



การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขต อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม



โดย
นางสาวเบญจพร อุทัยผล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขต อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม



โดย
นางสาวเบญจพร อุทัยผล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A FEASIBILITY STUDY ON INVESTMENT IN PET CENTER BUSINESS
IN PUTTHAMONTHON, NAKHON PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขต อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ” เสนอโดยนางสาวเบญจพร อุทัยผล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

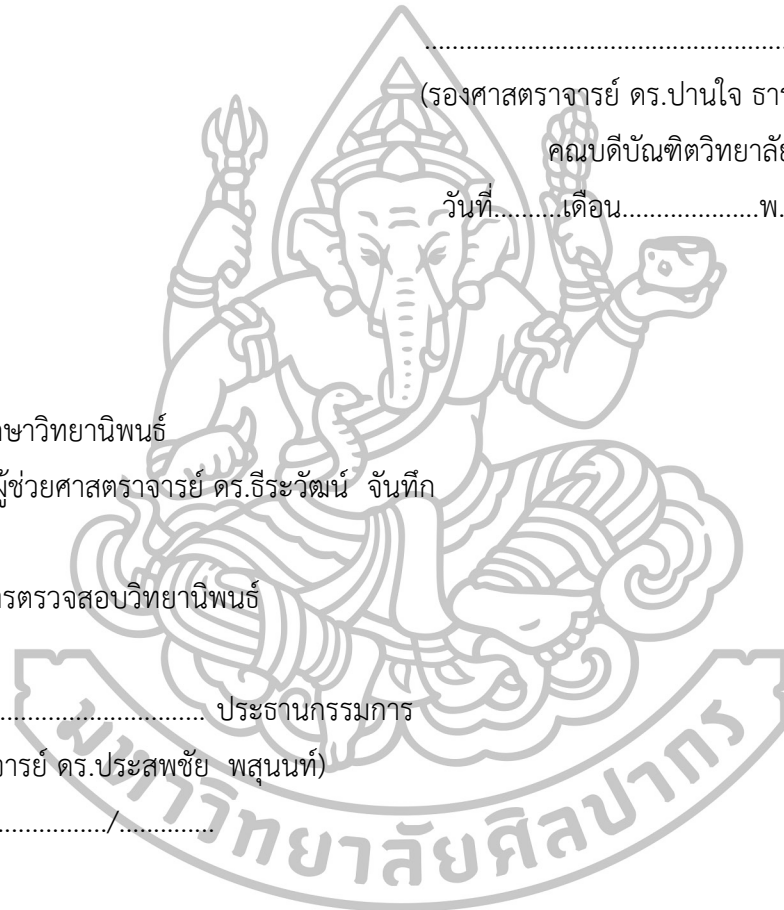
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก)

...../...../.....



57602349 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ในการลงทุน , ศูนย์สัตว์เลี้ยง

เบญจพร อุทัยผล : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขต
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก. 122 หน้า.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขตอ.พุทธมณฑล จังหวัด
นครปฐม ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์สัตว์
เลี้ยงและบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยนำ
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มา จัดทำสมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย เพื่อนำมาจัดทำรายงาน
ทางการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสดและอัตราส่วน
ทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทน ภายในโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืน
ทุน (PB) ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือบทความและวารสารต่าง ๆ เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ
โดยใช้ตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง

ผลการศึกษาพบว่าการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงมีระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ย 3 ปี 7 เดือน กำไร
สุทธิปีแรกเท่ากับ 7,767,756.20 บาท กระแสเงินสด ณ วันสิ้นงวด เท่ากับ 7,342,440.00 บาท IRR
เท่ากับ 35.90% NPV เท่ากับ 78,794,450.88 บาท

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความสนใจจะเข้ามาทำธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงดังนี้
ธุรกิจมีความคุ้มค่าในการลงทุน ควรดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร และควรเลือกสถานที่ตั้งใกล้แหล่งที่
พักอาศัย และควรเพิ่มคุณภาพด้านการบริการ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในการ
ให้บริการที่น่าประทับใจ เพื่อสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการอีกและขยายฐานลูกค้าต่อไป

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602349 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: FEASIBILITY OF INVESTMENT , PET CENTER

BENJAPORN UTHAIPOLO: A FEASIBILITY STUDY ON INVESTMENT IN PET CENTER BUSINESS IN PUTTHAMONTHON, NAKHON PATHOM. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. THIRAWAT CHUNTUK, Ph.D. 122 pp.

This study about feasibility on investment in Pet Center Business in Putthamonthon, Nakhon Pathom. The primary data were collected by in-depth interviews Who were the Pet Center Business Owners and relevant persons. And the 400 samples were people that used the pet center. Researcher use information data from an in-depth interview by using hypothesis in expenses report in order to do financial statement such as profit-loss statement, Balance sheet, statement of cash flows and Internal Rate of Return (IRR), Payback Period(PB), Gross Profit margin and Net profit margin. The secondary data was gathered from various articles and journals. The quantitative analysis used net present value, benefit-cost ratio, internal rate of return and payback period as tools to study the financial feasibility

The result indicated that this project has the potential which found that payback period of the business was 3 years 7 months. The net benefit of first year was 7,767,756.20 bath, cash flow at the end of accounting period was 7,342,440.00 bath, IRR was 35.90 % NPV was 78,794,450.88 bath.

There are several suggestions for those who are interested in Pet Center Business : the project is financially feasible, the business should cover complete services for pet dogs, the location should be close to residential area, and finally the business should improve quality of service and train service providers to increase customer satisfaction, keeping current customers and increasing new customers.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor, s signature.....

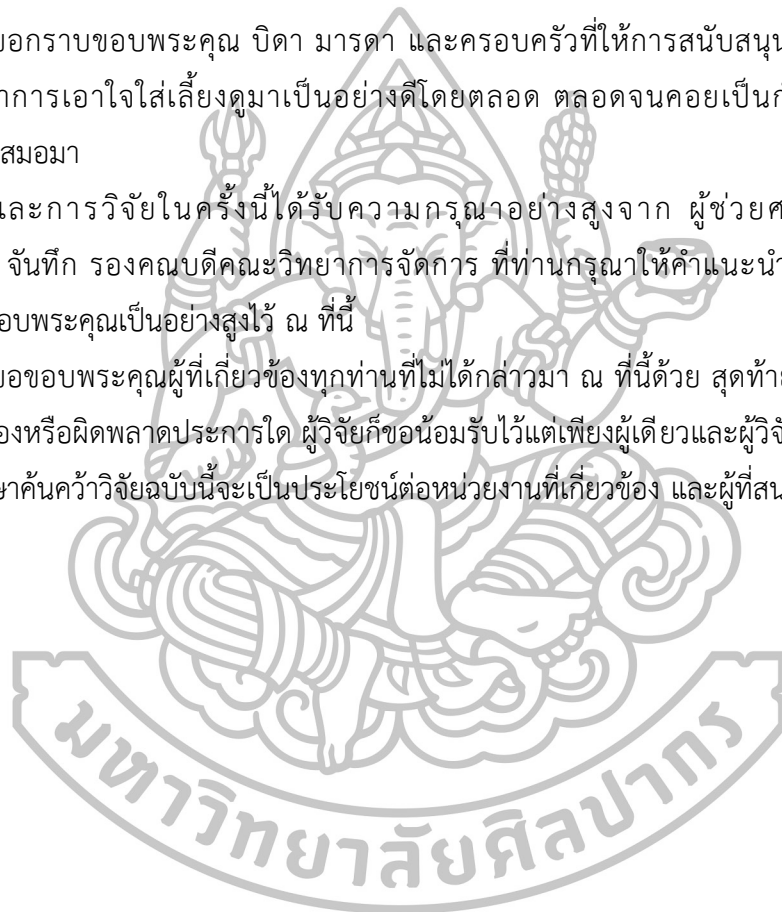
กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ที่นำมาซึ่งข้อมูลในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาการเอาใจใส่เลี้ยงดูมาเป็นอย่างดีโดยตลอด ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

และการวิจัยในครั้งนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ที่ท่านกรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยก็ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ



สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ	ฉ
	สารบัญตาราง	ฌ
	สารบัญภาพ	ญ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญ.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	สมมติฐานการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
	กรอบแนวคิดวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ.....	17
	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานงบการเงิน.....	20
	อัตราส่วนทางการเงิน.....	29
	แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ.....	35
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
	ขั้นตอนที่ 1 ชั้นการศึกษาข้อมูลการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง.....	48
	ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์การลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง.....	53
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการลงทุนและความต้องการ ของผู้ใช้บริการ.....	56
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โครงการลงทุน.....	68

5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
	สรุปผลการวิจัย	80
	อภิปรายผลการวิจัย	84
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	86
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	86
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	87
	รายการอ้างอิง	88
	ภาคผนวก	91
	ประวัติผู้วิจัย	122



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสรุปการนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ประกอบงานวิจัย	47
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	59
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	59
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	60
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	61
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	61
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	62
8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	62
9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา	63
10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	64
11	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	65
12	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคคล	66
13	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	67
14	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	68
15	โครงสร้างการลงทุน	69
16	แสดงสมมติฐานรายจ่าย	69
17	แสดงสมมติฐานรายได้	70
18	ระยะเวลาคืนทุน	74
19	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	74
20	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่	76
21	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงมูลค่ารวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย	2
2	แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง	3
3	แสดงสัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนไทย	4
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
5	แสดงคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	12
6	แสดงโรงแรมและสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง	13
7	แสดงสระว่ายน้ำสัตว์เลี้ยง	13
8	แสดงรถอาบน้ำตัดขนสุนัขเคลื่อนที่	14
9	แสดงเฟอร์นิเจอร์สัตว์เลี้ยง	15
10	แสดงการจัดพิธีฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง	15
11	แสดงการจัดงานแต่งสัตว์เลี้ยง	16
12	แสดง Sex Toy สำหรับสัตว์เลี้ยง	16
13	แสดงประกันชีวิตสำหรับสัตว์เลี้ยง	17
14	สรุปขั้นตอนการวิจัย	54
15	แสดงการเข้าสัมภาษณ์เจ้าของสถานฝึกสุนัขเพื่อน	104
16	แสดงโชว์สุนัขแสนรู้	104
17	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านด็อกเตอร์ต้อม	105
18	แสดงส่วนโรงแรมสัตว์เลี้ยง	105
19	แสดงการเข้าสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านดาร์ลิ่ง ด็อกซ์	106
20	แสดงเบอร์รี่ของสัตว์เลี้ยง	106
21	แสดงการพาสุนัขออกกำลังภายในสระว่ายน้ำของร้านคอตตอนด็อกซ์	107
22	แสดงการพาสุนัขออกกำลังภายในสระว่ายน้ำของร้านเพ็ทพาราไดซ์	107
23	แสดงแบบแปลนศูนย์สัตว์เลี้ยง	108
24	แสดงแบบแปลนศูนย์สัตว์เลี้ยง	108
25	แสดงแบบแปลนศูนย์สัตว์เลี้ยง	109
26	แสดงแบบแปลนศูนย์สัตว์เลี้ยง	109
27	แสดงแบบแปลนศูนย์สัตว์เลี้ยง	110

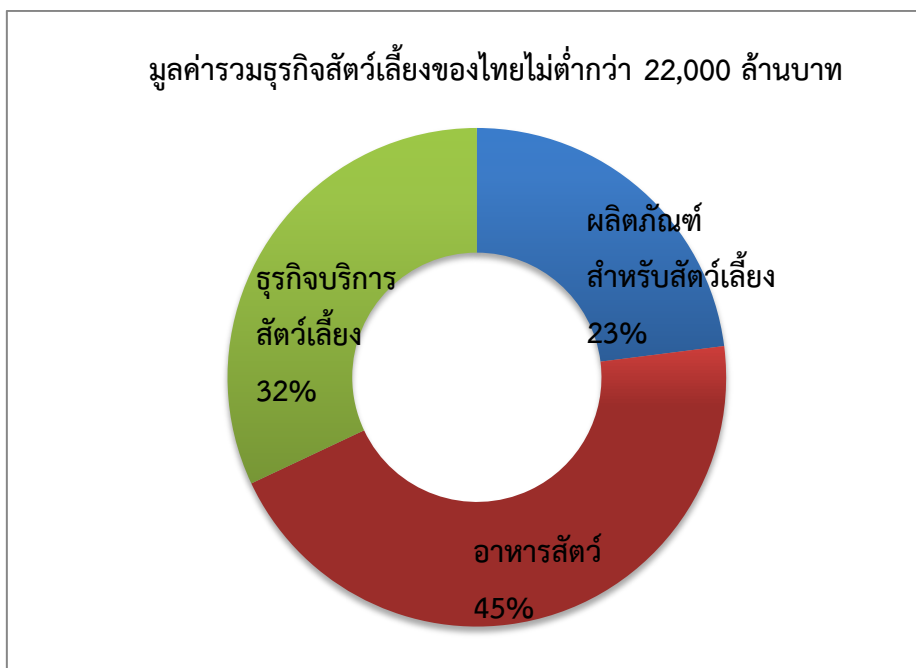
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวลดน้อยลง ประชากรส่วนใหญ่อยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ในจำนวนนี้มีไม่น้อยที่อยู่อาศัยเพียงลำพังจึงต้องการเพื่อนคลายเหงา การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนอกจากเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านแล้ว ยังนิยมเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเอาใจใส่มากขึ้น ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์มีความต้องการในสินค้าและบริการ จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งบริการ อาบน้ำ ตัดแต่งขน สระว่ายน้ำ สวนออกกำลังกาย สปา โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง บางธุรกิจเป็นลักษณะของธุรกิจครบวงจร ซึ่งต่างก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (ภัทรศรี ธัญโชติกุล, 2553)

การเติบโตของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากโดยอัตราการเติบโตของตลาดสามารถแข่งขันกับประเทศที่มีขนาดของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่อย่างญี่ปุ่นและในอีกหลายประเทศในเอเชีย แม้ว่าจะมีขนาดของตลาดที่เล็กกว่าแต่ตัวเลขการเติบโตในแต่ละปีของตลาดไทยสูงถึงประมาณ 10-15% ต่อปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินไว้ว่าในปีที่ผ่านมา (2557) ศูนย์มีมูลค่ารวมสูงถึง 22,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลและคลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และ บริการอื่นมีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนอัตราการเติบโตในธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นใครที่คิดจะลงทุนจึงไม่ควรมองข้ามธุรกิจสินค้าพื้นฐาน อย่างอาหารหรือธุรกิจบริการประเภทต่างๆ รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ด้วย เพราะนับวันยิ่งทรงประสิทธิภาพในแง่ของเครื่องมือทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว (ลูกค้าธุรกิจ SME, 2558)



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่ารวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย

ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ก็มีส่วนคล้ายคลึงกับการเริ่มต้นธุรกิจอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายด้านเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายการลงทุนที่ได้วางแผนไว้ ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งนอกจากจะมีความรัก ความชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ยังจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการที่เข้ามามีส่วนขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

1. เลือกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงตามความถนัดหรือความชื่นชอบ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากพอสมควร เช่น สายพันธุ์ ลักษณะนิสัย สภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยง อาหารการกิน ขนาดของพื้นที่ที่พักอาศัย เป็นต้น เพราะจะได้สื่อสาร เข้าถึงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภครหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย

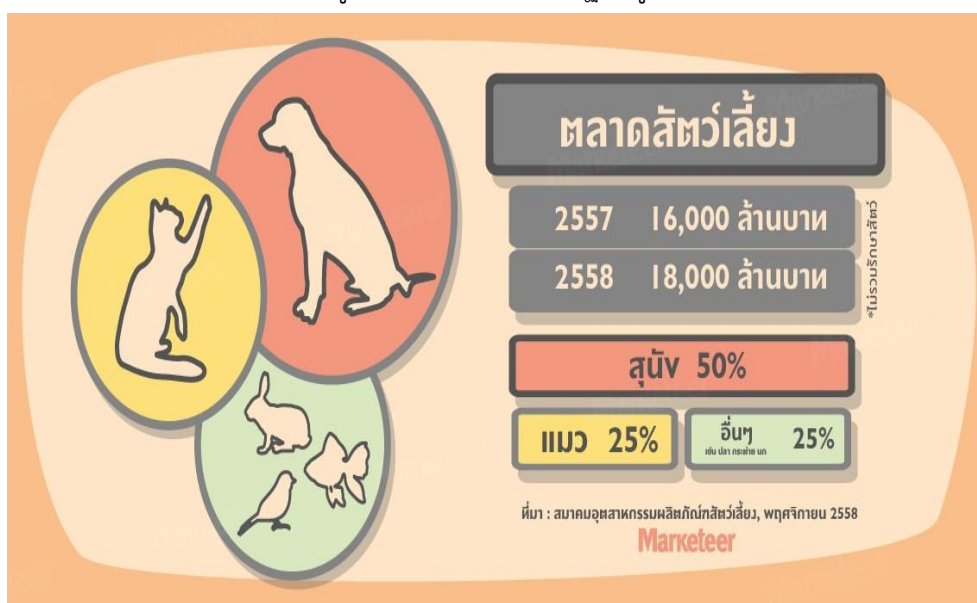
2. เลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างสำคัญ เพราะจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ไม่มีคู่แข่ง หรือคู่แข่งยังมีน้อย เพราะจะทำให้ได้เปรียบเชิงธุรกิจและหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากคู่แข่งเจ้าถิ่น

3. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิต ดังนั้น มาตรฐานและคุณภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความเชื่อมั่นในระยะยาว นอกจากนี้ ในส่วนของพนักงานก็ควรจะมีประสบการณ์ ความชำนาญ และการเอาใจใส่ในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนอย่างมาก อีกทั้งควรจะ

เป็นคนที่มีความอดทนสูงต่อพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน และมีความช่างสังเกตต่อพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงระหว่างปฏิบัติงานอยู่เสมอ นอกจากนี้ อาจจำเป็นต้องจัดคอร์สอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4. การทำตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าหรือบริการจากทางร้าน ในโลกที่การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างเข้มข้น ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง การเปิดตลาดด้วยกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคมีส่วนอย่างมาก ที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจได้เร็วขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์การทำการตลาดที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่วางไว้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการได้ศึกษามาแล้วว่าจะเปิดตลาด เจาะกลุ่มลูกค้าประเภทไหนแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันเลยก็คือ การประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นที่จะนำเสนอออกไปสู่ลูกค้า

ทั้งนี้ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์ นับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดที่ใช้เงินทุนไม่สูงนัก โดยผู้ประกอบการอาจจะเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ เว็บเพจ หรือทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ Facebook Instagram และ Twitter และควรมีการทำโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น ราคาโปรโมชั่นในช่วงเปิดร้าน ทำบัตรสมาชิกรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน หรือมีของแถมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อทางร้านจนนำไปสู่การบอกต่อและขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้น เป็นไปตามพลวัตของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของคนในสังคม ดังนั้น สิ่งที่มีผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวอยู่เสมอ ก็คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ (อาทิ นิยมเลี้ยงสัตว์ประเภทไหน ต้องการสินค้าและบริการแบบใด) ติดตามข่าวสาร กระแสหรือ เทรนด์ที่ได้รับ ความนิยม เพื่อนำมาต่อยอดหรือปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบรับความต้องการของลูกค้าให้ทันสถานการณ์ นอกจากนี้ การเพิ่มความน่าสนใจโดยการออกสินค้าใหม่ๆ หรือบริการที่จูงใจให้คนเข้ามาใช้บริการ ยังเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปในระยะยาวได้อย่างแข็งแกร่ง แม้จะอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงก็ตาม (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557)

