูกค้า เป็นต้น) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในชั้นที่ 2 ส่วนในชั้นที่ 2 จะเป็นการให้บริการในส่วนของ spott lovers ที่เป็น Spa และ Photo เท่านั้น



ภาพที่ 13 แบบผังสถานที่ประกอบธุรกิจ ชั้นที่ 2

#### แผนสำรอง (contingency plan)

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท นั่นคือ

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ แผนรองรับคือ
  - รักษาระดับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อคงรักษาลูกค้าเดิมไว้
  - จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ
2. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย แผนรองรับคือ
  - เพิ่มการส่งเสริมการขาย / การประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับ ปรับเป้าหมายตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียน
3. จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แผนรองรับคือ
- พยายามรักษาการให้บริการโดยจำกัดกำลังคนให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า
  - มีการวางแผนการขยายสาขาเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
4. ราคาของสินค้าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แผนรองรับคือ
- เจรจาท่อรองกับผู้ผลิต
  - เลือกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน
  - ทำการเช็คราคาสินค้าล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้การสต็อกสินค้าให้มากขึ้น
5. การลาออกของพนักงาน แผนรองรับคือ
- มีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน
  - มีกฎระเบียบในการลาออกโดยให้แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน
  - ผู้จัดการร้านต้องสามารถลงทำงานแทนพนักงานที่ลาออกได้เป็นการชั่วคราว
6. การขาดสภาพคล่องทางการเงิน แผนรองรับคือ
- จัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า
  - จัดทำบกระแสดเงินสดประมาณการล่วงหน้า เพื่อความต้องการใช้เงินในช่วงเวลา

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

มีความเป็นไปได้สูงที่จะเปิดบริษัทด้าน pet shop คือบริษัท สัตว์เลี้ยงแสนรัก จำกัด ซึ่งจะดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร คือทั้งเรื่องความสวยงาม สุขภาพและการบันเทิง ในย่านเขตประเวศ บนถนนศรีนครินทร์ที่ห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์ โดยปัจจุบันมีบริษัทเปิดทำการทั้งหมดในบริเวณเขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตอ่อนนุช ประมาณ 22 แห่ง มีจำนวน 4 บริษัทที่อยู่บริเวณใกล้เคียงห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์ การเข้าไปเปิดร้าน pet shop เพิ่มอีก 1 แห่งที่บริเวณด้านหลังห้างสรรพสินค้าจะทำให้เกิดเป็นแหล่งที่รวมของร้านดูแลสัตว์เลี้ยงในย่านนั้น จนผู้บริโภคพูดคุยกันปากต่อปากได้ อีกทั้งลักษณะกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าเสรีจะมีลักษณะเป็นครอบครัวซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่าห้างใกล้เคียงคือซีคอนสแควร์ จนทำให้ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์มีลักษณะของแหล่งรวมของตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้านที่กลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้านนิยมมาเดินซื้อของ และส่งให้บุตรหลานเรียนพิเศษบริเวณด้านบนชั้น 4 ของห้าง ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทสัตว์เลี้ยงแสนรักด้วย การที่มีการให้บริการที่ครบวงจร จะเป็นการสร้างความแตกต่างของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งบริเวณนั้นได้

ในด้านหุ้นส่วนผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทก็มีความเชี่ยวชาญพอควรทั้งทางด้านการทำธุรกิจและความชำนาญในพื้นที่ที่ให้บริการ โดยมีนายเกียรติคุณ แสงสะอาด มีประสบการณ์ด้านการดำเนินการร่วมลงทุนทำธุรกิจเปิดร้านรับทำผ้าปูที่นอนในห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์มานานถึง 3 ปี และเคยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบังและเขตประเวศมานานถึง 7 ปี ส่วนนายอภิเดช ปิติพงษ์ไพบูลย์ ก็มีพักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์มานานกว่า 5 ปี ด้านผู้เป็นเจ้าของคือนายเกียรติคุณ ลือศิริวัฒนา มีประสบการณ์การทำงานในบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเป็นระยะเวลา 4 ปี โดยผู้ร่วมลงทุนทั้งหมดมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีจากการร่วมเรียนหลักสูตร MBA ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาด้วยกัน