นอกจากนี้ การที่คนหันมานิยมอาศัยอยู่ใน “คอนโดมิเนียม” มากขึ้น ส่งผลให้คนเปลี่ยนจากที่เคยนิยมเลี้ยงสุนัขมีขนาดใหญ่ เช่น โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ลาบราดอร์ หันมานิยมสุนัขไซส์เล็กมากขึ้น แมว กระต่ายเพิ่มขึ้น เพราะไม่ต้องใช้พื้นที่มาก ดูแลง่ายกว่าในตลาดสัตว์เลี้ยง ช่วงหลังคนหันมาเลี้ยงแมวมากขึ้น เพราะดูแลง่าย แมวเหมาะกับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแมวมากขึ้น มีการแฟนเพจเกี่ยวกับแมว มีคนติดตามมากมาย จนเกิดปรากฏการณ์ “แมวเซเลบริตี้” ที่ไปรับเล่นละคร ออกงานอีเวนต์ ทำให้คนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแมวมากขึ้น จึงทำให้ “การเลี้ยงแมว” กลายเป็นเทรนด์ที่มาแรง ทำให้ราคาค่าตัวของน้องแมวมีตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักแสน แถมยังทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับน้องแมวขายดีไปด้วย อีเวนต์เกี่ยวกับแมวได้รับความนิยมไม่แพ้บรรดาสุนัข



ภาพที่ 3 แสดงสัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนไทย

ปัจจุบันธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้เลี้ยงส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขและแมวสายพันธุ์ต่างประเทศ คนส่วนใหญ่แต่งงานช้าขึ้น หรือนิยมอยู่เป็นโสดและแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่ มาอาศัยอยู่คอนโดหรืออาศัยอยู่บ้านใกล้ที่ทำงาน คนเหล่านี้จึงหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนมากขึ้น และสายพันธุ์ของสุนัขและแมวต่างประเทศนั้น ย่อมต้องการการดูแลเป็นพิเศษมากกว่าสายพันธุ์ของไทยในทุก ๆ ด้าน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม โดยทำการศึกษาดังแต่ต้นทุนในการออกแบบก่อสร้างศูนย์สัตว์เลี้ยง ต้นทุนของอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าจ้างบุคลากร รายได้ของแต่ละเดือน เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างในการลงทุน ต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ สำหรับประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนและความต้องการของผู้ใช้บริการของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง และจัดทำรายงานทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงินที่นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
3. เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยมีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง โดยศึกษาถึงต้นทุนตั้งแต่การเริ่มเปิดศูนย์สัตว์เลี้ยง และรายได้ที่เกิดขึ้น มาจัดทำรายงานทางการเงิน 3 ประเภท คือ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบกระแสเงินสด แล้วนำมาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไป รายได้ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายคงที่ ค่าใช้จ่ายผันแปร การตลาด การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของศูนย์สัตว์เลี้ยงโดยมีขอบเขตดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผู้ประกอบธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 ราย
2. ผู้ใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง จำนวน 400 ราย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 จนถึงเดือน มีนาคม 2559

4. ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงจากเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัยและบทความวิชาการ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 ราย และผู้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยงจำนวน 400 ราย

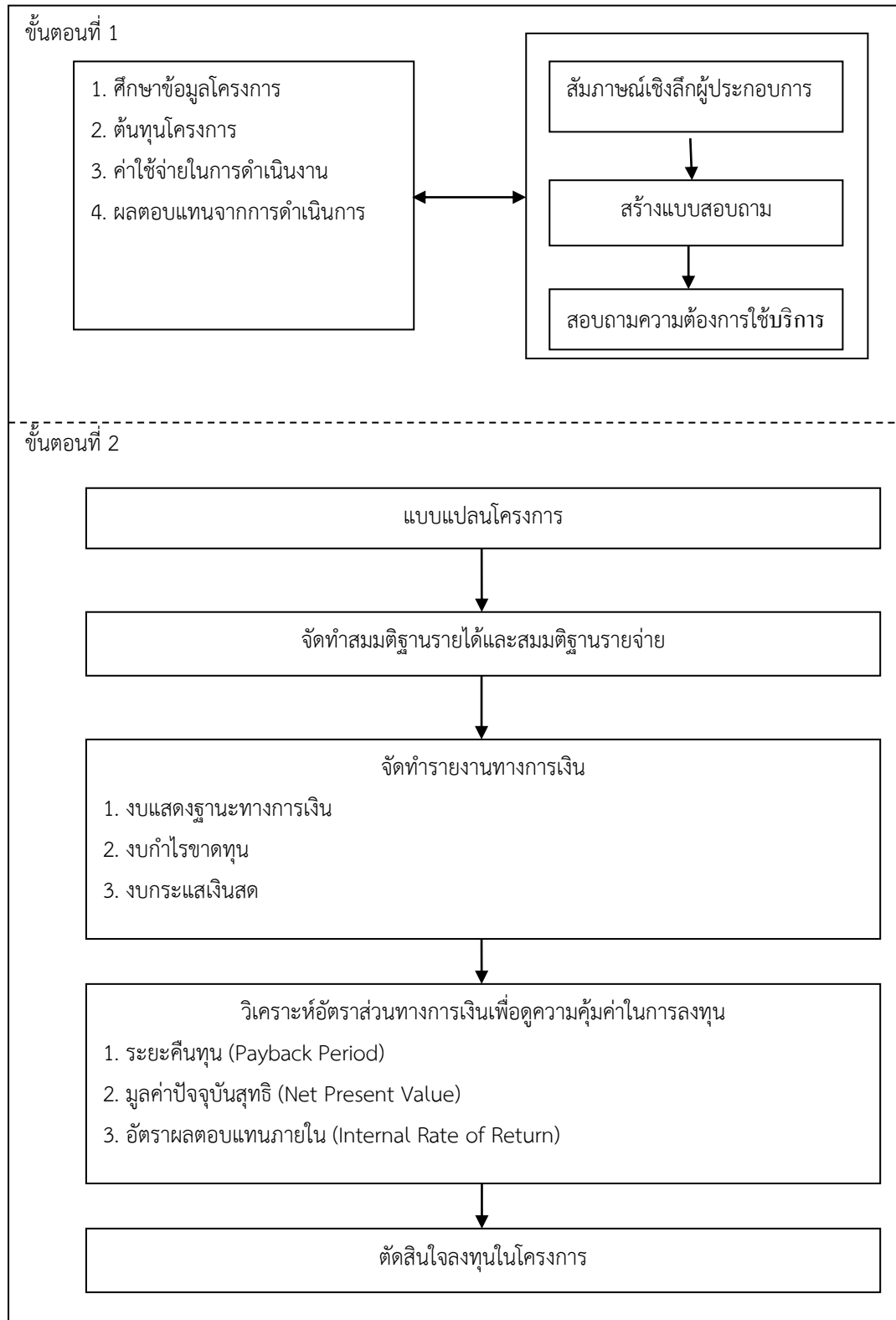
4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม มีความคุ้มค่าในการลงทุน

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงต้นทุนจากการประกอบการของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง จัดทำสมมติฐานรายจ่ายเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในธุรกิจในการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และวางแผนในการจัดสรรแหล่งเงินทุนในการประกอบกิจการ
2. ทำให้ทราบโครงสร้างตลาดจากการประกอบการของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง และจัดทำสมมติฐานรายได้เพื่อให้กิจการทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุน
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นที่อาจจะเกิดขึ้น

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ ศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 ประกอบด้วยการศึกษาถึง ข้อมูลของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง สำหรับขั้นที่ 2 เป็นขั้นตอนของการ ทำแบบแปลนโครงการ และจัดทำสมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนคิดลด เพื่อนำผลการศึกษามา สรุปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนในธุรกิจ

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความเป็นไปได้ (Feasibility) หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อ เป็นการแสดงถึงเหตุผลที่จะสนับสนุนถึงความเหมาะสมของโครงการลงทุนสามารถนำไปสู่การปฏิบัติ ได้จริงให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน ในที่นี้คือ การลงทุนในธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง
2. การลงทุน หมายถึง การใช้จ่ายเงินในรูปเงินสด ในการลงทุนธุรกิจ โดยมุ่งหวังจะ ได้รับผลกลับคืนมาในรูปผลตอบแทนจากการลงทุน
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนธุรกิจศูนย์ สัตว์เลี้ยง โดยพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในรูปของอัตราผลตอบแทน (IRR)
4. ความคุ้มค่าของโครงการ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ตามลักษณะ ของแต่ละโครงการ โดยโครงการจะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อ ผลที่ได้รับมีมูลค่า สูงกว่า ต้นทุนของ ทรัพยากรที่ต้องใช้เพื่อการลงทุนในโครงการ และ รวมกับผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น ตลอดจน เป็นที่ ยอมรับแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ หมายถึง ความคุ้มค่าที่จะลงทุนทำธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงหรือไม่
5. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกให้ความคุ้มค่าของโครงการ ในที่นี้ หมายถึง การตัดสินใจลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง
6. อัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio) หมายถึง การนำตัวเลขที่อยู่ในงบการเงินมา หาอัตราส่วน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกิจการอื่นเพื่อช่วยให้วิเคราะห์ประเมินผลการ ดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยง ในที่นี้หมายถึงการนำข้อมูลจากสมมติฐานทางการเงินที่จัดทำขึ้นของ โครงการลงทุนในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย มาหาอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และอัตรากำไรสุทธิ
7. รายงานทางการเงิน หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงฐานะทางการเงิน และผล การดำเนินงานของกิจการ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ วันสิ้นงวดบัญชี อาจจะเป็นระยะเวลา

3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ในที่นี้หมายถึงรายงานทางการเงินที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสมมติฐานทางการเงินในการประกอบธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง

8. สมมติฐานรายจ่าย หมายถึง ต้นทุนทั้งต้นคงที่และต้นทุนผันแปร รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ในที่นี้หมายถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง

9. สมมติฐานรายได้ หมายถึง รายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ ในที่นี้หมายถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเอกสารในการจัดทำกรอบเพื่อสมมติฐานรายได้และรายจ่ายตามแนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนทางการจัดการ และจัดทำรายงานทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงินที่นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงโดยได้ทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานงบการเงิน
4. อัตราส่วนทางการเงิน
5. แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว

การประกอบธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงหรือธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงนั้นมีหลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 อย่าง ตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ คือ

1. ทำเป็นงานอดิเรก ซึ่งมีที่ว่างที่บ้าน เจ้าของกิจการรักและชอบสัตว์เลี้ยงต้องการเปิดร้าน เป็นงานอดิเรก ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสัตว์เลี้ยงระหว่างผู้มารับบริการด้วยกัน มีสินค้าต่างๆไว้จำหน่าย เช่น อาหาร อุปกรณ์ในราคาถูก และยังสามารถให้บริการกับเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรได้ด้วยการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ลงทุนน้อยที่สุด มีกำไรน้อย อาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป แต่ก็มีผู้ประกอบการรูปแบบนี้มากที่สุด

2. ประกอบเป็นอาชีพ ซึ่งอาจเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรองก็ได้แต่มีการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการค้าและหวังผลกำไร การดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ต้องการพื้นฐานที่ดีและมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างช้า

3. ทำตามกระแส คือมองหาโอกาสเหมาะสม ตลาดมีความต้องการสูง สินค้าที่ขายมีกำไรดี โดยเฉพาะพันธุ์สัตว์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูง มีราคาแพง การดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้จะทำกำไรค่อนข้างสูงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการอาจเลิกหรือหยุดการดำเนินกิจการ หรือเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่น เมื่อเห็นช่องทางที่ดีกว่าซึ่งเมื่อความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนตามด้วย ซึ่งถ้าไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจอาจจะประสบปัญหาในเรื่องของการขาดทุนได้

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมีหลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดการ ผู้ประกอบการบางรายอาจเลือกดำเนินธุรกิจเพียงบางประเภทหรือดำเนินธุรกิจทุกประเภทแบบครบวงจร ซึ่งพอจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

1.1 ขายอุปกรณ์ เช่น แชมพู ปลอกคอก สายจูง กรง ของเล่น ทราาย ต้นไม้ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ ทำกำไรได้สูงสุตรงจากการตัดแต่งขน เนื่องจากมีสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าแฟชั่น ลูกค้าจะซื้อสินค้าด้วยความพอใจและไม่คำนึงถึงราคา แต่ก็ต้องเสี่ยงกับสินค้าล้าสมัย

1.2 ขายอาหารสัตว์ ทั้งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสด อาหารประจำหรืออาหารเสริม ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสัตว์ต้องรับประทานอาหารทุกวัน เพื่อเป็นการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ที่ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารให้สัตว์เลี้ยงรับประทาน

1.3 ขายพันธุ์สัตว์ ทั้งในรูปแบบซื้อขาดและฝากขายหรือการขายโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.4 เสริมสวยตัดแต่งทรงขน (grooming) หรือการอาบน้ำ ตัดแต่งทรงขนสุนัข เป็นการเสริม ความงามให้สัตว์เลี้ยงสำหรับเจ้าของที่รักความสวยงาม และให้ความสะอาดกับสัตว์เลี้ยงและผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่นิยมนำมาใช้บริการเสริมสวยกันมาก ได้แก่ สุนัข รองลงมาคือ แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ สุนัขที่เข้ามาเสริมสวยมากที่สุด คือ พุดเดิล รองลงมาเป็น ชิห์สุ ค็อกเกอร์ มอลทีส ยอร์คเชียร์ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์อื่นๆ ส่วนในเรื่องของการตัดแต่งขนให้สวยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่สำคัญคือ ตัวสัตว์เองต้องให้ความร่วมมือ คือ ต้องนิ่งพอให้ตัดขนได้ ซึ่งช่างตัดขนต้องมีเทคนิคการจัดการ มิฉะนั้นอาจเกิดบาดแผลได้ อุปกรณ์การตัดต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ

1.5 รับฝากสัตว์เลี้ยง เมื่อเจ้าของไม่มีเวลาในการดูแลสัตว์เลี้ยง เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงให้อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งธุรกิจดูแลรับฝากสัตว์เลี้ยงจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องประกอบด้วยความพร้อมในหลายๆ ปัจจัย เช่น สถานที่การจัดการที่ดี ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง จัดแบ่งเป็นห้องให้เหมาะสม ปรับตามขนาดสัตว์ได้หลายขนาด สะอาดและน่าอยู่ เจ้าของจะได้สบายใจว่าพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการแล้วปลอดภัย สัตว์เลี้ยงไม่รู้สึกเครียด

1.6 รักษาสัตว์ป่วย ในลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งต้องมีบุคลากรเป็นสัตวแพทย์ เท่านั้น จึงสามารถดำเนินการได้ และต้องมีการขออนุญาตตั้งเป็นสถานพยาบาลสัตว์ด้วย ซึ่งร้านดูแล สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ต้องการทำธุรกิจส่วนนี้ เพราะจะทำให้ร้านครบวงจร 100% แต่จะส่งผลถึงต้นทุน ในการลงทุนที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์และเครื่องมือทางการแพทย์ แต่ถ้า กิจการไม่พร้อมที่จะจัดบริการส่วนนี้ อาจสร้างพันธมิตรทางการค้ากับกิจการคลินิกที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อ สามารถส่งลูกค้าไปใช้บริการได้

นอกจากการบริการสัตว์เลี้ยงข้างต้นแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการแบบใหม่ และการออกแบบสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่าง ก็จะทำให้ธุรกิจศูนย์สัตว์ เลี้ยงมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Cafe) ที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับ ลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว ซึ่งลูกค้าสามารถนำสัตว์เลี้ยงของตนไปใช้บริการได้ อย่างเต็มที่ ซึ่งมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการทั้งในส่วนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและสัตว์เลี้ยงที่นำมา ด้วย นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงสามารถเข้ามาใช้บริการของทางร้านเพิ่มเติม ทั้งในส่วน ของการจำหน่ายสัตว์เลี้ยง การให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้ามาเล่นกับสัตว์เลี้ยงหลากหลาย สายพันธุ์ที่ทางร้านมีไว้ให้บริการได้อีกด้วย ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง แต่มี ข้อจำกัดด้านสถานที่เลี้ยง เป็นต้น



ภาพที่ 6 แสดงโรงแรมและสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง

โรงแรมและสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง กลุ่มเป้าหมายคือคนเมืองกำลังซื้อสูง ที่เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนรักหรือเปรียบเสมือนคนในครอบครัวอย่างจริงจัง และแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน ประกอบกับไลฟ์สไตล์ด้านที่อยู่อาศัยของคนเมืองกลุ่มนี้มีพื้นที่จำกัดสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งจำเป็นมากสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้บริการสระว่ายน้ำ สนามหญ้าวิ่งเล่นที่มีผู้ดูแลใกล้ชิด สปานวดผ่อนคลายสำหรับสัตว์เลี้ยง คอร์สฝึกอบรมสัตว์เลี้ยง และบริการโรงแรมสำหรับฝากสัตว์เลี้ยงในช่วงที่ไม่มีคนดูแล ซึ่งมีบริการที่พิเศษกว่าการฝากเลี้ยงตามโรงพยาบาลสัตว์ทั่วไป



ภาพที่ 7 แสดงสระว่ายน้ำสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง สามารถใช้เป็นศูนย์ออกกำลังกายให้เหล่าสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการ รวมไปถึงธาราบำบัดสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย บางสถานที่จัดทำสระว่ายน้ำเป็นระบบเกลือเพื่อถนอมเส้นขนผิวหนังของสัตว์เลี้ยง และบางสถานที่อนุญาตให้เจ้าของสามารถลงไปออกกำลังกายดูแลเหล่าบรรดาสัตว์เลี้ยงของตนเองได้ หลังจากว่ายน้ำเสร็จก็จะมีบริการอาบน้ำ เป่าขนให้กับสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 8 แสดงรถอาบน้ำตัดขนสุนัขเคลื่อนที่

ธุรกิจรถอาบน้ำ-ตัดขนเคลื่อนที่ (Delivery) เป็นแนวคิดจากต่างประเทศที่เริ่มเปิดตัวในประเทศไทย เพื่อลดความยุ่งยากในการพาสัตว์เลี้ยงไปอาบน้ำ/ตัดขนที่ร้าน โดยเฉพาะเจ้าของที่มีสัตว์เลี้ยงหลายตัว หรือมีสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ สัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาตื่นกลัวไม่ชินกับสถานที่แปลกใหม่ อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาในเรื่องของการรอคิวเข้ารับบริการที่นาน ทั้งนี้ในส่วนของการบริการจะมีเจ้าหน้าที่เข้ามาให้บริการถึงบ้าน ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบในเมืองอีกด้วย



ภาพที่ 9 แสดงเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นการฉีกไอเดียการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เคยให้เฉพาะสัตว์ มาเป็นการทำเฟอร์นิเจอร์ที่คนและสัตว์สามารถใช้งานร่วมกันได้ อาทิ เก้าอี้ที่นั่งด้านล่างเป็นที่นอนของสัตว์เลี้ยง เมื่อสัตว์ไม่ใช้งานก็สามารถทำเป็นที่เก็บหนังสือหรือของตกแต่งได้ หรือคอนโดแมวที่ออกแบบให้สามารถใช้เป็นชั้นวางหนังสือและของตกแต่งได้ เป็นต้น



ภาพที่ 10 แสดงการจัดพิธีฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง ที่ให้บริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยงครบวงจร ตั้งแต่การเผาไร้มลพิษ พิธีศาสนา พวงหรีด สวดบังสุกุล ลอยอังคาร บริการถ่ายรูป ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มผู้มีรายได้สูง



ภาพที่ 11 แสดงการจัดงานแต่งงานสัตว์เลี้ยง

โดยบริการจัดงานแต่งงานสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักล้าน เนื่องจากมีการจัดเตรียมงานคล้ายกับรูปแบบงานแต่งงานของคน ตั้งแต่การกำหนดชื่อแขกเข้าร่วมงาน รูปแบบของงาน รวมไปถึงเสื้อผ้า ชุดสุนัขบ่าวสาวที่ต้องเรีตหรือเช่าสำหรับการจัดงานแต่งงานสุนัขในต่างประเทศนั้นสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง แต่สำหรับในประเทศไทยของเราก็เพิ่งมีการจัดงานแต่งงานของสุนัขคู่แรกของไทย คือ น้องน้ำหวานและน้องมาร์ก ก็ สุนัขพันธุ์ไทยโง่บุญที่พบรักกันจากการช่วยบริจาคเลือดให้สุนัขป่วยที่โรง พยาบาลสัตว์ โดยงานแต่งงานจัดขึ้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี 2557



ภาพที่ 12 แสดง Sex Toy สำหรับสัตว์เลี้ยง

ในยุคปัจจุบันมีเซ็กซ์ทอยสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งเซ็กซ์ทอยนี้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อสัตว์เลี้ยงที่มักมีความต้องการทางเพศและมีพฤติกรรมขึ้นคร่อมเพื่อแสดงอำนาจเหนือ จึงมักจะสร้างความเดือดร้อน ขึ้นคร่อมตุ๊กตา สัตว์เลี้ยงตัวอื่น สัตว์เลี้ยงเพื่อนบ้าน ขาของแขกที่มาเยือน หรือแม้กระทั่งขาของตัวเอง ซึ่งเซ็กซ์ทอยสำหรับสัตว์เลี้ยงนี้ถูกตั้งชื่อว่า Hot Doll โดยเซ็กซ์ทอยสำหรับสัตว์เลี้ยงนี้ จะเป็นตุ๊กตามีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับน้องหมาแต่มีรูเล็ก ๆ อยู่ทางด้านหลังของตุ๊กตา เพื่อให้ให้น้องหมาได้ขึ้นคร่อม เพลิดเพลิน มีความสุข และมีความรู้สึกจริง ๆ



ภาพที่ 13 แสดงประกันชีวิตสำหรับสัตว์เลี้ยง

เมื่อสุนัขถูกยกระดับจากสุนัขเฝ้าบ้านมากลายเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว เจ้าของทุกคนต่างก็ทุ่มเทดูแลสุขภาพของสุนัขในด้านต่าง ๆ ทั้งอาหารการกิน การออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งทำประกันชีวิตให้กับสุนัขของตัวเอง ซึ่งการทำประกันชีวิตให้กับสุนัขเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับเจ้าของสุนัขในต่างประเทศ เนื่องจากภาระค่าใช้จ่าย ค่ารักษาพยาบาลในคลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์จะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เจ้าของสุนัขส่วนมากจึงเลือกใช้วิธีทำประกันชีวิตให้กับสุนัขแสนรักเพื่อเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนของ การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิตของสุนัข

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

การประกอบการ เป็นกระบวนการในการวินิจฉัยเพื่อตัดสินใจ และสั่งการในการดำเนินธุรกิจในเรื่องต่างๆ โดยอาศัยบุคคลซึ่งเรียกว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้กระทำเพื่อให้มีการนำเอาปัจจัยการผลิตมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ (ประภัสสร บุญมี, 2543: 8)

การประกอบการ เป็นกระบวนการที่เริ่มประกอบธุรกิจใหม่ การจัดสรรทรัพยากรซึ่งจะเกิดความเสียหายในการประกอบธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2542: 317)

การประกอบการ หมายถึง การนำเอาปัจจัยการผลิตมาดำเนินการจัดทำหรือการนำเสนอลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้หลักการบริการดังนี้

2.1 การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน วิเคราะห์ การปฏิบัติ ควบคุมโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาสำหรับสร้างสรรค์ ก่อตั้งและรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543: 20)

การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต

สรุปได้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการและควบคุมงานที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกับตลาดเป้าหมาย

ในการบริหารการนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย

2.1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจที่เสนอขาย

2.1.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

2.1.4 การจัดจำหน่าย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 35-36)

2.2 การบริการการจัดการ

การจัดการ คือ ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (สมคิด บางโม, 2545: 59)

การจัดการ หมายถึง การจัดการทรัพยากรการบริหารมาใช้ในการดำเนินการ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันประกอบด้วยกระบวนการวางแผน

แผนการควบคุม การอำนวยความสะดวกและประสานการทำงานของแต่ละต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่น

การจัดการธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไป เพื่อให้บรรลุเป้าวัตถุประสงค์และเป็นเป้าหมายที่กำหนดไว้ย่อมประกอบไปด้วยทรัพยากรในการจัดการธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากร 4M

2.2.1 คน เป็นทรัพยากรบุคคล ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินการบริการธุรกิจ หรือควบคุมเครื่องจักรกลในการผลิตต่างๆ ต้องอาศัยคนเป็นหลัก

2.2.2 เครื่องจักร เป็นทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ แก่ลูกค้า

2.2.3 เงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้ซึ่งทรัพยากรการจัดการอื่นๆ ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีและทำให้ธุรกิจไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์

2.2.4 วัตถุดิบ คือ วัตถุดิบและวัสดุสิ่งของต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิต วัตถุดิบควรอยู่ใกล้กับสถานประกอบการ เพื่อความประหยัดในการขนส่ง

เห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจขนาดย่อมนั้น ผู้จัดการมักจะเป็นเจ้าของธุรกิจเองเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนก็มีน้อย ประกอบกับเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ฉะนั้นเครื่องจักรกลจึงใช้ไม่มากนักและสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ วัตถุดิบที่ป้อนให้แก่โรงงานนั้นจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และจัดหาได้ง่ายในบริเวณที่ประกอบธุรกิจนั้นๆ (วราพร อางนันทน์, 2552)

2.3 การบริหารการเงิน

การบริหารการเงิน คือ การรักษาสภาพการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในทุกด้าน ซึ่งปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญของการบริหารการเงิน ธุรกิจทุกประเภทต้องเกี่ยวข้องกับการหน้าที่การเงินทั้งสิ้น (วิมล ประดัลพงศ์และคณะ, 2543)

การบริหารการเงิน หมายถึง การรักษาไว้และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือความมั่งคั่ง โดยเน้นที่การตัดสินใจทางธุรกิจในการสร้างความมั่งคั่ง (โสภณ พองเพชร, 2545)

จากความหมายของการบริหารการเงิน สรุปได้ว่า การบริหารทางการเงิน คือ การหาเงินทุนมาใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ

2.4 การบริหารการผลิต

การจัดการผลิตและการเงินการ เป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติและควบคุมกระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ในรูปแบบสินค้าหรือบริการอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยต้องคำนึงถึงปัจจัย ด้านปริมาณ คุณภาพ และต้นทุนที่เหมาะสม (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2542)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานงบการเงิน

งบการเงินเป็นงบที่เสนอข้อมูลทางการเงินอย่างมีแบบแผน เพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และรายการทางบัญชีของกิจการ ข้อมูลในงบการเงินแสดงถึงผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหารในการบริหารทรัพยากรของกิจการ ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และยังสามารถนำไปใช้ประเมินผลการดำเนินงานหรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารได้อีกด้วย

งบการเงินเป็นผลผลิตของกระบวนการทางบัญชีการเงินทั้งหมด กระบวนการดังกล่าวดำเนินไปภายในขอบเขตหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (generally accepted accounting principles, GAAP) ซึ่งกำหนดว่าข้อมูลใดควรบันทึกไว้ในบัญชีและควรบันทึกเมื่อใด ควรวัดค่าของข้อมูลและควรเปิดเผยข้อมูลอย่างไร งบการเงินประกอบไปด้วย (จารี หิรัญรัศมี และคณะ, 2551: 19-31)

งบการเงินประกอบไปด้วย

3.1 งบดุล

งบดุล หมายถึง เป็นรายการที่แสดงเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง รายการในงบดุลจึงเป็นรายการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดฐานะการเงินของกิจการซึ่งได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

3.1.1 สินทรัพย์ หมายถึง ทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ ทรัพยากรดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีตซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรนั้นในอนาคต ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดแก่กิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปกติกิจการจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากสินทรัพย์ในลักษณะต่างๆ เช่น นำสินทรัพย์มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ นำสินทรัพย์ไปแลกกับสินทรัพย์อื่น นำสินทรัพย์ไปชำระหนี้สิน นำสินทรัพย์ไปแบ่งปันส่วนทุนให้แก่เจ้าของ

3.1.2 หนี้สิน หมายถึง ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการ ภาระผูกพันดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งการชำระภาระผูกพันนั้นคาดว่าจะส่งผลให้กิจการเสียทรัพย์ที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ภาระผูกพันในปัจจุบัน หมายถึง หน้าที่หรือความรับผิดชอบที่ต้องการปฏิบัติตามข้อตกลง ภาระผูกพันในปัจจุบันอาจหมดไปโดยการจ่ายเงินสด การโอนสินทรัพย์อื่น การให้บริการ หรือการเปลี่ยนภาระผูกพันเดิมเป็นภาระผูกพันใหม่

3.1.3 ส่วนของผู้ถือหุ้น หมายถึง ถึงส่วนได้เสียคงเหลือในสินทรัพย์ของกิจการ หลังจากหักหนี้สินทั้งสิ้นแล้วออกแล้ว

3.2 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน หมายถึง เป็นรายการที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง งบกำไรขาดทุนจะรายงานส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดผลการดำเนินงานซึ่งได้แก่ รายได้ และค่าใช้จ่าย

3.2.1 รายได้ หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปแบบกระแสเข้าหรือการเพิ่มค่าของสินทรัพย์หรือการลดลงของหนี้สินอันส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ

3.2.2 ค่าใช้จ่าย หมายถึง การลดลงของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปแบบกระแสออกหรือการลดค่าของสินทรัพย์อันส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการแบ่งปันส่วนทุนให้แก่ผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ

3.3 งบดุลและงบกำไรขาดทุน

องค์ประกอบที่สำคัญในงบดุลและงบกำไรขาดทุนประกอบด้วยสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของผู้ถือหุ้น รายได้ และค่าใช้จ่าย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้มีรายละเอียดที่จำเป็นจะต้องทราบและเข้าใจเพื่อจะได้จัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง

ก่อนการจัดทำงบการเงินกิจการจะต้องกำหนดงวดบัญชีเพื่อจะได้กำหนดช่วงเวลาของการนำเสนองบการเงิน ตามพระราชบัญญัติจากต้องนำเสนองบการเงินอย่างน้อยปีละครั้ง จากข้อปฏิบัติดังกล่าวนี้ การทำงบการเงินจึงต้องแยกแสดงสินทรัพย์และหนี้สินเป็นรายการหมุนเวียนในงบดุล เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินจะได้ทราบลำดับสภาพคล่องของแต่ละรายการ นั่นคือ กิจการควรแสดงสินทรัพย์แต่ละรายการโดยแยกแสดงจำนวนที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์ภายใน 12 เดือน ออกจากจำนวนที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์เกินกว่า 12 เดือน นับจากวันที่ในงบดุล และควรแสดงหนี้สินแต่ละรายการโดยแสดงจำนวนที่คาดว่าจะชำระภายใน 12 เดือน ออกจากจำนวนที่คาดว่าจะชำระเกินกว่า 12 เดือน

3.3.1 รายการที่แสดงในงบดุล

รายการที่แสดงในงบดุลประกอบด้วยสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น
สินทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.3.1.1 สินทรัพย์หมุนเวียน หมายถึง เงินสดและสินทรัพย์อาจขายหรือแปลงสภาพเป็นเงินสดหรือใช้ให้หมดภายใน 12 เดือน นับจากวันที่ในงบดุล หรือกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์นั้นภายในรอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติ (Operating cycle) แล้วแต่ระยะเวลาใดจะยาวกว่ากัน รายการที่เป็นสินทรัพย์หมุนเวียนจะเรียงลำดับในงบดุลตามสภาพคล่อง กล่าวคือ รายการใดมีสภาพใกล้เคียงเงินสดหรือสามารถเปลี่ยนสภาพเป็นเงินสดได้เร็วจะแสดงไว้ก่อน ระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติ หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานของกิจการเริ่มจากการ

ซื้อสิ่งของ นำไปผลิต ขาย จนกระทั่งเก็บเงินจากลูกค้ามาเป็นเงินสด สินทรัพย์หมุนในกิจการ โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. เงินสด (cash on hand at banks) อาจเป็นเงินสดในมือหรือเงินฝากธนาคารที่ไม่มีข้อจำกัดในการใช้
2. เงินลงทุนชั่วคราว (short-term investment) ประกอบด้วยหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด เป็นหลักทรัพย์ที่ซื้อมาเพื่อหาผลประโยชน์จากเงินลงทุนนั้น และฝ่ายจัดการจะขายเมื่อต้องการจะขายเมื่อต้องการเงินสด
3. ลูกหนี้การค้า (account receivable) จำนวนเงินที่ลูกค้าค้างชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการที่กิจการได้ขายไปหรือให้บริการตามการดำเนินงานปกติของกิจการ
4. ตัวเงินรับ (notes receivable) สัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรโดยปราศจากเงื่อนไขที่บุคคลอื่นยอมรับชำระเงินจำนวนหนึ่งให้แก่กิจการภายในเวลาที่กำหนด
5. เงินให้กู้ยืมระยะสั้น (short-term loans) เงินที่กิจการให้ผู้อื่นกู้ยืม โดยมีข้อตกลงที่จะเรียกชำระคืนได้ภายใน 12 เดือน นับจากวันที่ในงบดุล
6. สินค้าคงเหลือ (inventory) สินค้าสำเร็จรูป สินค้าระหว่างผลิต วัตถุดิบ และวัสดุหยาบที่ส่วนที่ใช้ในการผลิตเพื่อขายตามปกติของกิจการ
7. วัสดุสิ้นเปลือง (supplies) วัสดุที่ใช้ในสำนักงานหรือในร้านค้าซึ่งจะใช้หมดไปในระยะเวลาสั้น และเมื่อใช้หมดไปจะถือเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน เช่น เครื่องเขียน แบบพิมพ์ต่าง ๆ
8. รายได้ค้างรับ (accrued revenue) รายได้อื่น ๆ ของกิจการที่เกิดขึ้นแล้วแต่กิจการยังไม่ได้รับชำระ ในวันสิ้นงวดกิจการต้องบันทึกรายได้ค้างรับที่เกิดขึ้นนี้ เช่น ดอกเบี้ยค้างรับ
9. ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า (prepaid expense) ค่าใช้จ่ายที่กิจการไปก่อนสำหรับสินทรัพย์หรือบริการที่กิจการจะได้รับประโยชน์ในอนาคตอันสั้น มักจะเกิดขึ้นในการดำเนินงานตามปกติของกิจการ เช่น ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า ค่าเบี้ยประกันภัยจ่ายล่วงหน้า

3.3.1.2 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน หมายถึง สินทรัพย์ที่มีตัวตน สินทรัพย์มีตัวตน สินทรัพย์ไม่มีตัวตน สินทรัพย์ทางการเงิน และสินทรัพย์ดำเนินงานที่มีระยะยาว ซึ่งกิจการมีวัตถุประสงค์ที่จะถือไว้ในระยะยาวเกินกว่า 12 เดือน นับจากวันที่ในงบดุล และเนื่องจากการมีสินทรัพย์เหล่านี้ไว้ในกิจการอาจเกิดจากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแสดงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนจึงแบ่งเป็นประเภทย่อยได้ ดังนี้

1. เงินลงทุนระยะยาว (long-term investment) หมายถึง การลงทุนซื้อหุ้นหรือหลักทรัพย์ประเภทนี้หรือพันธบัตรของกิจการอื่น โดยกิจการต้องการลงทุนในเวลาที่นานเกินกว่า 1 ปี โดยมีได้มีวัตถุประสงค์จะจำหน่ายในระยะเวลาอันสั้น ตัวอย่าง เงินลงทุนระยะยาวได้แก่ เงินลงทุนในบริษัทย่อย (investment to subsidiaries) การลงทุนโดยการซื้อหุ้นสามัญของบริษัทอื่นโดยมีวัตถุประสงค์ที่ควบคุมบริษัทนั้นในระยะยาว หรือที่ดินที่ซื้อไว้เพื่อใช้ประโยชน์หรือขายในอนาคต

2. เงินให้กู้ยืมระยะยาว หมายถึง เงินที่กิจการให้ผู้อื่นกู้ยืมโดยมีข้อตกลงที่จะเรียกเรียกชำระคืนได้ในระยะเวลาเกินกว่า 1 ปี

3. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ หมายถึง สินทรัพย์ประเภทนี้เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน (tangible fixed assets) ซึ่งกิจการมีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน การผลิต การจัดจำหน่าย การให้บริการ การบริหารงานรวมถึงสินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อใช้ในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมทรัพย์สินดังกล่าวด้วย สินทรัพย์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่กิจการได้มาหรือสร้างขึ้นเองโดยตั้งใจว่าจะใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์นั้นต่อเนื่องตลอดไป ไม่ตั้งใจจะขาย ในงบดุลจะแสดงสินทรัพย์ประเภทนี้ตามราคาทุนหรือราคาใหม่ที่หักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสม ยกเว้นที่ดินจะแสดงตามราคาทุนหรือราคาใหม่ที่คิดค่าเสื่อมราคา

ที่ดิน (land) ได้แก่ ที่ดินที่ใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานที่เป็นที่ตั้งสำหรับสำนักงาน โรงงาน คลังสินค้า และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ

อาคาร (building) ได้แก่ สิ่งก่อสร้าง อาคารสำนักงาน โรงงาน ที่ใช้ในการดำเนินงาน

อุปกรณ์ (equipment) ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ประดับร้านค้าหรือตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์อาจแยกเป็นอุปกรณ์สำนักงาน (office equipment) อุปกรณ์ร้านค้า (store equipment) อุปกรณ์ในการขนส่ง (delivery equipment) เครื่องจักร (machines) เครื่องตกแต่ง (furnitures and fixtures) พาหนะ ได้แก่ รถยนต์ รถบรรทุก เป็นต้น

4. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน หมายถึง เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน แต่กิจการมีอยู่และวัดมูลค่าเป็นเงินได้โดยมีหลักฐานชัดเจน และสินทรัพย์นี้จะให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่กิจการในอนาคต ตัวอย่างของสินทรัพย์ประเภทนี้ได้แก่

ลิขสิทธิ์ (copyrights) ลิขสิทธิ์ตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

สิทธิบัตร (patents) สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นใหม่อันนับได้ว่ามีประโยชน์

สัมปทาน (franchises) สิทธิที่รัฐหรือบริษัทใดให้แก่บุคคลหรือกิจการ เพื่อประกอบกิจการเฉพาะอย่าง หรือเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น รัฐให้สัมปทานบริษัทขุดเจาะน้ำมัน เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (trade mark) เครื่องหมายหรือตราชื่อกิจการใช้ กับสินค้าของตนเพื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามเครื่องหมายการค้านั้น

หนี้สิน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการ ภาระผูกพันดังกล่าวเป็นผลของ เหตุการณ์ในอดีตซึ่งการชำระภาระผูกพันนั้นคาดว่าจะส่งผลให้กิจการสูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์ เศรษฐกิจ 10 หรือหมายถึง ภาระผูกพันของกิจการอันเกิดจากการค้า การกู้ยืม หรือเกิดจากการ อื่นๆ ซึ่งทำให้กิจการต้องชำระคืนโดยการส่งมอบสินทรัพย์หรือให้บริการในอนาคต เช่น เจ้าหนี้การค้า ซึ่งเกิดจากการที่กิจการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ค้างจ่าย ซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างงวด บัญชีแต่ยังมิได้จ่ายเงิน เป็นต้น หรืออาจสรุปได้ว่า การจะบันทึกบัญชีเป็นหนี้สินจะต้องสูญเสีย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจในอนาคต เป็นผลของเหตุการณ์ในอดีต/เกิดรายการทางบัญชีขึ้นแล้ว กิจการเสียการควบคุมสินทรัพย์