แนวโน้มการเติบโตของผู้บริโภคมีสูง ทั้งจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการใช้ชีวิต โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครมีเวลาน้อยลงในการดูแลกิจกรรมภายในบ้านรวมถึงการดูแลสัตว์เลี้ยงในบ้านด้วย และกระแสความใส่ใจในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพของคนก็มีสูงจะก่อให้เกิดความสนใจที่จะดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงด้วย ธุรกิจการดูแลและให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์อย่างถูกต้องจึงเป็นคำตอบของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวและสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง การจ้างสัตวแพทย์จากภายนอกเพื่อให้บริการทางด้านตรวจเช็คสุขภาพของสัตว์เลี้ยงสามารถทำได้เพราะส่วนการให้บริการตรวจเช็คสุขภาพจะเปิดเป็นเวลาที่กำหนดเป็นวัน แต่การให้บริการด้านอื่นจะเปิดตลอดเวลา เพราะจะเป็นพนักงานประจำร้านทำหน้าที่ดูแลลูกค้า อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย่านเขตประเวศและเขตอ่อนนุชส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งไม่มีเวลาว่างมากนัก และเป็นกลุ่มผู้มีความรู้ซึ่งจะเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัวที่มีร้านค้าในย่านดังกล่าวก็มีมากเพราะบนฟลัดนออ่อนนุชและศรีนครินทร์จะมีบริษัท ร้านค้าพาณิชย์ส่วนบุคคลจำนวนมากโดยตลอดช่วงถนนซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงและจะให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมาก เพราะเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนในที่ทำงาน

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด วิเคราะห์หาความสามารถในการแข่งขันในรูปของตัวผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทำให้ยอดการจำหน่าย/ให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านให้ดูน่าสมัย โดยเฉพาะในส่วน grooming ออกแบบสถานที่พักของสัตว์เลี้ยงให้แยกเป็นสัดส่วน ออกแบบระบบปรับอากาศและกรองอากาศเพื่อปรับปรุงกลิ่นที่อยู่ในร้าน ให้ความรู้สึกกับลูกค้าว่าร้านสะอาดอยู่เสมอ

การประมาณการใช้เงินทุนเบื้องต้นจำนวน 2,500,000 บาทนั้นเป็นจำนวนเงินที่สามารถรวบรวมได้จากหุ้นส่วนจำนวนประมาณ 1,500,000 บาท ส่วนที่เหลือจะใช้การกู้เงินจากแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เช่นธนาคาร SME สัดส่วนเงินทุนเป็นสัดส่วนจากผู้ถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้และการดำเนินกิจการให้อยู่รอดได้มีสูง

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการดำเนินกิจการคือด้านการจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้มีสัดส่วนเหมาะสมในแต่ละส่วนการบริการ เช่นการตัดแต่งขนหรือการให้บริการขายสินค้าหน้าร้านอาจต้องใช้การจ้างพนักงานจำนวนไม่มากแต่ให้ระยะเวลาในการอบรมและเรียนรู้งานกับบริษัทนาน หรืออาจจ้างพนักงานที่มีความชำนาญอยู่แล้วจากบริษัทอื่น เป็นสิ่งที่ผู้ก่อตั้งและทีมหุ้นส่วนต้องพิจารณาเลือกให้เหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์.2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.

\_\_\_\_.2539. การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.2546. สถิติเศรษฐกิจและการเงิน ไตรมาส 4. (ไม่ปรากฏที่พิมพ์).  
น. 76.

พิบูล ทีปะपाल. 2537. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรรการพิมพ์.

พิพัฒน์ จงตระกูล .2545. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รัชดา ไจระจ่าง. 2544. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ไม่ปรากฏที่พิมพ์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา

ศุภร เสรีรัตน์. 2534. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. อาหารสัตว์อุตสาหกรรมดาวรุ่ง. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (อัดสำเนา)

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ. 2529. กระแสการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอดยูเคชั่น.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2534. การบริหารการผลิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