3.3.1.3 หนี้สินหมุนเวียน หมายถึง หนี้สินที่มีระยะเวลาทำการชำระคืนในปี หรือภายในรอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติของกิจการ หนี้สินหมุนเวียนยังรวมถึงส่วนของ ภาระผูกพันระยะยาวที่คาดว่าจะต้องชำระภายในหนึ่งปีนับจากวันที่ในงบดุล รายการที่จัดเป็น หนี้สินหมุนเวียน ได้แก่

1. เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมจากธนาคาร (bank overdraft and loan from bank) เงินเบิกเกินบัญชีธนาคารและเงินกู้ยืมธนาคารไม่ว่าโดยวิธีใด เงินกู้ยืมที่มีกำหนด ชำระหนี้ที่แน่นอน ให้จัดประเภทเป็นหนี้สินหมุนเวียนและหนี้สินระยะยาวตามที่กำหนดชำระหนี้

2. เจ้าหนี้การค้า (accounts payable) จำนวนเงินที่ค้างชำระค่า สินค้าหรือค่าบริการที่กิจการมีต่อบุคคลอื่นตามการดำเนินงานปกติของกิจการ

3. ตั๋วเงินจ่าย (notes payable) สัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดย ปราศจากเงื่อนไขที่กิจการได้รับรองให้ไว้ต่อบุคคลอื่นว่ากิจการจะชำระเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลนั้น ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเป็นตัวแลกเงินหรือตัวสัญญาใช้เงิน

4. เจ้าหนี้อื่น (other payable) สิทธิเรียกร้องของบุคคลอื่นที่มีต่อ กิจการไม่ว่าเป็นสินทรัพย์หรือบริการซึ่งมิได้เกิดจากการค้าโดยปกติ เช่น เจ้าหนี้จากการซื้อ สินทรัพย์ถาวร

5. รายได้รับล่วงหน้า (unearned revenue) หนี้สินที่เกิดจากการรับเงินไว้ล่วงหน้าสำหรับค่าสินค้าหรือบริการที่ยังมิได้ให้ลูกค้า จึงเกิดเป็นพันธะที่กิจการจะต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าในอนาคต

6. ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย (accrued expense) ค่าใช้จ่ายที่ให้ประโยชน์แก่กิจการแล้วแต่กิจการยังไม่ได้ชำระเงินในวันที่ทำงบดุล เช่น ค่าสาธารณูปโภคค้างจ่าย ค่าแรงจ่าย ค่าเช่าค้างจ่าย ดอกเบี้ยค้างจ่าย ฯลฯ

7. เงินปันผลค้างจ่าย (accrued dividends) เงินปันผลที่ประกาศจ่ายแล้วแต่กิจการยังมิได้จ่ายเงินสดให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันทำงบดุล

8. เงินยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี (current portion of long-term debt) จำนวนของหนี้ระยะยาวบางรายการที่สัญญาระบุให้ชำระเป็นช่วงเวลา ถ้าจำใดจะต้องชำระภายในหนึ่งปีให้แสดงเป็นหนี้สินหมุนเวียนเฉพาะจำนวนนั้น

9. เงินกู้ยืมระยะสั้น (short-term debt) เงินที่กิจการกู้ยืมจากผู้อื่นและกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

3.3.1.4 หนี้สินไม่หมุนเวียน หมายถึง หนี้สินที่มีระยะเวลาการชำระเงินนานเกินกว่า 1 ปี หรือเกินกว่ารอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติของกิจการ หนี้สินไม่หมุนเวียนอาจเกิดจากการกู้ยืมเงินมาใช้ในกิจการเพื่อซื้อสินทรัพย์มีราคาสูง การแสดงหนี้สินไม่หมุนเวียนในงบดุลจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาระผูกพันและข้อตกลงต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย วันครบกำหนดชำระ ลักษณะของภาระผูกพัน ตัวอย่างหนี้สินไม่หมุนเวียน ได้แก่

1. เงินกู้ยืมระยะยาว (long-term debt) การกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินโดยมีสัญญาการชำระเงินเกินกว่า 1 ปี การกู้ยืมระยะยาวนี้อาจมีหลักทรัพย์ค้ำประกันหรือไม่ก็ได้ ในกรณีเช่นมีการนำสินทรัพย์บางอย่างของกิจการไปจำนองเพื่อเป็นหลักประกันผู้ให้กู้ ถ้ากิจการไม่จ่ายเงินตามกำหนด ผู้ให้กู้มีสิทธิบังคับเอาสินทรัพย์ที่จำนองไปขายเอาเงินมาชำระหนี้หรือยึดสินทรัพย์ที่จำนองได้

2. หนี้กู้ (bond payable) การจัดหาเงินทุนอย่างหนึ่งของกิจการโดยการแบ่งจำนวนเงินที่ต้องการกู้ออกเป็นหุ้นราคาแต่ละหุ้นเท่ากัน ราคาหุ้นแต่ละหุ้นกิจการเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง การออกหุ้นกู้จะต้องกำหนดอัตราดอกเบี้ย กำหนดระยะเวลาการจ่ายดอกเบี้ย กำหนดเวลาแน่นอนในการไถ่ถอนหุ้นคืนซึ่งจะนานกว่า 1 ปี หุ้นกู้จะจำหน่ายให้แก่บุคคลที่สนใจจะลงทุน โดยอาจจำหน่ายในราคาสูงกว่าหรือที่กำหนดไว้ในใบหุ้น (par value) ก็ได้ ในระหว่างที่หุ้นยังไม่ครบกำหนดไถ่ถอนผู้ถือหุ้นกู้มีฐานะเป็นเจ้าของกิจการและกิจการจะต้องจ่ายดอกเบี้ยให้ตามที่กำหนดไว้

3.3.1.5 ส่วนของเจ้าของ หมายถึง ส่วนได้เสียคงเหลือในสินทรัพย์ของกิจการ หลังจากหักหนี้สินทิ้ง ลีนออกแล้ว การแสดงส่วนของเจ้าของในงบแสดงฐานะการเงินจะแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบของการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. กิจการค้าเจ้าของคนเดียว จะแสดงส่วนของเจ้าของในงบแสดงฐานะการเงินเป็นจำนวนเดียวโดยชื่อบัญชีแสดงรายการ ทุน ยอดคงเหลือในบัญชีทุน ณ วันที่ปรากฏในงบแสดงฐานะการเงิน เป็นผลที่ได้มาจากเงินทุนที่เจ้าของนำมาลงทุน บวกด้วยกำไรสุทธิหรือหักขาดทุนสุทธิจากการดำเนินธุรกิจ และหักด้วยจำนวนที่เจ้าของถอนไปใช้ส่วนตัว

2. กิจการค้าห้างหุ้นส่วน ยอดคงเหลือในบัญชีทุนได้มาจากเงินทุนที่หุ้นส่วนแต่ละคนนำมาลงทุนบวกด้วยส่วนแบ่งกำไรหรือหักด้วยส่วนแบ่งขาดทุนที่ห้างหุ้นส่วนช่วยกันทำได้ และหักด้วยเงินทุนที่ถอนไปใช้ของหุ้นส่วนแต่ละคน10

3. กิจการบริษัทจำกัด การแสดงส่วนของเจ้าของในงบแสดงฐานะการเงินค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากเจ้าของบริษัทอยู่ในฐานะของผู้ถือหุ้น ดังนั้นใครถือหุ้นของบริษัทจึงมีฐานะเป็นเจ้าของไปโดยปริยาย เรียกว่า ส่วนของผู้ถือหุ้น

3.3.1.6 ทุนเรือนหุ้น (share capital)

1. ทุนจดทะเบียน (registered share capital) หมายถึง ทุนที่จดทะเบียนตามกฎหมาย เป็นการแสดงรายละเอียดชนิดของหุ้น เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ จำนวนหุ้น มูลค่าหุ้นที่จดทะเบียนแต่ละชนิด รายการนี้เป็นการให้รายละเอียดแต่ไม่ได้แสดงถึงฐานะที่มีอยู่จริงของบริษัท เพราะบริษัทอาจจะออกขายหุ้นและเรียกชำระไม่ครบตามที่จดทะเบียนไว้ก็ได้

2. ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว (issued and paid share capital) หุ้นและมูลค่าหุ้นที่นำออกจำหน่ายและเรียกชำระมูลค่าหุ้นแล้วในงบดุลแสดงหุ้นแต่ละชนิด เช่น หุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ และสิทธิพิเศษใดที่มีของหุ้นบุริมสิทธิด้วย

3. ส่วนเกินมูลค่าหุ้น (share premium) เงินค่าหุ้นที่ขายหุ้นได้สูงกว่ามูลค่าที่ตราไว้ ทั้งของหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ

4. กำไรสะสม (retained earnings) กำไรที่ไม่แบ่งปันและยังสะสมไว้ในกิจการ บางครั้งถ้ากิจการมีการขาดทุนสะสม (deficit) ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนนี้จะป็นค่าติดลบ การแสดงกำไรสะสมในงบดุลเป็นดังนี้

4.1 กำไรสะสมที่จัดสรรแล้ว (appropriated) ได้แก่

4.1.1 สำรองตามกฎหมาย (legal reserve) เงินสำรองที่จัดสรรไว้จากกำไรสุทธิก่อนจ่ายเงินปันผลตามประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์

4.1.2 สำรองอื่น (other reserve) เงินสำรองที่กันไว้จากกำไรสุทธิเพื่อการใดๆ ตามมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น การเสนอข้อมูลให้แยกแสดงเป็นแต่ละประเภท เช่น สำรองเพื่อรักษาระดับเงินปันผล สำรองเพื่อการขยายกิจการ สำรองเพื่อให้ส่งใช้หุ้นกู้

4.2 กำไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรร (unappropriated) ได้แก่ กำไรสะสมและกำไรสุทธิของระยะเวลาบัญชีปัจจุบันซึ่งคงเหลือหลังจากจัดสรรกำไรสะสมแล้ว รายการนี้อาจมียอดคงเหลือเป็นขาดทุนสะสมโดยแสดงค่าติดลบในวงเล็บ

3.3.2 รายการที่แสดงในงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการในงวดใดงวดหนึ่ง เพื่อสรุปผลการเปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายของรอบระยะเวลาบัญชีหนึ่งว่ากิจการมีผลกำไรหรือขาดทุนสุทธิเท่าใด รายการที่ปรากฏในงบกำไรขาดทุนแยกเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ

3.3.2.1 รายได้ หมายถึง จำนวนเงินสด หรือผลตอบแทนที่กิจการได้รับมาจากการประกอบการโดยปกติของกิจการก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆ จากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งคำนวณได้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอนจากลูกค้า ผลตอบแทนที่เกิดจากการใช้สินทรัพย์ และรวมถึงกำไรที่ได้รับจากการขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ ดอกเบี้ยรับที่ได้จากการให้กู้ยืม เงินปันผลรับที่ได้จากการลงทุนซื้อหุ้นในกิจการอื่น รายได้แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. รายได้โดยตรง หมายถึง รายได้ที่เกิดขึ้นตามวิธีการค้าโดยปกติของกิจการ ถ้าเป็นกิจการซื้อขายสินค้า รายได้โดยตรงคือรายได้จากการขาย (sales) ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากการส่งมอบสินค้า สิทธิหรือบริการเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินสด สิทธิเรียกร้องให้ชำระเงิน หรือสิ่งอื่นที่มีมูลค่าคิดเป็นเงินได้ เช่น กิจการธนาคาร รายได้โดยตรงคือรายได้ดอกเบี้ยรับ กิจการให้บริการ รายได้โดยตรงคือ รายได้จากการให้บริการ เป็นต้น

2. รายได้อื่น หมายถึง ได้ที่มีได้เกิดขึ้นตามวิธีการค้าโดยปกติของกิจการ เช่น กิจการซื้อขายสินค้า รายได้อาจหมายถึงกำไรจากการขายสินทรัพย์ถาวร ดอกเบี้ยรับจากเงินให้กู้ยืมหรือเงินฝากธนาคาร เงินปันผลรับจากการลงทุนในหุ้นของกิจการอื่น ฯลฯ

3.3.2.2 ค่าใช้จ่าย หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่กิจการต้องจ่ายไปเพื่อก่อให้เกิดรายได้ ค่าใช้จ่ายแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ต้นทุนขาย หมายถึง ต้นทุนสินค้าหรือบริการที่ขาย ต้นทุนขายนี้รวมราคาซื้อสินค้า ต้นทุนการผลิตสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพพร้อมที่จะขาย ถ้าเป็นกิจการให้บริการเรียกว่าต้นทุนการให้บริการ

2. ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (operating expense) ได้แก่

2.1 ค่าใช้จ่ายในการขาย หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการขายสินค้าของกิจการ เช่น ค่าโฆษณา เงินเดือนพนักงาน ค่านายหน้า ค่าขนส่งเมื่อขาย ฯลฯ

2.2 ค่าใช้จ่ายการบริหาร หมายถึงค่าใช้จ่ายทั่วไปที่เกิดขึ้นในการบริหารกิจการเป็นส่วนรวม เช่น เงินเดือนพนักงานชั้นบริหาร ค่าเช่าอาคารที่ทำการ ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์สำนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ

3. ดอกเบี้ยจ่าย เป็นค่าใช้จ่ายอื่น หมายถึงดอกเบี้ยหรือค่าตอบแทนที่กิจการต้องจ่ายเนื่องจากการใช้ประโยชน์จากเงินที่กิจการกู้ยืมมา

3.1 ค่าใช้จ่ายอื่น หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่มีได้เกิดขึ้นตามวิธีการค้าโดยปกติของกิจการแต่เกิดขึ้นจากกิจกรรมอื่น ค่าใช้จ่ายอื่นนี้อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นทุกงวดบัญชี เช่น ขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ถาวรขาดทุนจากราคาตลาดของหลักทรัพย์ลดลง เป็นต้น

3.2 ภาษีเงินได้ หมายถึง ภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประมวลรัษฎากรที่กิจการต้องจ่ายให้แก่รัฐโดยคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์จากกำไรสุทธิ ในกรณีที่กิจการดำเนินงานในรูปนิติบุคคล เช่น บริษัทจำกัด

3.3.2.4 กำไรขาดทุน

1. กำไร หมายถึงผลต่างระหว่างรายได้ทั้งหมดและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกิจการในกรณีที่รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่าย กำไรแสดงถึงการเพิ่มในสินทรัพย์สุทธิของกิจการในระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีหนึ่งกำไรให้ส่วนของกิจการเพิ่ม

2. ขาดทุน หมายถึงผลต่างระหว่างรายได้ทั้งหมดและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกิจการในกรณีที่รายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่าย ขาดทุนแสดงถึงการลดลงในสินทรัพย์สุทธิของกิจการในระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีหนึ่ง ขาดทุนทำให้ส่วนของกิจการลดลง นอกจากนั้น ในการจัดทำงบกำไรขาดทุนอาจมีรายการที่ต้องแสดงในงบกำไรขาดทุนเพิ่มเติมจากที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ รายการพิเศษ(extraordinary item) และกำไรต่อหุ้น (earnings per share)

3.3.2.5 รายการพิเศษ หมายถึง รายได้หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากรายการหรือเหตุการณ์ทางการบัญชีที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ และไม่คาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นไม่บ่อย การดำเนินงานตามปกติ หมายถึงกิจกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจของกิจการหรือเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ รวมทั้งกิจการอื่นซึ่งเกี่ยวข้องเนื่องกับการประกอบธุรกิจหรือการดำเนินงานดังกล่าว

3.3.2.6 กำไรต่อหุ้น หมายถึงส่วนเฉลี่ยของกำไรสุทธิต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ข้อมูลกำไรต่อหุ้นจะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินทราบแนวโน้มการดำเนินงานกิจการ และเป็นตัวเลขที่นักลงทุนใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ เพราะตัวเลขกำไรต่อหุ้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง

ในกำไรสุทธิในงวดบัญชีต่าง ๆ โดยพิจารณาสัมพันธ์กับจำนวนหุ้นสามัญของกิจการที่ออกจำหน่ายแล้ว

3.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ

3.4.1 กำไร/ขาดทุนสุทธิสำหรับงวดบัญชี

3.4.2 รายได้ ค่าใช้จ่าย และรายการกำไรขาดทุนที่มารวบรวมการบัญชีอื่นกำหนดไว้

3.4.3 ผลสะสมการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีและการแก้ไขข้อผิดพลาด

3.4.4 เงินลงทุนได้รับจากเจ้าของและการแบ่งปันส่วนทุน

3.4.5 ยอดคงเหลือกำไร/ขาดทุนสะสมต้นงวดและวันที่ในงบดุล รวมถึงรายการเปลี่ยนแปลงระหว่างงวด

3.4.6 กระทบยอดในส่วนทุนแต่ละประเภท ส่วนเกินมูลค่า และสำรองแต่ละชนิดระหว่างต้นงวดกับปลายงวด

3.5 งบกระแสเงินสด

3.5.1 กำหนดให้แสดงและเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงบกระแสเงินสด

3.5.2 แสดงเป็น 3 กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน

3.5.3 แสดงรายการเงินสดคงเหลือ/เทียบเท่า

4. อัตราส่วนทางการเงิน

4.1 อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถของกิจการที่จะสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ให้เป็นเงินสดเพื่อชำระหนี้ได้ทันทีอย่างน้อยเพียงใดในการดำเนินกิจการใดๆ สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องมากที่สุด คือ เงินสด เนื่องจากสามารถนำไปชำระหนี้ได้ทันที ส่วนสินทรัพย์อื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วเพียงใด การพิจารณาถึงสภาพคล่องของกิจการ ทำได้โดยการวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่อง ดังนี้ (Stephen H. Penman, c2013)

4.1.1 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratios) เป็นอัตราส่วนที่นิยมใช้กันมากในการวัดสภาพคล่องของกิจการ เนื่องจากอัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าเจ้าหนี้ระยะสั้นมีโอกาสจะได้รับการชำระเงินคืนมากน้อยเพียงใด ซึ่งหาได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

4.1.2 อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) คืออัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์สภาพคล่องเป็นเงินสดเพื่อชำระหนี้ระยะสั้นได้เพียงไร อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วคำนวณได้โดยนำสินทรัพย์สภาพคล่องมาเปรียบเทียบกับ

หนี้สินหมุนเวียนโดยที่สินทรัพย์สภาพคล่องหาได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนลบด้วยสินทรัพย์บางรายการ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ (Thomas R. Robinson, c2012)

$$\text{อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้างเหลือ}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

4.2 อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน (Activity Ratios) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สินของหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบยอดขายกับทรัพย์สินประเภทต่างๆ ที่ลงทุนไปซึ่งระดับการลงทุนทรัพย์สินขึ้นกับปัจจัยหลายประการ อาทิ จำนวนสินค้าคงคลังตอนปลายปีขึ้นอยู่กับสินค้าคงคลังที่มีตอนต้นปี ฯลฯ ระดับที่เหมาะสมของการลงทุนในทรัพย์สินพิจารณาจากยอดขายผลผลิตอันเกิดจากใช้ทรัพย์สินที่ลงทุนจัดหามาใช้ในโครงการ