โพลล์เศรษฐกิจ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2547

<http://www.tfrc.co.th>

### คนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสุนัข

“สุนัข” สัตว์เลี้ยงที่มีความผูกพันกับมนุษย์มาแสนนาน นับตั้งแต่อดีตที่ใช้สุนัขไล่ล่าสัตว์เล็กเพื่อเป็นอาหารแก่มนุษย์ และขณะเดียวกันมนุษย์เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อป้องกันและเตือนภัยอันตรายยามมีสัตว์อื่นหรือบุคคลแปลกหน้ามาเยือน ความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้สุนัขใกล้ชิดกับคนและกลายเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมในยุคนี้อย่างยิ่ง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สอบถามผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 873 คน พบว่าผู้หลงใหลในการเลี้ยงเจ้าตูบ ร้อยละ 92.3 นิยมเลี้ยงเจ้าตูบประมาณบ้านละ 1-5 ตัว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.7 สนใจเลี้ยงเกินกว่าครึ่งโหลขึ้นไป และเมื่อจัด 10 อันดับ “พันธุ์สุนัข” ยอดนิยม “หมาฝรั่ง” นำฉิวแชมป์มาไทยเข้าอันดับหนึ่ง โดย “พุดเดิ้ล” ครองแชมป์ขวัญใจคนรักหมาถึงร้อยละ 44 ตามด้วยอัลเซเชียนและเทอร์เรีย ร้อยละ 5.9 และ 2.4 ตามลำดับ ส่วน “หมาไทย” ที่ติดอันดับยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ พันธุ์หลังอานและพันธุ์บางแก้ว สามารถเข้าสู่ท็อปเทนในอันดับที่ 2 (ร้อยละ 24) และอันดับที่ 6 (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ

สำหรับหนทางที่ทำให้เจ้าตูบและเจ้านายของมันได้พบกันคือ “การได้มาฟรี ๆ” คิดเป็นร้อยละ 70 ในจำนวนนี้ “เพื่อน” เป็นบุคคลที่มักจะมีจิตพิศวงนำเสนอมาให้คิดเป็นร้อยละ 62 นอกจากนี้ความสัมพันธ์อันที่ญาติก็แสดงออกด้วยการมอบมาให้ครอบครองคิดเป็นร้อยละ 28.5 สำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีญาติมิตรต้องขวนขวายไปซื้อหาสุนัขมาเขยชมเอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ทั้งนี้ “จตุจักร” นับเป็นแหล่งซื้อ-ขาย สัตว์เลี้ยงที่มีผู้นิยมไปใช้บริการถึงร้อยละ 42 และสิ่งที่คนรักหมาคำนึงในการเลือกซื้ออันดับแรกคือ “พันธุ์ของเจ้าตูบ” คิดเป็นร้อยละ 45.6 เมื่อเจาะลึกไปถึงกันบึงหัวใจของผู้เลี้ยงหมาแล้ว พบว่าร้อยละ 33.6 เลี้ยงเพื่อ “ขจัดความเหงาของจิตใจ” เป็นหลัก

ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข สรุปได้ดังนี้ ค่าอาหารตกประมาณ 250-1,000 บาท/เดือน ค่าเครื่องใช้ส่วนตัวของสุนัข ค่าพาไปพบสัตวแพทย์ยามไม่สบาย และค่าใช้จ่ายในการ

ตกแต่่งความสวยงามของสุนัข ในแต่ละรายการนี้ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาท/เดือน

ในด้านการรักษาความสะอาดของสัตว์เลี้ยงแสนรักพบว่า "เจ้านาย" มักจะใช้แชมพูกันเห็บ/หมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ควบคู่กับการใช้แปรงรอยตัวร้อยละ 50.8 ทั้งนี้ แปรงที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแปรงที่ผสมด้วยยาฆ่าเห็บและหมัด ส่วนความสวยงาม เจ้านายมักเลือก "ปลอกคอกัน" ให้เจ้าตูบ คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับการใส่เสื้อผ้าให้แก่เจ้าตูบมีเจ้านายที่ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 73 เพราะจะบดบังความงาม ความน่ารักของเจ้าตูบ

และเมื่อเจาะใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงลำดับถัดไปที่คนรักสัตว์สนใจจะเลี้ยง อันดับแรกได้แก่ "ปลา" คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ตามด้วย "แมว" ร้อยละ 30.5 และ "นก" ร้อยละ 24.8

ในการเลี้ยงดู "สุนัข" ที่มีอายุยืนยาวประมาณ 15 ปี บรรดาผู้รักหมาส่วนใหญ่ ให้แง่คิดแก่ผู้ที่สนใจจะเลี้ยงสุนัขว่าควรมีความเข้าใจและมีความรักให้กับสุนัขเป็นอย่างดี และอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าการพาเจ้าตูบแสนรักไปออกกำลังกาย ด้วยการพาไปเดินเล่นหรือวิ่ง จะทำให้สุขภาพทั้งของสุนัขและ "เจ้านาย" แข็งแรง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กันทั้งสองฝ่าย