4.2.1 อัตราการหมุนของทรัพย์สินรวม (Total Asset Turnover) อัตราส่วนนี้ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สินทั้งหมดของโครงการถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่าใช้ทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตผลผลิตออกขายสูงสุดถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าต่ำแสดงว่ามีการใช้ทรัพย์สินถาวรไม่เต็มที่หรือตามหนี้ได้ขาดต้องหาทางเพิ่มยอดขายหรือไม่ก็ต้องจัดการนำทรัพย์สินมาใช้ให้เต็มที่

$$\text{อัตราการหมุนของ} = \frac{\text{ยอดขาย}}{\text{ทรัพย์สินรวมโดยเฉลี่ย}}$$

อัตราส่วนที่คำนวณได้จะอยู่ในรูปความเร็วของอัตราการหมุนของการใช้ทรัพย์สิน อัตราการหมุนของสินค้า อัตราการหมุนของลูกค้า อัตราการหมุนของทรัพย์สินถาวรซึ่งจะวัดประสิทธิภาพในการบริหารทรัพย์สินประเภทนั้นๆ ที่โครงการลงทุนไป

4.2.2 อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าหนี้ (Account Receivable Turnover) และระยะเวลาจัดเก็บหนี้โดยเฉลี่ย (Average Collection Period) (Troy A. Adair, Jr., c2006)

$$\text{ระยะเวลาจัดเก็บหนี้โดยเฉลี่ย} = \frac{365 \text{ วัน}}{\text{อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าหนี้}}$$

อัตราส่วนทั้งสองสะท้อนถึงนโยบายการใช้สินเชื่อของหน่วยธุรกิจว่าจากยอดขายเชื่อทั้งปีโดยเฉลี่ยจัดเก็บหนี้ได้กี่ครั้งใช้ระยะเวลากี่วัน

4.2.3 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover) และระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้า (Days in Inventory)

$$\begin{aligned} \text{อัตราการหมุนเวียน} &= \frac{\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย}}{\text{ของสินค้าคงคลัง} \quad \text{สินค้าคงคลังถัวเฉลี่ย}} \\ \text{ระยะเวลาการจำหน่ายสินค้า} &= \frac{365 \text{ วัน}}{\text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง}} \end{aligned}$$

อัตราส่วนทั้งสองใช้วัดว่าหน่วยธุรกิจสามารถผลิตและจัดหาสินค้ามาขายได้กี่ครั้ง และแต่ละครั้งที่ขายโดยเฉลี่ยใช้เวลากี่วันยิ่งขายมากครั้งและใช้เวลาสั้นยิ่งดี

4.3 อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้ (Leverage ratio) อัตราส่วนนี้สามารถวัดความแข็งแกร่งทางการเงินและความสามารถในการบริหารการเงินและถ้าพิจารณาจากงบดุลแล้วจะเห็นว่าหน่วยธุรกิจที่มีส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าหนี้สินย่อมมีฐานะทางการเงินดีกว่าหน่วยธุรกิจที่มีส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำกว่าหนี้สินอัตราส่วนนี้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (Troy A.Adair,Jr.,c2006)

4.3.1 อัตราส่วนแห่ง

$$\text{อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวมใช้วัดว่าหน่วยธุรกิจมีหนี้สินเป็น กี่เท่าของทรัพย์สิน นั่นคือ ทรัพย์สินที่หน่วยธุรกิจจัดหามาหนี้ได้มาจากการก่อหนี้เท่าไร

4.3.2 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้เป็นเจ้าของ

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อ} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้เจ้าของ}}$$

อัตราส่วนที่แสดงถึงโครงสร้างของเงินทุนว่ากิจการได้รับเงินมาลงทุนจากสัดส่วนของหนี้สินหรือจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของตามปกติอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้เป็นเจ้าของที่อยู่ในเกณฑ์ปกติจะมีค่าเท่ากับ 1 เท่า

4.3.3 ตัวคูณส่วนผู้เป็นเจ้าของ

$$\text{ตัวคูณส่วนผู้เป็นเจ้าของ} = \frac{\text{สินทรัพย์ทั้งหมด}}{\text{ส่วนของผู้เจ้าของ}}$$

อัตราส่วนที่แสดงถึงทรัพย์สินทั้งหมดที่มีอยู่เป็นกี่เท่าของส่วนผู้เป็นเจ้าของถ้ามีค่ามากนั้นหมายถึงทรัพย์สินส่วนใหญ่ได้มาจากการก่อหนี้ฐานะทางการเงินของหน่วยธุรกิจนี้ไม่มั่นคงอัตราส่วนยิ่งสูงยิ่งชี้ว่าหน่วยธุรกิจอยู่ในสภาพอ่อนแอไม่มั่นคง

4.3.4 อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายภาระดอกเบี้ย

$$\text{การจ่ายภาระดอกเบี้ย} = \frac{\text{กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี}}{\text{ดอกเบี้ยจ่าย}}$$

อัตราส่วนนี้วัดความสามารถของหน่วยธุรกิจในการนำกำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยมาจ่ายดอกเบี้ยแก่เจ้าหนี้

4.4 อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio)

4.4.1 กำไรขั้นต้น

$$\text{กำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขาย}}$$

คือ กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

4.4.2 กำไรสุทธิ

$$\text{กำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ยอดขาย}}$$

คือ กำไรสุทธิคือกำไรขั้นต้น - ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน-ภาษีที่ต้องจ่าย

4.4.3 ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ

$$\text{ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}}$$

ผลลัพธ์ค่าสูงยิ่งดีแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้แล้วสิน

4.4.4 ผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวมROA ยิ่งค่ามากยิ่งดีเป็นอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) ROAการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงานทำให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใดหากมีค่าสูงแสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

$$\text{ROA} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

4.4.5 ผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นเจ้าของROE

$$\text{ROE} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นโดยเฉลี่ย}}$$

อัตราส่วนนี้แสดงถึงในรอบระยะเวลาบัญชีที่ผ่านมาผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนจากกิจการนี้เท่าไร

4.5 ผลตอบแทนโครงการ จุดประสงค์สำคัญการศึกษาคือ ต้องการทราบว่าโครงการลงทุนมีความเหมาะสมอย่างไร ผลตอบแทนเป็นอย่างไร สามารถคืนทุนภายในกี่ปี (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2550)

4.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) คือผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายโดยคิดลดด้วยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (required rate of return) ซึ่งหมายถึงต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน (marginal cost of capital) (Frank K. Reilly, Keith C. Brown, c2012)

สูตรคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

$$NPV = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

n = อายุของโครงการ (ปี)

CF_t = กระแสเงินสด ณ ปีที่ t

CF₀ = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

K = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

NPV > 0 หรือมีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า

NPV = 0 แสดงว่าการลงทุนของโครงการพอมีความเป็นไปได้

NPV < 0 หรือมีค่าเป็นลบแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้มค่า

4.5.1.1 ข้อดี

1. เป็นการคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาและบอกถึงความเสี่ยง
2. ชี้ให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการที่เพิ่มขึ้นและกระแสเงินสดในอนาคต
3. ได้พิจารณาถึงต้นทุนของทุนด้วยเพราะอัตราส่วนลด ของการคำนวณ

NPV จะเท่ากับทุน

4.5.1.2 ข้อจำกัด

1. สมมติว่าอัตราส่วนลดเท่ากันตลอดอายุโครงการซึ่งเท่ากับสมมติว่าโครงการมีต้นทุนคงที่
2. ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับโครงการที่มีเงินลงทุนต่างกัน

4.5.2 อัตราผลตอบแทนคิดลด (Internal rate of return : IRR) คืออัตราคิดลด (Discounted rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายหรือ NPV = 0 (นิยะดา วิเศษบริสุทธิ์, 2550)

สูตรคำนวณ อัตราผลตอบแทนคิดลด (IRR)

$$CF_0 = \frac{CF_1}{(1+IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+IRR)^n}$$

n = อายุของโครงการ (ปี)

CF_t = กระแสเงินสด ณ ปีที่ t

CF_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

k = IRR = อัตราผลตอบแทนคิดลด

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ความคุ้มค่า

IRR > ต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน (k) แสดงว่าการลงทุนของโครงการมี

ยังพอเป็นไปได้

IRR = ต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน (k) แสดงว่าการลงทุนของโครงการ

ความคุ้มค่า

IRR < ต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน (k) แสดงว่าการลงทุนของโครงการไม่

4.5.2.1 ข้อดี

คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาและง่ายที่นำไปเปรียบเทียบกับต้นทุน
ของทุนพิจารณาความเสี่ยงของกระแสเงินสดในอนาคตและกระแสเงินสดทั้งโครงการ

4.5.2.2 ข้อจำกัด

ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

อัตรา

1. การคำนวณหาค่อนข้างยากเพราะต้องนำมาเทียบกับอัตราดอกเบี้ย
2. ไม่อาจมองเห็นขนาดของจำนวนเงินผลตอบแทนเพราะมีตัวเลขเป็น

4.5.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) คือ ระยะเวลา (เป็นจำนวนปี เดือน หรือวัน) ที่กระแสเงินสดรับจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี เนื่องจากโครงการที่ขอรับการสนับสนุนจะมีลักษณะการลงทุนเพียงครั้งเดียวในปีแรก และให้ผลตอบแทนที่เท่ากันทุกปี การหาค่าระยะเวลาคืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

4.5.3.1 ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการจะพิจารณา ดังนี้

1. ถ้ามีโครงการ 2 โครงการ เลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด

2. ถ้ามีโครงการเดียวดูว่าระยะเวลาเท่ากับหรือน้อยกว่าระยะเวลาคืน
ทุนที่ต้องการจะเลือกลงทุนในโครงการนั้น (จรินทร์ เทศวานิช, 2549)

โดยสรุป อัตราส่วนทางการเงิน เป็นเครื่องมือทางการเงินวิเคราะห์ ได้โดยการนำตัวเลขที่
อยู่ในงบการเงินมาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อประเมินผลในการดำเนินงาน
แนวโน้ม และความเสี่ยงของกิจการโดยมักจะวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีตของ
กิจการ กับคู่แข่ง และกับมาตรฐานของกิจการในลักษณะเดียวกัน โดยทั่วไปจะใช้วิเคราะห์ อัตรา
สภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นเพราะจะทราบถึงสถานะของกิจการ
ความปลอดภัยของเงินลงทุนมีประโยชน์ต่อบุคคลภายนอกเพราะจะช่วยให้การตัดสินใจลงทุน

5. แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

การตัดสินใจที่จะเลือกโครงการใดโครงการหนึ่งเพื่อการลงทุน ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของ
โครงการนั้นๆ ความสำเร็จของโครงการวัดได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์ (Benefit)
และ/หรือผลตอบแทน (Return) กับต้นทุน (Cost) ของโครงการ ทั้งในรูปของการวิเคราะห์โครงการเพื่อ
พิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ทั้งทางการเงินและทางด้านเศรษฐศาสตร์ แต่ประเด็นที่
น่าสนใจอยู่ที่ว่าจะนับหรือวัดผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการเหล่านั้นได้อย่างไร (Defusco,
Richard A., c2007)

ต้นทุน (Cost) หมายถึง รายจ่ายที่เกิดขึ้นหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นและทำให้ธุรกิจได้รับ
ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนในรูปของสินทรัพย์หรือการบริการต้นทุนที่เกิดขึ้นของธุรกิจ

พฤติกรรมของต้นทุน (Cost Behavior) หมายถึง การที่ต้นทุนจะมีปฏิกิริยาหรือ
ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร เช่น ระดับ
กิจกรรมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง อาจจะทำให้ต้นทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันหรืออาจ
ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

ประเภทของต้นทุนจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนต่างๆ ที่มีต้นทุนรวมคงที่ไม่มี
เปลี่ยนแปลงตามระดับกิจกรรมต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปภายในช่วงที่มีความหมาย (Relevant
Range) โดยระดับกิจกรรม (Level of Activity) นั้นสามารถพิจารณาได้หลายลักษณะ เช่น หน่วย
สินค้าที่ขาย หน่วยสินค้าที่ผลิต ระยะทางการวิ่งของรถ หรือจำนวนชั่วโมงแรงงาน เป็นต้น ต้นทุนคงที่
รวมจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงระดับกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงไปจากเดิม นั่นคือ ต้นทุน
รวมยังมีค่าคงที่ เช่น ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา (คิดตามวิธีเส้นตรง) ค่าเบี้ยประกันภัย และค่าภาษีทรัพย์สิน
 เป็นต้น

2. ต้นทุนแปร (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนต่างๆ ที่มีต้นทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงระดับกิจกรรม เช่น วัตถุดิบทางตรง จะเห็นได้ว่า ต้นทุนของวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตในงวดระยะเวลาหนึ่ง ๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อคิดต้นทุนผันแปรรวม กล่าวคือ ถ้าผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้นเท่าไร ต้นทุนผันแปรรวมจะผันแปรเป็นสัดส่วนโดยตรงคือ เพิ่มขึ้นตามจำนวนหน่วยสินค้าที่ผลิต ถ้าผลิตสินค้าลดลงต้นทุนผันแปรรวมจะลดลงไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าพิจารณาที่ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยหรือต่อระดับกิจกรรมแล้ว จะพบว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยนั้นจะมีค่าคงที่เท่า ๆ กัน หน่วยที่เกิดขึ้นภายในช่วงที่มีความหมาย นอกจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่านายหน้าพนักงานขายก็มีลักษณะเป็นต้นทุนผันแปรเช่นเดียวกัน

3. ต้นทุนผสม (Mixed Cost) หมายถึง ต้นทุนต่างๆ ที่มีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรรวมอยู่ด้วยกัน เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำ เป็นต้น ในส่วนของต้นทุนคงที่นั้นเป็นต้นทุนขั้นต่ำที่เกิดขึ้น แม้จะไม่มีระดับกิจกรรมเกิดขึ้นก็ตาม และส่วนของต้นทุนผันแปรจะผันแปรไปก็ตาม ระดับกิจกรรมที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งต้นทุนการผลิตออกเป็นต้นทุนทางบัญชีกับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ต้นทุนทางบัญชี หมายถึง ต้นทุนที่จ่ายออกไปจริง ๆ และสามารถบันทึกลงบัญชีไว้ นั่นคือ ต้นทุนที่เห็นได้ชัด นั่นเอง

2. ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ต้นทุนทุกอย่างที่ใช้ในการผลิตไม่ว่าจะจ่ายออกไปจริงหรือไม่ก็ตาม นั่นคือ ผลรวมของ ต้นทุนในทางบัญชี กับต้นทุนค่าเสียโอกาส

ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จึงสูงกว่าต้นทุนทางบัญชี เพราะมีการรวมต้นทุนโดยปริยาย หรือต้นทุนค่าเสียโอกาสด้วย

ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) คือมูลค่าของผลตอบแทนจากกิจกรรมที่สูญเสียโอกาสไปในการเลือกทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง (1) ต้นทุนค่าเสียโอกาสเป็นต้นทุนที่ถูกอ้างถึงในวิชาเศรษฐศาสตร์ เพราะมันบ่งบอกถึงการเลือกตัวเลือกที่เป็นที่ต้องการทั้งหมดแต่ไม่สามารถเลือกพร้อมกันได้ และเป็นแนวคิดที่สำคัญในการที่จะใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (2) ต้นทุนค่าเสียโอกาสไม่ได้หมายถึงมูลค่ารวม แต่หมายถึงเฉพาะมูลค่าที่ให้ผลตอบแทนดีที่สุดในบรรดาตัวเลือกอื่นที่เสียโอกาสไปเท่านั้น

การคำนึงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสเป็นความแตกต่างที่สำคัญที่สุดของต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และต้นทุนทางบัญชี ต้นทุนค่าเสียโอกาสนับว่าเป็นต้นทุนที่แท้จริงในการทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม เพราะมันทำให้เห็นถึงโอกาสซึ่งเป็นต้นทุนที่ถูกซ่อนอยู่ (และไม่สามารถมองเห็นหากคำนวณทางบัญชี)

เกณฑ์การตัดสินใจลงทุน

ในการวิเคราะห์ประเมินมูลค่าต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) ในแต่ละปี ตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการนำต้นทุนและผลประโยชน์มาเปรียบเทียบกับเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโครงการนั้น สมควรลงทุนหรือไม่ มีเกณฑ์ในการตัดสินใจหลายรูปแบบ โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะใช้ในการพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการทั้งการวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis) และการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

การวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ ในแง่ของเอกชน หรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญโดยจะวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ เช่น เกษตร ธุรกิจในเอกชน รัฐวิสาหกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการมีผลตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมโครงการมากพอที่จะจูงใจให้เข้ามาร่วมโครงการด้วย (อัญชญา รุจิระธนลักษณ์, 2550 อ้างอิงจาก ประสิทธิ์ ตงยงศิริ, 2542)

การวิเคราะห์ทางการเงิน (John J. Wild, K.R. Subramanyam and Robert F. Halsey, c2007) แบ่งเป็นการวิเคราะห์กระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย ดังต่อไปนี้

รายการกระแสเงินสดประกอบด้วย

5.1 กระแสเงินสดรับ (Inflows) ได้แก่

5.1.1 รายรับการขาย

5.1.2 รายรับค่าบริการ

5.1.3 เงินสนับสนุนโครงการ

5.2 กระแสเงินสดจ่าย (Outflows) ได้แก่

5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Costs) ค่าใช้จ่ายส่วนนี้แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าเครื่องจักร ค่าปรับปรุงที่ดิน เป็นต้น

5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Cash Operating Expenses) ค่าใช้จ่ายส่วนนี้แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อีกส่วน ได้แก่ ค่าภาษี และอื่นๆ

5.2.3 การจ่ายคืนเงินต้นและดอกเบี้ย (Debt Service) เมื่อทราบถึงโครงสร้างรายได้ และต้นทุนของธุรกิจ ก็จะนำมาวิเคราะห์ทางการเงินโดยใช้ราคาตลาด ซึ่งจะวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้การวิเคราะห์ผลได้-ผลเสีย (Benefit-Cost Analysis) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ (ตุลิตา นิพนธ์ เจริญศร, 2551, อ้างอิงจาก ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2544)

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) การคำนวณระยะเวลาคืนทุนหรือจำนวนปีในการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้มูลค่าการลงทุนสะสม (อย่างน้อยที่สุด) เท่ากับมูลค่าตอบแทนเงินสุทธิสะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาคืนทุน คือจำนวนปีในการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้ว มีค่าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกผลกำไรในที่นี้คือ กำไรสุทธิหลังหักภาษี+ ดอกเบี้ย+ค่าเสื่อมราคา

2. การคาดคะเนกระแสการไหลเวียนเงินสดของโครงการ (Cash Flow) เป็นการวิเคราะห์กระแสเงินสดต่างๆ ของโครงการ (Cash Flow) ซึ่งประกอบด้วย กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\text{กระแสเงินสดสุทธิ} = \text{กระแสเงินสดรับ} - \text{กระแสเงินสดจ่าย}$$

ซึ่งการคาดคะเนทำให้ทราบการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน และกำไรขาดทุนในแต่ละปี โดยที่การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทน สามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$\text{ผลตอบแทน หรือ กระแสเงินสดรับ} = \text{ราคา (P)} \times \text{ปริมาณ (Q)}$$

ต้นทุนรวม หรือ กระแสเงินสดจ่าย = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน + ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value: NPV) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ หมายถึง การประเมินหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับและจ่าย ที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการลดค่าด้วยอัตราส่วนลด

4. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนซึ่งวัดออกมาในรูปของค่าปัจจุบันของผลตอบแทน เทียบกับค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการโครงการหนึ่ง สำหรับการคำนวณอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนนั้น ในทางธุรกิจเรียกว่า ดัชนีกำไร (Profitability Index: PI)

5. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับทั้งหมด เท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายทั้งหมด หรือหมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์พอดีนั่นเอง ทั้งนี้ค่า IRR ที่คำนวณหาได้โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

โดยสรุปการวิเคราะห์โครงการ คือ การดำเนินการเพื่อประเมินว่าโครงการจะมีผลกำไรทางธุรกิจ ไม่ว่าโครงการนั้นจะเป็นของเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือ รัฐบาล โดยการวิเคราะห์โครงการ จะใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ต้นทุน ผลตอบแทน และกระแสเงินสดของโครงการ ความคุ้มค่าของโครงการวัดได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์ (Benefit) และ/หรือผลตอบแทน (Return) กับต้นทุน (Cost) ของโครงการเพื่อให้ทราบว่าผลจากการดำเนินงานจะมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงไร

6. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการค่าและบริการของ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งหมดเพื่อนำ มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, 2541) ได้ให้ข้อสรุปถึงแนวความคิดในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้ลงไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการจะมีการใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือบริการ

6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ จัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์โดยเครื่องมือ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

6.5 ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

6.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps นั้นสามารถนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กรหลัก 7Ps แต่ละข้อ สามารถเป็นได้ทั้ง Strength และ Weakness ในเวลาเดียวกันแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภลักษณ์ พจนอนันต์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาทางด้านการตลาดพบว่า เงินลงทุนเบื้องต้น 321,880 บาท ประมาณการยอดขายเท่ากับ 885,248 บาท และรายรับรวมทั้งจากยอดขายกาแฟและขนม 929,510 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 535,262.40 บาท ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด 50,700 บาท เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ทุกผลทางการเงินพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีระยะในการดำเนินโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุนโดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 321,880 บาท มีระยะเวลาคืนทุนภายในเวลา 3 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 225,307.14 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 27.51 %

ศุภกิจ ครุฑธธา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจบริการสปาโดยผ่าน สื่อโทรทัศน์ ในด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการสปา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ และชนิดของบริการสปาคือการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อโดยใช้น้ำมันหอมระเหย ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ในอนาคตหากมีสถานที่บริการสปา เปิดดำเนินการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าประชากรส่วนใหญ่สนใจในการใช้บริการสปาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน และชนิดของการใช้บริการคือการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อโดยคิดอัตราค่าบริการเป็นรายชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับอัตราค่าบริการชั่วโมงละ 300-400 บาท ด้านการจัดการพบว่า โครงการธุรกิจบริการสปาที่ทำการศึกษากำหนดให้ ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวตั้งอยู่ในศูนย์การค้าอยุธยาพาร์คลักษณะจะเป็นที่ให้เช่า มีพื้นที่ประมาณ 73 ตารางเมตรมีเงินลงทุนเริ่มแรก 1,000,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่มีพนักงานทั้งหมด 15 คน ด้านการเงินพบว่าโครงการลงทุนธุรกิจบริการสปาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุน คือ ระยะเวลาในการคืนทุนมีค่าเท่ากับ 3 ปี 3 เดือน 15 วัน ส่วนระยะเวลาในการคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 3 ปี 5 เดือน 10 วัน ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีอัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 7 หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1572800 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเท่ากับ 20.69% ซึ่งมีความมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์คิดที่ร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 1.5728

สุกัญญา กล้าประสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจสปาสุ่มซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และอยู่ในช่วงวัยทำงาน เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท โดยรูปแบบที่ใช้บริการเป็นการนัดกับทำสปาสุขภาพเพื่อผ่อนคลายความเครียดให้กับสุนัข ระดับราคาจะขึ้นอยู่กับขนาดและน้ำหนักตัวของสุนัขและส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในหมู่บ้าน หรือระยะทางไม่ไกล จากที่พักอาศัยมากนัก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการให้บริการของพนักงานที่เอาใจใส่ต่อการบริการด้วย โดยผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า มีความคุ้มค่าและเหมาะสมในการลงทุน โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลดระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน และแม้ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ของโครงการแล้ว ธุรกิจนี้ยังมีความคุ้มค่าในการลงทุน

พรชยาพร ทวีกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุดข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดและใช้มาแล้วเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุดเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดย คำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เหมาะสมกับสุนัขทุกวัย หรือทุกพันธุ์ ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ เพตดิกรีและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักและอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลังจากตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 สัปดาห์ มีความพอใจมากกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคตอย่างแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแน่นอน ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

นิตนา ฐานิตธนกรและอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2553) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บ ข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 15,000 บาท ส่วน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทาง กายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุพินดา ศรีสุวรรณภาพ (2553) การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้า และให้บริการสุนัข ในจังหวัดขอนแก่นร้าน “มะหมา สปาต็อก” เกิดเนื่องมาจากการเล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน และสถานการณ์ภายนอกการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน จากนั้นจึงทำการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางด้าน การตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนี้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดย จากผลการศึกษาความเป็นไปได้สรุปว่า โครงการมีความ น่าสนใจ และให้ผลตอบแทนคุ้มค่าในการลงทุน จากการลงทุน 2,000,000 บาท ระยะเวลา 5 ปี มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3.54 ปี

กมล ภาคย์ประเสริฐ (2554) แผนการตลาดศูนย์พัฒนาการสัตว์เลี้ยง Pettergarten เป็นแผนการตลาดสำหรับร้านเปิดใหม่ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2557 ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2558 มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 6 ล้านบาท ในปีแรก ได้กำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของยอดขาย ได้รับความพึงพอใจเฉลี่ยจากเจ้าของสัตว์ที่เข้ามาใช้

บริการสูงกว่าร้อยละ 70 และสร้างความภาคติจากการซื้อซ้ำของสมาชิก สูงกว่าร้อยละ 80 ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เขตคันทันนาวามีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนของธุรกิจบริการที่มีสถานพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ สาขารามอินทรา โรงพยาบาลสัตว์โอโดจินิ และร้านค้าปลีก เช่น ร้านมณูญเพ็ทซ็อบ สาขารามอินทรา ผลการศึกษา งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง” เมื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแล้ว พบว่ามีกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์กลุ่มหนึ่งที่มีรายได้สูง ใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงเต็มที่ในทุกด้าน โดยไม่สนใจเรื่องราคา ซึ่งจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของศูนย์พัฒนาการสัตว์เลี้ยง Pettergarten ได้ ผู้เลี้ยงสัตว์กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบริการที่เอาใจใส่ และร้านค้าที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เกิดการรับรู้และจดจำ และเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าที่กำหนดไว้ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนการตลาดทั้งสิ้น 2 ล้านบาท คาดว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ภายใน 1 ปี

สุริวิภาวรรณ ขุนพิลึก (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คนโดยใช้แบบสอบถามได้รับคืน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 23 ปี การศึกษาชั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัข รองลงมาคือ แมว ส่วนใหญ่จะเลี้ยงจำนวน 1 ตัว ระยะเวลาในการเลี้ยงมีมากกว่า 3 ปี เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา และเฝ้าบ้านบิดา-มารดา/ผู้ปกครองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มักเลือกใช้บริการเสริมสวยตัดแต่งทรงขนบ่อยครั้งที่สุด ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นขนมขบเคี้ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านทราบมาจากพนักงานของร้านและเพื่อนแนะนำมา ใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 1,501-3,000 บาท/เดือน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือสถานที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด และบริการที่น่าสนใจอยากให้ร้านมีมากที่สุดคือ บริการฝากเลี้ยง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้าน

กระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

ทิปตี ทัพทธรณ์ (2556) ได้ศึกษาการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวยสุนัข Doggy Family Care ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน สำหรับเป็น แนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Questionnaire Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อหาตัวแปรต่างๆ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่ง ซึ่งจะ ใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนด กลยุทธ์ของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งอื่น จะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับผู้ลงทุน ผลการศึกษา พบว่า เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจในด้านการบริหารจัดการ กิจการได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) โดยมุ่งการ ตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพพร้อมทั้งนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทางด้านแผนการตลาด กิจการนำเสนอส่วนประสม ของตลาดการบริการ (Marketing Mix 7P'S) มาใช้ในการดำเนินการ ด้านแผนการบริการ มีการ กำหนดผังขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ รวมถึงความเป็นไปได้ทางด้าน ของงบการเงินที่ความคุ้มค่าต่อการลงทุน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ชาลลิต เจกอบ เบิลชา ได้รายงานผลการศึกษาที่ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ ทางเทคนิคและเศรษฐกิจของการพัฒนารัฐของศิลปะในการทำเครื่องหมายระบบสำหรับอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่มที่ การศึกษามุ่งเน้นที่สามพื้นที่หลัก: การประเมินผลของสถานะปัจจุบันของศิลปะในการ ทำเครื่องหมายซอฟต์แวร์; การค้นหาวรรณกรรมกว้างขวาง; การวิเคราะห์ปัญหาการตัดหุ่นและการ ประยุกต์ใช้ในการทำเครื่องหมายปัญหา และวิธีการอื่น ๆ ในการแก้ปัญหาการทำเครื่องหมาย สார்วจ ศักยภาพทางเศรษฐกิจของการเพิ่มการทำเครื่องหมายอัตโนมัติ สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจะ ถูกนำเสนอ

ชาลว อี เกียรัง และ เทอภัท วา ได้ศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจอย่างเป็นทางการจะมี การ จำกัด ในสถานการณ์ที่ตัวเลือกทางเลือกที่มีอยู่และมักจะไม่ได้เป็นคุณลักษณะของการศึกษา โครงการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว นั่นคือไม่บ่อยกว่าการศึกษาจะทำ

เพื่อกำหนด "ความเป็นไปได้" ของโครงการที่เสนอโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสำคัญหลักในการพิจารณาทางเศรษฐกิจ; และการตัดสินใจที่เป็นเพียงที่จะไปข้างหน้ากับโครงการหรือไม่ ในทางตรงกันข้ามในบางกรณีอาจจะมีทางเลือกทางเลือกที่ใช้ได้เช่นการเตรียมการหลายสถาปัตยกรรมสถานที่ทางเลือกอื่น ๆ และความต้องการเหล่านี้ได้รับการประเมินเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ แต่บ่อยครั้งที่การพิจารณาที่สำคัญเป็นหลักไม่ใช่ทางเศรษฐกิจและไม่มีขั้นตอนอย่างเป็นทางการสำหรับการแนะนำปัจจัยเหล่านี้ในการวิเคราะห์

เบคเกอร์ และ ครอมตัน (Baker and Cromton,2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการใหม่ (Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการใหม่ของลูกค้า แต่คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ซึ่งต่างจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนบริการ อารมณ์ของลูกค้า และปัจจัยอื่น ๆ ระหว่างการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก

บาริส โอเชอเดม ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการลงทุนฟาร์มลมเป็นหนึ่งในโลกที่เติบโตเร็วที่สุดแหล่งพลังงานหมุนเวียน เติบโตอย่างรวดเร็วในพลังงานลมเป็นผลมาจากการปรับปรุงที่ประสบความสำเร็จในด้านเทคโนโลยี บทความนี้นำเสนอความเป็นไปได้ทางเทคนิคและเศรษฐกิจของฟาร์มลม วิธีการดังกล่าวจะถูกนำไปใช้กับเว็บไซต์ของฟาร์มกังหันลมที่มีศักยภาพอยู่ใน Izmir, ตุรกี เว็บไซต์ที่มีการพิจารณาพารามิเตอร์ทางเทคนิคและประหยัดสำหรับโรงงานที่สมบูรณ์และค่าใช้จ่ายของ สำหรับความเร็วในการพิจารณาทางเทคนิคลมทิศทางลมและวัตถุดิบจะดำเนินการ เพื่อประกอบการพิจารณาประหยัดสามสถานการณ์ที่แตกต่างกันคือ autoProducer กลุ่ม autoProducer และผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่ (IPP) กรณีที่มีการตรวจสอบและเมื่อเทียบกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และจ่ายระยะเวลาคืนทุน (PBP) เถลถาย การศึกษาบ่งชี้ว่าค่าใช้จ่ายของพลังงานที่สร้างโดยกังหันลมที่มีลักษณะที่แตกต่างกันเป็นหน้าที่ของกำลังการผลิตติดตั้งที่ มันสรุปได้ว่าการผลิตติดตั้งที่มีขนาดเล็กที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มีขนาดใหญ่ต่อกิโลวัตต์ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการสร้างที่คำนวณได้ต่ำเป็น 2.68 UScent / kWh สำหรับสถานการณ์ที่โรงไฟฟ้า IPP การวิเคราะห์การทำกำไรนอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่ากำลังการผลิตติดตั้งขนาดใหญ่ที่มีกังหันพลังงานลมขนาดใหญ่นำเสนอในอันดับที่สูงขึ้นของอัตราผลตอบแทนการลงทุน การวิเคราะห์ความไวสำรองผลการวิจัย

ลู ฮอวาร์ด ได้ศึกษาการประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกต้องขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ตลาดที่ดีศึกษาความเป็นไปได้และวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องเป็นมืออาชีพ บทความนี้กล่าวถึงโดยวิธีกรณีศึกษาวิธีการความล้มเหลวเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์เหล่านี้ควบคู่ไปกับการจัดการหลวมและการตรวจสอบไม่เพียงพอสามารถนำไปสู่การล้มละลายของสถาบันการเงินชั้นนำ มันสรุปว่ามีความจำเป็นสำหรับการประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ที่จะตรวจสอบอีกครั้งการปฏิบัติของตัวเองและจะกลับไปสู่พื้นฐานในการประเมินของพวกเขาจึงให้ความมั่นใจว่าคำแนะนำในการประเมินมูลค่าที่ถูกต้องสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 1 สรุปการนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ประกอบงานวิจัย

เนื้อหา	แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์				
	ความสำคัญและวัตถุประสงค์	กรอบแนวความคิด	เครื่องมือในการวิจัย	วิเคราะห์ผลการวิจัย	สรุปและอภิปรายผล
1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว	✓			✓	✓
2.แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบกร	✓	✓		✓	✓
3.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำรายงานงบการเงิน	✓	✓		✓	✓
4.อัตราส่วนทางการเงิน	✓	✓		✓	✓
5.แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ	✓	✓			✓
6.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง สมมติฐานรายได้และรายจ่ายตามแนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนทางการจัดการ จัดทำรายงานทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงินที่นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง โดยใช้ระเบียบวิธีผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการศึกษาข้อมูลในการลงทุนศูนย์สัตว์เลี้ยง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการศึกษาข้อมูลในการลงทุนศูนย์สัตว์เลี้ยง

1.1 การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจ จำนวน 13 ราย

2. ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการลงทุนศูนย์สัตว์เลี้ยง ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีลักษณะแบบปลายเปิด (Opened – end Questionnaire) จะพัฒนาแนวสัมภาษณ์จากแนวคิดและทฤษฎี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนศูนย์สัตว์เลี้ยง ประกอบด้วยคำถามในด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยใช้แบบบันทึกและเครื่องอัดเทปประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจ จำนวน 7 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับประเด็นการบริหารจัดการธุรกิจ ที่ครอบคลุมประเด็นการตลาด การจัดการและการเงิน

4.2 สกัดประเด็น ซึ่งเป็นการสรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ วิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยมก็คือ การตรวจสอบแบบสามเส้าซึ่งคุณภาพมีหลายวิธี คือ (Triangulation) วันนี้ได้รวบรวมเรื่องนี้จากหนังสือตำราของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านนี้ มีดังนี้

วรรณิ แกมเกตุ (2551: 201) กล่าวถึง การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การตรวจสอบแบบสามเส้าซึ่งคุณภาพมีหลายวิธี คือ (Triangulation) เป็นแนวคิดที่ถ่ายทอดมาจากแนวคิดของการสำรวจหรือการชี้ทิศในการเดินเรือ ซึ่งถ้ารู้จุดตั้งบนแผนที่สองจุด แล้วลากเส้นจากจุดทั้งสองมาตัดกันก็จะได้ทิศทาง หรือถ้ารู้จุดตั้งเพียงจุดเดียว ผู้สังเกตก็จะรู้ว่าเราควรจะอยู่ในทิศทางระนาบใด ๆ ของเส้นนั้น ๆ วิธีการตรวจสอบสามเส้านี้เปรียบเสมือนการตรึงความจริง ณ จุดหนึ่ง แล้วก็จะรู้ถึงความจริงอื่น ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลได้หลายวิธี

สุภางค์ จันทวานิช (2553: 128-130) กล่าวถึง ความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพเรามักจะได้ยินเสมอว่า มีผู้สงสัยในความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะแคลงใจในความลำเอียงของนักวิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูล นักวิจัยเชิงคุณภาพตระหนักดีถึงข้อสงสัยนี้ และได้วางมาตรการที่จะป้องกันความผิดพลาด นั่นคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) มีวิธีการตรวจสอบ 3 วิธี คือ

5.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

5.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation)

5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

1.2 การสำรวจความคิดเห็นด้วยการสอบถามกลุ่มของผู้ใช้บริการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่าง

กรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอคแรน(Cochran) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
	e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
	Z	หมายถึง	ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ($Z = 1.96$)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรดังกล่าวสามารถคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้ให้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางและการใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ โดยเป็นข้อความเชิงบวก (Positive)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด การตรวจวัดและการให้คะแนน

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเดินทางและการใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง มีการตรวจวัดแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อความเชิงบวก (Positive Scale)
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยการทำ IOC เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคำแนะนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง ทั้งนี้จากผลการทดสอบเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามมีค่าเกินกว่า 0.5 ทุกข้อ

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ใช้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach 's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 (บุญเรียง , 2543 : 58-60)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจำนวน 400 ราย โดยแจกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

4.2 คัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่ตอบสมบูรณ์มาทำการให้คะแนนและนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติต่อไป