สำรวจวันที่ 21-26 กรกฎาคม 2547

(กลุ่มตัวอย่าง 873 คน)

#### 1. จำนวนสุนัขที่เลี้ยงในบ้าน (ตัว)

จำนวนสุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
-จำนวน 1-5 ตัว	92.3
-จำนวน 6-10 ตัว	5.8
-จำนวน 11-20 ตัว	1.6
-จำนวน 20 ตัวขึ้นไป	0.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. พันธุ์ของเจ้าตูป (10 อันดับยอดนิยม)

พันธุ์สุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
-พันธุ์พุดเดิ้ล	44.1
-พันธุ์หลังอาน	24.0
-พันธุ์ผสม	12.2
-พันธุ์อัลเซเชียน	5.9
-พันธุ์เทอร์เรีย	2.4
-พันธุ์บางแก้ว	2.1
-พันธุ์ชิสุ	2.0
-พันธุ์ดัชชุน	1.4
-พันธุ์อิงลิชคอกเกอร์	1.2
-อื่น ๆ	4.7

## 3. เหตุที่ทำให้ได้เลี้ยงเจ้าตูป

สาเหตุการได้มาของสุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ได้มา	70.0
- ซื้อมา	30.0

## 4. กรณีเลี้ยงเจ้าตูปโดยการ "ได้มา"

การได้มาของสุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
- เพื่อนให้มา	61.9
- ญาติให้	28.5
- เก็บได้	7.5
- อื่น ๆ	2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5. กรณี "ซื้อเจ้าตูบ" ซื้อจากไหน

แหล่งที่มาของสุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
- สวนจตุจักร	41.9
- เพื่อน	20.6
- ร้านขายสุนัข	17.8
- ฟาร์มเลี้ยงสุนัข	16.2
- ญาติ	0.8
- อื่น ๆ	2.7

### 6. ราคาซื้อเจ้าตูบ

ราคาสุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท	12.7
- ราคา 1,001 - 5,000 บาท	54.5
- ราคา 5,001 - 10,000 บาท	18.0
- ราคา 10,001 - 20,000 บาท	9.4
- ราคา 20,001 บาท ขึ้นไป	5.4

### 7. สิ่งที่พิจารณาเป็นลำดับแรกในการซื้อสุนัข

หลักเกณฑ์การเลือกสุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
- พันธุ์สุนัข	45.6
- ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้เลี้ยง	22.8
- ขนาดของสุนัข	13.8
- อื่น ๆ	17.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. เหตุที่ท่านมีเจ้าคูป

สาเหตุของการเลี้ยงสุนัข	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ขจัดโรคเหงามา	33.6
- คนที่บ้านต้องการเลี้ยง	32.2
- เลี้ยงไว้ป้องกันขโมย	15.3
- เขาให้มา ... ก็ต้องเลี้ยง	6.9
- อื่น ๆ	12.0

## 9. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข

ค่าอาหารต่อเดือน	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ต่ำกว่า 250 บาท	18.8
- 250 - 1,000 บาท	62.0
- 1,001 - 2,000 บาท	15.0
- มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	4.2

ค่าเครื่องใช้ส่วนตัว (ของสุนัข) ต่อเดือน	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ต่ำกว่า 100 บาท	34.5
- 100 - 250 บาท	31.1
- 251 - 500 บาท	26.7
- 501 - 1,000 บาท	6.1
- 1,001 บาทขึ้นไป	1.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์ต่อเดือน	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ต่ำกว่า 250 บาท	49.1
- 250 - 500 บาท	32.4
- 501 - 1,000 บาท	12.0
- 1,001 บาท ขึ้นไป	6.5

ค่า "แต่งสวย" ( เช่น ตัดขน ตัดเล็บ) ให้สุนัขต่อเดือน	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ต่ำกว่า 250 บาท	43.8
- 250 - 500 บาท	41.6
- 501 - 1,000 บาท	7.3
- 1,001 บาท ขึ้นไป	7.3

#### 10. อาหารของเจ้าตูบ

แหล่งอาหารที่ได้มา	สัดส่วน (ร้อยละ)
- อาหารทั่วไป	71.7
- อาหารสำเร็จรูป	28.3

#### 11. ให้วิตามินเจ้าตูบกินหรือไม่

การกินวิตามิน	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ไม่ให้กิน	50.1
- ให้กิน	49.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 12. เมื่ออาบน้ำให้ ... มักใช้อะไร