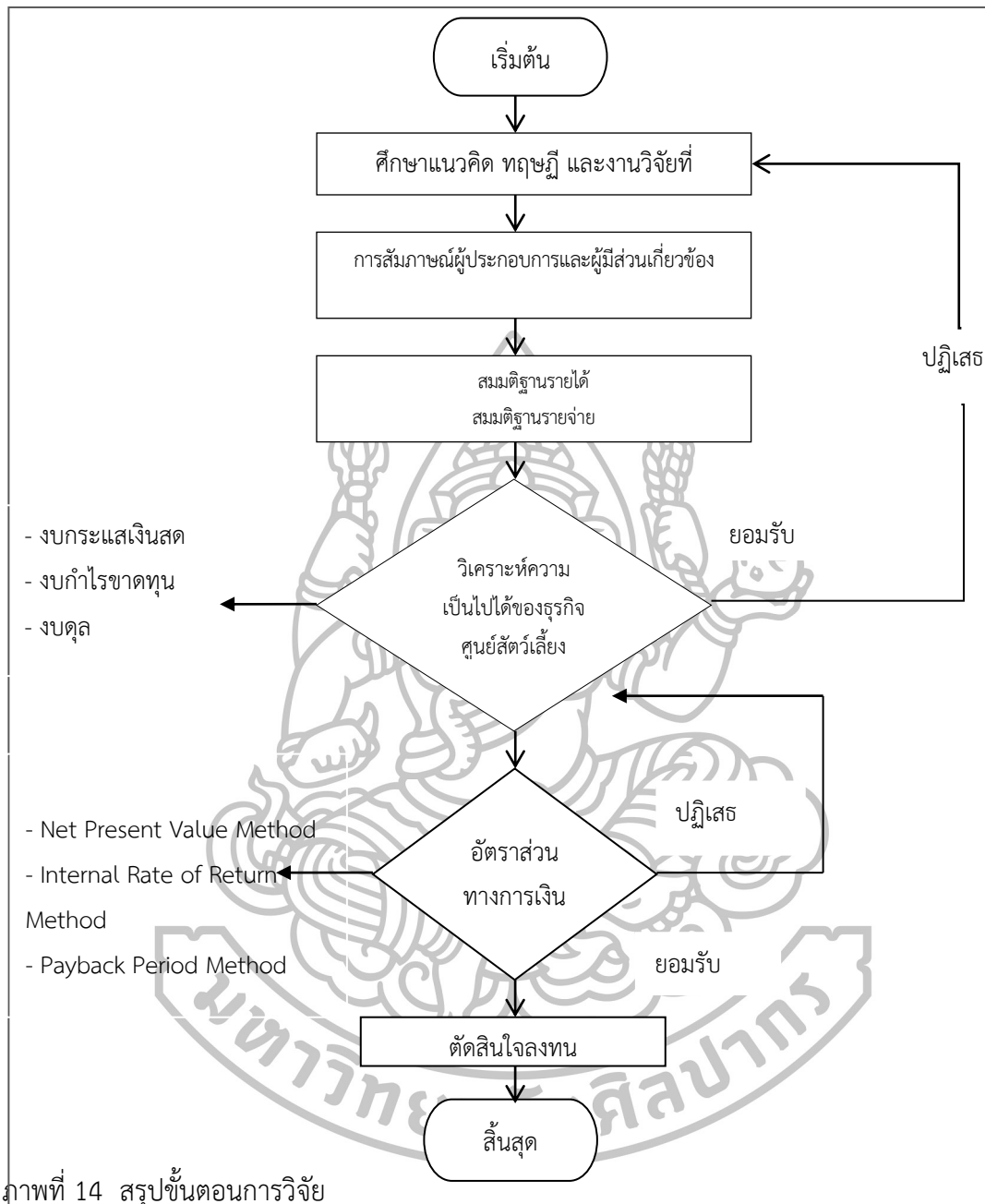
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้เกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าความถี่และร้อยละ นำเสนอในรูปของตารางประกอบความเรียง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลด้านต้นทุน ค่าใช้จ่าย และรายได้ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อเป็นข้อมูลสมมติฐานรายจ่าย และสมมติฐานรายได้ ในการจัดทำงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาอัตราส่วนทางการเงิน หามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ถ้าผลลัพธ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0 และค่าของอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (IRR) ถ้าผลลัพธ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0 มากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่กิจการต้องการ ระยะเวลาคืนทุน (PB) และอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เห็นว่าธุรกิจดังกล่าวเหมาะสมกับการลงทุน ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยก็ได้วิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Assumption) ของสมมติฐานการลงทุนเพิ่มเติม เพื่อให้สะท้อนกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เป็นจริงได้ กำหนดสมมติฐานรายจ่ายของธุรกิจ ประมาณการเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งมาจากตัวเลขประมาณการที่เพิ่มขึ้นวัดจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉลี่ยในรอบ 5 ปี ของประเทศไทย ในขณะที่รายได้กำหนดให้คงที่ ทั้งนี้ผลตอบแทนเปรียบเทียบกับของอัตราผลตอบแทนภายในกำหนดไว้ที่อัตราร้อยละ 8 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมโดยเฉลี่ยของระบบธนาคารไทย อัตราร้อยละ 6.5 – 8

จากวิธีการดำเนินการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดทำเป็นแนวทาง (Flow chart) เพื่อสรุปเป็นขั้นตอนภาพรวมได้ดังภาพที่ 14



จากภาพที่ 14 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนทั้งหมดของการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง เริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ด้วยวิธีการ Content Analysis เป็นเทคนิคการวิจัย

(Research technique) เพื่อให้อธิบายถึงเป้าหมาย (Objective) และจำนวนของเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ หลังจากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างแนวสัมภาษณ์ตลอดจนนำแนวทางการสัมภาษณ์ ที่ได้จากการศึกษาตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผ่านการปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว ไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า จนกระทั่งได้ข้อมูลที่เหมือนกันซ้ำไปมา หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลสมมติฐานรายได้ และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิจัยเอกสาร นำมาทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่คุ้มค่าต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขต อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาข้อมูลการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ด้วยการ วิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์ ข้อมูล เรียงตามลำดับ 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนและความต้องการของผู้ใช้บริการในศูนย์สัตว์ เลี้ยง
2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการลงทุนและความต้องการของผู้ใช้บริการใน ศูนย์สัตว์เลี้ยง

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ด้วยการดำเนินการสัมภาษณ์เชิง ลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของศูนย์สัตว์เลี้ยงจำนวน 4 ร้าน พบว่าศูนย์สัตว์เลี้ยงก่อตั้ง มาแล้ว 2-10 ปี โดยที่มาของเงินที่จะเป็นหลักทรัพย์ของตนเอง ประกอบกับการกู้ยืม ซึ่งจะกู้จาก ธนาคารหรือสถาบันการเงิน โดยเงินลงทุนในการก่อสร้างเริ่มแรกอยู่ที่ 10 - 20 ล้านบาท แบ่งเป็นค่า ที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ ค่าวางระบบสาธารณูปโภค โดยปัจจุบันธุรกิจศูนย์สัตว์ เลี้ยงจะให้บริการครบวงจร

การลงทุนส่วนใหญ่จะมาจากเงินลงทุนของตัวเอง ที่ใช้ในการลงทุนเริ่มแรก โดยก่อสร้างบน พื้นที่ 7 ไร่ครึ่งตั้งอยู่ริมถนนบรมราชชนนี ซึ่งไม่ใช่บนพื้นที่ของตนเอง แต่เป็นการเช่าที่ระยะยาว 20 ปี เดือนละ 60,000 บาท เนื่องจากเจ้าของที่ดินแห่งนี้ชื่นชอบในโครงการที่ทางเรานำไปเสนอ เรียกว่า Green Project คือ โครงการหรือธุรกิจที่ไม่สร้างมลพิษ จึงทำให้เราได้เช่าที่ได้ในราคาที่ถูก (วัลย์พร นามสมมติ,2559)

ทางร้านจะมีการตกแต่งที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากมนต์เสน่ห์แห่งเมืองตะวันตก จะทำให้เจ้าของสุนัขที่มาใช้บริการเกิดความชอบ เพราะมีการตกแต่งที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ ทำให้ร้านของเรามีเอกลักษณ์ และจุดเด่นจะมีการให้บริการสระว่ายน้ำระบบเกลือ ซึ่งจะทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและขนของสัตว์เลี้ยง (กรรณิการ์ นามสมมติ, 2559)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้านจะเน้นที่ 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มคนทำงานในเมืองที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด 2. กลุ่มคนที่มีความรักสุนัขที่มีพื้นที่แคบ จุดขายของร้าน คือ ความสะดวกให้ทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยงและความสะดวกสบาย ทางร้านจะมีการให้พนักงานลงชื่อยอมรับข้อตกลงห้ามทำร้ายสัตว์เลี้ยง ฉะนั้นลูกค้าสามารถวางใจได้กับการดูแลเอาใจใส่ของเรา รายได้หลักของร้านมาจากการบริการสระว่ายน้ำประมาณ 30% รองลงมาสุนัขฝึกลูกสุนัข และโรงแรมสัตว์เลี้ยง ส่วนต้นทุนหลักประจำเดือนคือ ค่าจ้างพนักงาน และรองลงมาเป็นค่าใช้จ่าย อื่น ๆ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 2,000,000 บาท สุนัขที่มาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 800 ตัวต่อเดือน การจะทำธุรกิจใด ๆ ก็ตามนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด แต่การที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้นั้น สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะต้องเกิดจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่เพียงครั้งหรือสองครั้งของการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งนี้หากผู้ประกอบการสามารถทำได้ก็จะทำให้งานประสบความสำเร็จ และหากลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในสินค้าและบริการของเราแล้วต่อไปความน่าเชื่อถือ(Trust) จะถูกยกระดับให้กลายเป็นความภักดี(Loyalty) ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (วชิรัตน์ นามสมมติ, 2559)

ทางร้านเพิ่งเปิดบริการมาได้ 3 ปี ซึ่งมีมาตรฐานเทียบเท่าสากล ทำให้มีลูกค้าทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่แวะเวียนพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการของเรา ธุรกิจของร้านเราเป็นแบบ One Stop Service มาทีเดียวได้ครบเรื่องสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่สระว่ายน้ำ โรงแรม คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เสริมสวย ร้านขายของและที่เพิ่งเปิดใหม่คือ คลินิกสัตว์เลี้ยง เรากล้าที่จะลงทุนเพราะเรามองเห็นความต้องการที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนี้ ในด้านสวัสดิการของพนักงานเราจะมีประกันสังคม ชุมนุมอาหาร 2 มื้อ และมีการจัดอบรมในด้านการศึกษาของพนักงานเราจะมีการแข่งขันชิงชม ชุมนุมอาหาร 2 มื้อ และมีการจัดอบรมในด้านการศึกษาของพนักงานเราจะมีการแข่งขันชิงชม

จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้มาจากตนเองชื่นชอบสุนัขและเลี้ยงไว้หลายสิบตัว และธุรกิจประเภทดูแลสัตว์เลี้ยงครบวงจรแบบนี้ยังไม่ค่อยมีในประเทศไทย จึงคิดที่ริเริ่มเปิดธุรกิจนี้เอง โดยกล้าที่จะยอมทุ่มทุนเริ่มแรกจำนวนมากในการลงทุน ภายในศูนย์สัตว์เลี้ยงเราจะประกอบไปด้วยส่วนสปาและการฝึกโรงแรมที่เป็นแบบห้องแอร์ทั้งหมด ส่วนลานโล่งสำหรับสัตว์เลี้ยงวิ่งเล่น ร้านขายของสุนัขที่จะคัดแต่ผลิตภัณฑ์ที่ดีนำเข้าจากต่างประเทศ และส่วนเสริมสวยสุนัข ทางเราจะมีช่างมืออาชีพคอยดูแลขนของสุนัขให้สวยงาม ในส่วนของสระว่ายน้ำจะต้องตรวจเช็คสุนัขที่จะนำมาว่ายน้ำนั้นต้องฉีดวัคซีนครบและมีอายุ 4 เดือนขึ้นไป สุนัขตัวใหญ่จะไม่ลงเล่นสระน้ำพร้อมกับสุนัขตัวเล็ก เจ้าของสามารถลง

ว่ายนํ้าพร้อมกับสุนัขได้หลังจากออกกำลังกายเสร็จจะมีบริการอาบน้ำและเป่าขนให้กับสุนัข และในส่วนโรงแรมสุนัขจะมีบริการอาหารสุนัขแบบพรีเมียมให้ 2 มื้อ เป็นห้องแบบปรับอากาศมีขนาดไซส์ S M L และมีบริการพาสุนัขวิ่งเล่นออกกำลังกายในสวน (ชาญศักดิ์ นามสมมติ,2559)

ทางร้านมีลักษณะโครงการเป็นอาคาร ห้องเช่าชั้นเดียวตกแต่งสไตล์ Modern เน้นสีฟ้าขนาดห้อง 75 ตารางเมตร ตั้งอยู่บริเวณชั้น G ในศูนย์การค้า ภายในร้านกว้างขวาง เน้นการรักษาความสะอาด และมีการคมนาคมสะดวก โดยมีแนวคิดจากการเห็นถึงการเลี้ยงสุนัขในปัจจุบัน ซึ่งมีการเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นประกอบกับการเลี้ยงที่เจ้าของมีความใส่ใจและดูแลสุนัขเป็นพิเศษ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่กิจการเลือกใช้ภายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากตลาดลูกค้า ทำให้กิจการไม่จำเป็นต้องเสียค่าประชาสัมพันธ์กับสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่รักและเอาใจใส่ในการเลี้ยงสุนัขหรือลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง กลยุทธ์ทางการตลาด คือ "เน้นความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด" ตั้งแต่การออกแบบร้านรวมถึงสินค้าที่ขายภายในร้านที่ใช้กับสุนัขต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อสุนัขของลูกค้า ภายใต้ราคาที่เหมาะสม อีกทั้งด้านการบริการ มีการบริการเป็นกันเอง (อติสา นามสมมติ,2559)

ร้านเสริมสวยและสปาสุนัข เริ่มดำเนินการในเดือนเมษายน 2553 เน้นการให้บริการด้านความงาม ความสะอาด และสุขภาพอนามัยของสุนัข มีความแตกต่างจากร้าน Grooming ทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด คือ การทำสปาสุนัข สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นร้านสปาสุนัขแห่งแรกในจังหวัดสมุทรสงคราม มีมาตรฐานและคุณภาพภายใต้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการปรับกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการรูปแบบต่าง ๆ ตามความพึงพอใจเริ่มกิจการด้วยเงิน 2.4 ล้านบาท มีการคืนทุนภายใน 3 ปี 9 เดือน ในด้านบุคลากรฝ่าย Grooming & Spa สามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ เงินเดือนในแต่ละเดือนสามารถปรับขึ้นได้ โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไรทะลุเป้าหมายที่วางไว้แต่ละเดือน เช่น กำหนดแบ่งพนักงาน 10% ของรายได้ ในด้านสวัสดิการทางร้านมีนโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นรายปี โดยจ่ายเงินตามผลสัดส่วนของการลงทุน (กมลชนก นามสมมติ ,2559)

ปัจจุบันศูนย์สัตว์เลี้ยงมีสมาชิกมากกว่า 3,000 คน เจ้าของหนึ่งคนมีสุนัขเฉลี่ย 2-3 ตัว สำหรับค่าสมัครสมาชิกราย 6 เดือน 600 บาท ส่วนรายปี 1,000 บาท โดยสุนัขที่เพิ่มมาจากตัวแรกเสียเงินเพิ่มตัวละ 50 บาท โรงแรมรับฝากสุนัขเป็นอีกบริการที่สร้างรายได้ดีและดีมา ๆ ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว ค่าห้องเฉลี่ยอยู่ที่คืนละ 250-1,000 บาทขึ้นไป อยู่ที่ว่าเจ้าของจะเลือกแบบกรงหรือห้องพักซึ่งมีทั้งเตียงนอน หมอน และของเล่นพร้อม ในโซนสระว่ายน้ำสุนัขใช้ระบบกรงและฆ่าเชื้อมาตรฐานเดียวกับสระของคน ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น 200 บาทต่อชั่วโมง ขึ้นอยู่กับน้ำหนักสุนัขและเวลาที่ให้บริการ ส่วนเจ้าของเสียเพิ่ม 500 บาทถ้าอยากลงเล่นน้ำกับสุนัข ความยากของธุรกิจนี้คือขาดแคลนบุคลากร เพราะคนที่เข้ามาอยู่ตรงนี้ได้ตรงครั้งแรกต้องรักสัตว์ ต้องบริการดีมา ๆ บางคนที่รับไม่ได้ว่าทำไมต้องทำขนาดนั้น เราก็กเลยรับเขาทำงานไม่ได้ (ชมพูปพรรณ นามสมมติ,2559)

1.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้วยการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกินครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	66	16.50
อายุ 21-30 ปี	185	46.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ(ต่อ)

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุ 31-40 ปี	105	26.25
อายุ 41-50 ปี	29	7.25
อายุ 51 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	40	100.00
อนุปริญญา/ปวส.	25	6.25
ปริญญาตรี	270	67.50
ปริญญาโท	35	8.75
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และปริญญาโทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	236	59.00
สมรส	148	37.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกินครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	23.75
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
รับจ้าง	77	19.25
นักศึกษา	35	8.75
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.00
10,001 - 20,000 บาท	157	39.25
20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
30,001 - 40,000 บาท	46	11.50
40,001 - 50,000 บาท	34	8.50
50,000 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1	ศูนย์สัตว์เลี้ยงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการ	-	3	65	200	132	4.12	0.71	มาก
		-	0.75	16.25	50.00	33.00			
2	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐาน	-	4	84	197	115	4.06	0.73	มาก
		-	1.00	336	49.25	28.75			
3	มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	-	10	117	174	99	3.90	0.80	มาก
		-	2.50	29.25	43.50	24.75			
4	มีการบริการครบวงจร	-	3	93	165	139	4.10	0.78	มาก
		-	0.75	23.25	41.25	34.75			
รวมเฉลี่ย						4.05	0.76	มาก	

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศูนย์สัตว์เลี้ยงมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.71) รองลงมามีการบริการครบวงจรมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.78) อันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐานมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.73) อันดับที่ 4 มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.80)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5	ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	-	1	28	200	171	4.35	0.62	มากที่สุด
		-	0.25	7.00	50.00	42.75			
6	มีการตัดป้ายแจ้งราคาชัดเจน	1	2	22	159	216	4.47	0.65	มากที่สุด
		0.25	0.50	5.50	39.75	54.00			
7	คิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง	1	2	31	213	153	4.29	0.65	มากที่สุด
		0.25	0.50	7.75	53.25	38.25			
8	มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	1	1	23	176	199	4.43	0.64	มากที่สุด
		0.25	0.25	5.75	44.00	49.75			
	รวมเฉลี่ย						4.39	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการตัดป้ายแจ้งราคาชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD = 0.65) รองลงมามีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD = 0.64) อันดับที่ 3 ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการมีคะแนน

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.62) อันดับที่ 4 มีคิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้องมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD = 0.65)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
9	ตั้งอยู่ในพื้นที่เข้าถึงง่ายเดินทางสะดวก	1	4	36	133	226	4.45	0.72	มากที่สุด
		0.25	1.00	9.00	33.25	56.50			
10	มีที่จอดรถเพียงพอ	-	4	32	164	200	4.40	0.68	มากที่สุด
		-	1.00	8.00	41.00	50.00			
11	มีบริการถึงบ้าน	-	2	35	216	147	4.27	0.63	มากที่สุด
		-	0.50	8.75	54.00	36.75			
12	เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	-	4	39	213	144	4.24	0.66	มากที่สุด
		-	1.00	9.75	53.25	36			
		รวมเฉลี่ย					4.34	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (SD = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศูนย์สัตว์เลี้ยงตั้งอยู่ในพื้นที่เข้าถึงง่ายเดินทางสะดวกมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD = 0.72) รองลงมาที่มีที่จอดรถเพียงพอมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD = 0.68) อันดับที่ 3 มีบริการถึงบ้านมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.63) อันดับที่ 4 มีเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.66)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผล
ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
13	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	1	-	20	117	262	4.60	0.61	มากที่สุด
		0.25	-	5.00	29.25	65.50			
14	มีการจัดให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	-	1	21	126	252	4.57	0.60	มากที่สุด
		-	0.25	5.25	31.50	63.00			
15	มีการจัดให้บริการแบบแพ็คเกจ	-	4	44	151	201	4.37	0.72	มากที่สุด
		-	1.00	11.00	37.75	50.25			
16	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	1	3	45	166	185	4.33	0.72	มากที่สุด
		0.25	0.75	11.25	41.50	46.25			
		รวมเฉลี่ย					4.47	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (SD = 0.61) รองลงมา มีการจัดให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (SD = 0.60) อันดับที่มีการจัดให้บริการแบบแพ็คเกจมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.72) อันดับที่มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD = 0.72)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผล
ต่อปัจจัยด้านบุคคล