สบู่อาบน้ำที่ใช้	สัดส่วน (ร้อยละ)
- แชมพูกันเห็บ/หมัด สำหรับสุนัข	63.7
- แชมพูทั่ว ๆ ไป	22.4
- สบู่ทั่ว ๆ ไป	7.4
- สบู่กันเห็บ/หมัด สำหรับสุนัข	6.3

## 13. ใช้แปรงโรยตัวสุนัขหรือไม่

การใช้แปรง	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ใช้	50.8
- ไม่ใช้	49.2

## 14. แปรงที่ใช้โรยตัว (สุนัข)

การใช้แปรงฆ่าเห็บ	สัดส่วน (ร้อยละ)
- แปรงที่ผสมตัวยาฆ่าเห็บและหมัด	86.1
- แปรงสุนัขธรรมดา	13.9

## 15. วัสดุที่ใช้ทำปลอกคอของเจ้าตูบแสนรัก

วัสดุทำปลอกคอ	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ปลอกคอหนัง	43.3
- ปลอกคอพลาสติก สีสวยสดใส	18.2
- ปลอกคอกันเห็บ/หมัด	9.7
- อื่น ๆ	28.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 16. ท่านใส่เสื้อผ้าให้สุन्छหรือไม

การใส่เสื้อผ้าสุन्छ	สัดส่วน (ร้อยละ)
- ไม่ใส่ ไม่ชอบ (ทั้งคนและหมา)	73.1
- ใส่ให้ เฉพาะเพียงแค่ฤดูหนาว	24.1
- แต่งสวย (หล่อ)ให้เป็นประจำ	2.8

## 17. วิธีหยอกเล่นกับสุन्छตัวน้อย

วิธีหยอกเล่นกับสุन्छตัวน้อย	สัดส่วน (ร้อยละ)
- พาไปวิ่งเล่น	43.8
- ให้ขนม	25.1
- ฝึกคาบของ	10.4
- แปรงขนและหาเห็บให้	8.4
- อื่น ๆ	12.3

## 18. สุन्छควรฉีดวัคซีนเมื่อใด

กำหนดการฉีดวัคซีน	สัดส่วน (ร้อยละ)
- เมื่อครบกำหนด	75.2
- แล้วแต่โอกาสและเวลาอำนวย	22.9
- อื่น ๆ	1.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 19. เจ้าตูบแสนรักถูก “คุมกำเนิด” ด้วยวิธีใด

วิธีการคุมกำเนิด	สัดส่วน (ร้อยละ)
- เลี้ยงเพียงเพศเดียว	42.7
- ทำหมัน	29.8
- ฉีดยาคุม	23.1
- ผสมยาคุมในข้าวให้กิน	4.4

### 20. ยามดึก ท่านให้ “เขา” นอนไหน

ที่นอนสุนัข	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
- ณ มุมหนึ่งในบ้าน	41.0
- ให้เป็นยามเฝ้าประตูบ้าน	28.7
- มี “บ้านหมา” ให้	17.8
- ห้องเดียวกับท่าน	12.5

### 21. สัตว์ที่ท่านสนใจจะเลี้ยงต่อไป

สัตว์เลี้ยงที่อยากเลี้ยง	สัดส่วน (บาท)
- ปลา	33.0
- แมว	30.5
- นก	24.8
- กระรอก	5.2
- อื่น ๆ	6.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 22. ข้อเสนอแนะอื่น สำหรับสุนัข

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ	สัดส่วน (บาท)
- รักและเข้าใจ	69.3
- พาไปออกกำลังกายบ่อย ๆ	16.3
- ฝึกให้มีระเบียบ	7.0
- ควรมีสวัสดิการในการเลี้ยงสุนัข	5.8
- อื่น ๆ	1.6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายเกียรติคุณ ลือศิริวัฒนา
- วันเดือนปีเกิด : 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2519
- สถานที่เกิด : จังหวัดกระบี่
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
ปีการศึกษา 2540
- ประวัติการทำงาน : (มกราคม พ.ศ.2542 – เมษายน พ.ศ.2544)  
วิศวกรเครื่องกล บริษัท กรีนสปอต(ประเทศไทย) จำกัด  
(พฤษภาคม พ.ศ.2544 – มีนาคม พ.ศ.2547)  
วิศวกรซ่อมบำรุง บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด  
(เมษายน พ.ศ.2547 – ปัจจุบัน)  
วิศวกรซ่อมบำรุง บริษัท เอฟเฟม ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้