ข้อ	ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
17	พนักงานมีความเต็มใจในการบริการและให้ความช่วยเหลือ	1	-	44	162	193	4.37	0.69	มากที่สุด
		0.25	-	11.00	40.50	48.25			
18	พนักงานมีความรู้และทักษะอย่างมืออาชีพในด้านต่าง ๆ	-	3	43	191	163	4.29	0.68	มากที่สุด
		-	0.75	10.75	47.75	40.75			
19	มีพนักงานเพียงพอไว้คอยบริการอย่างทั่วถึง	3	4	46	206	141	4.20	0.73	มาก
		0.75	1.00	11.50	51.50	35.25			
20	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	1	2	30	189	178	4.35	0.66	มากที่สุด
		0.25	0.50	7.50	47.25	45.39			
		รวมเฉลี่ย					4.30	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความเต็มใจในการบริการและให้ความช่วยเหลือมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.69) รองลงมาพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.66) อันดับที่ 3 พนักงานมีความรู้และทักษะอย่างมืออาชีพในด้านต่าง ๆ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD = 0.68) อันดับที่ 4 มีพนักงานเพียงพอไว้คอย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผล
ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ข้อ	ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
21	มีการให้บริการที่รวดเร็ว	1	3	27	150	219	4.46	0.68	มากที่สุด
		0.25	0.75	6.75	37.50	54.75			
22	มีการแจ้งลำดับการบริการ (บัตรคิว)	-	2	41	164	193	4.37	0.69	มากที่สุด
		-	0.50	10.25	41.00	48.25			
23	มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ	1	4	86	169	140	4.11	0.79	มากที่สุด
		0.25	1.00	21.50	42.25	35.00			
24	มีการโทรศัพท์แจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น	1	4	31	226	138	4.24	0.65	มากที่สุด
		0.25	1.00	7.75	56.50	34.50			
		รวมเฉลี่ย					4.30	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีการให้บริการที่รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.68) รองลงมาเป็นการแจ้งลำดับการบริการ(บัตรคิว)มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.69) อันดับที่ 3 มีการโทรศัพท์แจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้นมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.65) อันดับที่ 4 มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.79)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผล
ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ความ หมาย
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
25	มีการตกแต่งสถานที่ภายในและ ภายนอกสวยงาม	4	13	55	146	182	4.22	0.87	มาก ที่สุด
		1.00	3.25	13.75	36.50	45.50			
26	สถานที่มีความสะอาด อากาศ ถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น	2	4	39	141	214	4.40	0.75	มาก ที่สุด
		0.50	1.00	9.75	35.25	53.50			
27	ป้ายชื่อร้านเห็นได้ง่ายชัดเจน	1	1	72	179	131	4.13	0.73	มาก
		0.25	0.25	18.00	44.75	32.75			
28	มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ	-	4	44	151	201	4.37	0.72	มาก ที่สุด
		-	1.00	11.00	37.75	50.25			
		รวมเฉลี่ย					4.28	0.77	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ที่มีความสะอาด อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD = 0.75) รองลงมา มีห้องพักระหว่างรอรับบริการมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.72) อันดับที่ 3 มีการตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกสวยงามมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.87) อันดับที่ 4 ป้ายชื่อร้านเห็นได้ง่ายชัดเจนมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.73)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง และสอบถามผู้ใช้บริการ ศูนย์สัตว์เลี้ยง ดังที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำมาจัดทำสมมติฐานรายได้ และสมมติฐานรายจ่ายตั้งรายการต่อไปนี้

ตารางที่ 15 โครงสร้างการลงทุน

ที่	รายการ	จำนวนเงิน
1.	ค่าที่ดิน พื้นที่ 1 ไร่	12,000,000 บาท
2.	ค่าปรับพื้นที่และจัดทัศนียภาพ	1,000,000 บาท
3.	ค่าออกแบบและก่อสร้าง	11,000,000 บาท
4.	ค่าสร้างร้านค้ากาแฟ	2,000,000 บาท
5.	ค่าสร้างสระว่ายน้ำสุนัข	1,000,000 บาท
6.	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	500,000 บาท
7.	ค่าเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก	2,000,000 บาท
8.	ค่ายานพาหนะ	1,000,000 บาท
9.	ค่าอุปกรณ์ที่ใช้กับสุนัข	1,000,000 บาท
10.	เงินสดหมุนเวียนในกิจการ	300,000 บาท
	รวม	31,800,000 บาท

จากตารางที่ 15 แสดงโครงสร้างการลงทุน โดยในการลงทุนเริ่มแรก ใช้เงินทุนจำนวน 31,800,000 บาท

สมมติฐานรายจ่าย

ตารางที่ 16 แสดงสมมติฐานรายจ่าย

ที่	รายการ	จำนวนเงิน
1.	ค่าวัสดุดิบ	2,500,000 บาท
2.	ค่าสาธารณูปโภค	1,500,000 บาท
3.	ค่าประกันภัย	500,000 บาท
4.	ค่าการตลาด	1,000,000 บาท
5.	เงินเดือน ผจก.	600,000 บาท
6.	เงินเดือนสัตวแพทย์	1,200,000 บาท
7.	เงินเดือนพนักงาน office	1,000,000 บาท

ตารางที่ 16 แสดงสมมติฐานรายจ่าย(ต่อ)

ที่	รายการ	จำนวนเงิน
8.	เงินเดือนแม่บ้านและพนักงานรักษาความปลอดภัย	480,000 บาท
9.	เงินเดือนครูฝึกสุนัข	1,000,000 บาท
10.	ค่าบำรุงรักษา	500,000 บาท
11.	วัสดุสิ้นเปลือง	500,000 บาท
12.	สวัสดิการ และรับรอง	600,000 บาท
13.	วัสดุติดบ้านกาแฟ	600,000 บาท
14.	ค่ายา ค่าพบแพทย์	500,000 บาท
15.	ค่าอาหารสุนัขในโรงแรม	1,000,000 บาท
	รวม	13,380,000 บาท

จากตารางที่ 16 แสดงสมมติฐานรายจ่าย ในปีที่ 1 ใช้เงินทุนจำนวน 13,380,000 บาท

สมมติฐานรายได้

ตารางที่ 17 แสดงสมมติฐานรายได้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน
1.	รายได้จากโรงแรมสุนัข	7,200,000 บาท
2.	รายได้จากกลุ่มสปาและการฝึก	4,200,000 บาท
3.	รายได้จากกลุ่มอาบน้ำตัดขน	4,000,000 บาท
4.	รายได้จากร้านกาแฟ	2,500,000 บาท
5.	รายได้จากpets shop	2,000,000 บาท
6.	รายได้จากอาหารสุนัข	5,000,000 บาท
7.	รายได้จากเดลิเวอรี่	600,000 บาท
8.	รายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิก	1,000,000 บาท
	รวม	26,500,000 บาท

ที่มา : จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

จากตารางที่ 17 แสดงสมมติฐานรายได้ ในปีที่ 1 มีรายได้ จำนวน 26,500,000 บาท

รายงานทางการเงิน

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
 ศูนย์สัตว์เลี้ยง
 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ
 สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

หน่วย : บาท

ยอดขาย	26,500,000.00
หัก ต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย	<u>13,380,000.00</u>
กำไร(ขาดทุน)สุทธิจากการดำเนินงาน	13,120,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคา	1,783,332.43
ดอกเบี้ยจ่าย	1,626,972.31
กำไร(ขาดทุน)สุทธิก่อนหักภาษี	9,709,695.25
หัก ภาษีเงินได้ ร้อยละ 20	<u>1,941,939.05</u>
กำไร(ขาดทุน)	<u>7,767,756.20</u>

จากงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับปีแรกมียอดขาย 26,500,000.00 บาท หักต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย 13,380,000.00บาท เท่ากับกำไร(ขาดทุน)สุทธิจากการดำเนินงาน 13,120,000.00 บาท หักค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ยจ่าย 3,410,304.74 บาท เท่ากับกำไร(ขาดทุน)สุทธิก่อนหักภาษี 9,709,695.25 บาท หัก ภาษีเงินได้ ร้อยละ 20 เท่ากับ 1,941,939.05 บาท ซึ่งในปีแรกกำไร 7,767,756.20 บาท

งบแสดงฐานะการเงิน

ศูนย์สัตว์เลี้ยง
งบแสดงฐานะการเงิน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

หน่วย : บาท

สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด		8,454,024.06
สินทรัพย์ถาวร		
สินทรัพย์ถาวร		29,716,667.57
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด		38,170,691.63
หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า		1,666,667.67
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ระยะยาว		20,836,268.76
ส่วนของเจ้าของ		
ทุน		9,400,000.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		<u>7,767,756.20</u>
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ		<u>38,170,691.63</u>

จากงบแสดงฐานะการเงิน สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูลงบแสดงฐานะการเงินสำหรับปีแรก มีสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสด 8,454,024.06 บาท และสินทรัพย์ถาวร 29,716,667.57 บาท รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น 38,170,691.63 บาท มีหนี้สินหมุนเวียนเท่ากับ 1,666,667.67 บาท หนี้สินไม่หมุนเวียนเท่ากับ 20,836,268.76 บาท และรวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของเท่ากับ 38,170,691.63 บาท

งบกระแสเงินสด

ศูนย์สัตว์เลี้ยง
งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559

หน่วย : บาท

เงินสดรับ		
รายได้จากการดำเนินงาน		11,530,000.00
ค่าเสื่อมราคา		<u>1,590,000.00</u>
กำไรจากการดำเนินงานก่อนค่าเสื่อมราคา		13,120,000.00
การเพิ่มทุน		9,400,000.00
เบิกใช้เงินกู้ระยะยาว		<u>22,400,000.00</u>
รวม		44,920,000.00
เงินสดจ่าย		
ภาษีธุรกิจ		2,029,360.00
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		125,000.00
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน		31,800,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย		1,383,200.00
ชำระคืนเงินกู้ระยะยาว		<u>2,240,000.00</u>
รวม		37,577,560.00
เงินสดสุทธิจากการเพิ่มขึ้น(ลดลง)		<u>7,342,440.00</u>

จากงบกระแสเงินสด สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย งบกระแสเงินสดมีเงินสดรับ 44,920,000 บาท มีเงินสดจ่าย 37,577,560 บาท เงินสุทธิจากการเพิ่มขึ้น(ลดลง) 7,342,440 บาท

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการโดยพิจารณากระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนในปีเริ่มแรก ว่าใช้เวลาเท่าใดที่จะทำให้กระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายที่เริ่มกิจการ

ตารางที่ 18 ระยะเวลาคืนทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสดรับสะสม	เงินลงทุน ณ เริ่มโครงการ	ผลการคำนวณ
1	9,968,763.64	9,968,763.64	31,800,000.00	ไม่คืนทุน
2	9,174,438.02	19,143,201.66	31,800,000.00	ไม่คืนทุน
3	8,347,619.46	27,490,821.12	31,800,000.00	ไม่คืนทุน
4	7,593,843.59	35,084,664.71	31,800,000.00	คืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3 ปี} \left(\frac{31,800,000.00 - 27,490,821.12}{35,084,664.71 - 27,490,821.12} \times 12 \right)$$

$$\text{เท่ากับ 3 ปี} \quad (0.57 \times 12) = 6.84$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เท่ากับ 3 ปี 7 เดือน

อัตราส่วนทางการเงิน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate Of Return : IRR)

ตารางที่ 19 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสดสะสม	IRR	อัตราคิดลด (10.00)	มูลค่าปัจจุบัน PV
0	-31,800,000.00				
1	10,965,640.00	10,965,640.00	-64.85%	1.10	9,968,763.64
2	11,101,070.00	22,066,710.00	-21.21%	1.21	9,174,438.02
3	11,110,681.50	33,177,391.50	-2.15%	1.33	8,347,619.46
4	11,118,146.40	44,295,537.90	14.68%	1.46	7,593,843.59
5	11,123,371.28	55,418,909.18	21.85%	1.61	6,906,738.41
6	11,486,862.85	66,905,772.03	26.32%	1.77	6,484,034.62
7	11,864,450.07	78,770,222.10	29.22%	1.94	6,088,338.87

ตารางที่ 18 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ต่อ)

ปีที่	กระแสเงินสด โครงการ	กระแสเงินสด	IRR	อัตราคิดลด (10.00)	มูลค่าปัจจุบัน PV
8	12,254,085.64	91,024,307.00	31.15%	2.14	5,7166,21.39
9	12,656,122.56	103,680,430.29	32.47%	2.35	5,367,431.44
10	13,070,924.07	116,751,354.36	33.40%	2.59	5,039,407.06
11	13,929,344.00	130,680,698.36	34.08%	2.85	4,882,150.10
12	14,850,682.80	145,531,381.16	34.58%	3.13	4,731,885.20
13	15,822,791.34	161,354,172.51	34.95%	3.45	4,583,299.04
14	16,845,573.63	178,199,726.14	35.23%	3.79	4,435,966.03
15	17,921,552.22	196,121,298.36	35.44%	4.17	4,290,277.11
16	18,250,368.70	214,371,667.06	35.60%	4.59	3,971,811.97
17	18,578,426.23	232,950,093.29	35.71%	5.05	3,675,642.59
18	18,910,932.58	251,861,025.87	35.79%	5.55	3,401,297.45
19	18,981,597.24	270,842,623.11	35.86%	6.11	3,103,642.83
20	19,047,180.90	289,889,804.01	35.90%	6.72	2,831,242.07
รวม					110,594,450.88

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิร้อยละ 10.00 จากตารางสามารถนำมาคำนวณโดย

$$NPV = (-31,800,000.00) + 110,594,450.88$$

$$NPV = 78,794,450.88$$

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากมูลค่าปัจจุบันมีค่าเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 78,794,450.88 บาท ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate Of Return : IRR) อัตราลดค่า ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุนเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแส

เงินสดที่ได้รับในอนาคต เป็นอัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี NPV = 0

จากการคำนวณหาค่า IRR เพื่อหาค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการในการดำเนินงานโครงการ 20 ปี จะได้ IRR เท่ากับ 35.90 % ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความเสี่ยงเป็นการพิจารณาผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง เพราะการวิเคราะห์ในเรื่องต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ซึ่งในการวิเคราะห์โครงการที่ต้องใช้ระยะเวลาหลายปี จะสามารถเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสถานะทางเศรษฐกิจจามากน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อปัจจัยในการเลือกลงทุน จึงต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการดังนี้

1. ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่
2. รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

1. ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด	IRR	อัตราคิดลด (10.00)	มูลค่าปัจจุบัน PV
0	-31,800,000.00				
1	10,965,640.00	10,965,640.00	-65.71%	1.10	9,968,763.64
2	10,860,270.00	21,825,910.00	-21.83%	1.21	8,975,429.75
3	10,612,657.50	32,438,567.50	-1.01%	1.33	7,979,441.73
4	10,345,556.08	42,784,123.58	13.17%	1.46	7,085,997.32
5	10,057,905.64	52,842,029.22	20.08%	1.61	6,247,146.36
6	10,167,469.17	63,009,498.39	24.38%	1.77	5,744,332.86
7	10,273,061.75	73,282,560.14	27.16%	1.94	5,295,392.65
8	10,371,584.66	83,654,144.80	29.01%	2.14	4,846,534.89

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่ (ต่อ)

ปีที่	กระแสเงินสด โครงการ	กระแสเงินสด	IRR	อัตราคิดลด (10.00)	มูลค่าปัจจุบัน PV
9	10,462,282.69	94,116,427.49	30.27%	2.35	4,452,035.19
10	10,544,351.16	104,660,778.65	31.15%	2.59	4,071,178.05
11	11,114,968.49	115,775,747.14	31.80%	2.85	3,899,988.94
12	11,729,987.41	127,505,734.55	32.29%	3.13	3,747,599.81
13	12,376,223.43	139,881,957.98	32.65%	3.45	3,587,311.14
14	13,052,490.47	152,934,448.45	32.93%	3.79	3,443,928.88
15	13,760,163.39	166,694,611.84	33.14%	4.17	3,299,799.37
16	13,568,346.08	180,262,957.92	33.29%	4.59	2,956,066.68
17	13,342,446.19	193,605,404.11	33.39%	5.05	2,642,068.55
18	13,085,828.25	206,691,232.36	33.47%	5.55	2,357,806.89
19	12,484,513.37	219,175,745.73	33.53%	6.11	2,043,291.88
20	11,837,596.81	231,013,342.54	33.57%	6.72	1,761,547.14
รวม					94,405,661.74

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิร้อยละ 10.00 จากตารางสามารถนำมาคำนวณโดย

$$NPV = (-31,800,000.00) + 94,405,661.74$$

$$NPV = 62,605,661.74$$

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากมูลค่าปัจจุบันมีค่าเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 62,605,661.74 บาท ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

การหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่ โดยพิจารณากระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนในปีเริ่มแรก ว่าใช้เวลาเท่าใดที่จะทำให้กระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายที่เริ่มกิจการ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3 ปี} \left(\frac{31,800,000.00 - 26,923,635.12}{34,009,632.44 - 26,923,635.12} \times 12 \right)$$

$$\text{เท่ากับ 3 ปี} \quad (0.69 \times 12) = 8.28$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เท่ากับ 3 ปี 8 เดือน

2. รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่

ปีที่	กระแสเงินสด โครงการ	กระแสเงินสด	IRR	อัตราคิดลด (10.00)	มูลค่าปัจจุบัน PV
0	-31,800,000.00				
1	9,911,890.00	9,911,890.00	-68.56%	1.10	9,010,809.09
2	10,030,532.50	19,942,422.50	-26.13%	1.21	8,289,696.28
3	10,029,438.63	29,971,861.13	-2.90%	1.33	7,540,931.30
4	10,026,091.09	39,997,952.22	9.83%	1.46	6,867,185.68
5	10,020,395.42	50,018,347.64	17.25%	1.61	6,223,848.09
6	10,351,913.39	60,370,261.03	21.95%	1.77	5,848,538.64
7	10,696,473.57	71,066,734.60	25.04%	1.94	5,513,646.17
8	11,052,121.03	82,118,855.63	27.14%	2.14	5,164,542.54
9	11,419,180.78	93,538,036.41	28.59%	2.35	4,859,225.86
10	11,797,987.29	105,336,023.70	29.63%	2.59	4,555,207.45
11	12,595,190.99	117,931,214.69	30.40%	2.85	4,419,365.26
12	13,452,223.62	131,383,438.31	30.98%	3.13	4,297,835.02
13	14,356,787.36	145,740,225.67	31.42%	3.45	4,161,387.64
14	15,308,761.66	161,048,987.33	31.76%	3.79	4,039,251.10
15	16,310,512.23	177,359,499.56	32.02%	4.17	3,911,393.82
16	16,608,132.99	193,967,632.55	32.21%	4.59	3,618,329.63
17	16,904,659.59	210,872,292.14	32.36%	5.05	3,347,457.34
18	17,205,029.62	228,077,321.76	32.47%	5.55	3,100,005.34

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่(ต่อ)

ปีที่	กระแสเงินสด โครงการ	กระแสเงินสด	IRR	อัตราคิดลด (10.00)	มูลค่าปัจจุบัน PV
19	17,258,544.45	245,335,866.21	32.55%	6.11	2,824,639.03
20	17,306,897.58	262,642,763.79	32.61%	6.72	2,575,431.19
รวม					100,168,726.46

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิร้อยละ 10.00 จากตารางสามารถนำมาคำนวณโดย

$$NPV = (-31,800,000) + 100,168,726.46$$

$$NPV = 68,368,726.46$$

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ กรณีที่รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากมูลค่าปัจจุบันมีค่าเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 68,368,726.46 บาท ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

การหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่ โดยพิจารณากระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนในปีเริ่มแรก ว่าใช้เวลาเท่าใดที่จะทำให้กระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายที่เริ่มกิจการ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4 ปี} \left(\frac{31,800,000.00 - 31,708,622.35}{37,932,470.44 - 31,708,622.35} \times 12 \right)$$

$$\text{เท่ากับ 4 ปี} \quad (0.01 \times 12) = 0.12$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เท่ากับ 4 ปี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาข้อมูลโครงการธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ด้วยการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ในเขตอ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม

ผลการศึกษาข้อมูลในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ด้วยการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าศูนย์สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ก่อตั้งมาแล้ว 2-10 ปี โดยที่มาของเงินที่จะเป็นหลักทรัพย์ของตนเอง ประกอบกับการกู้ยืม ซึ่งจะกู้จากธนาคาร/สถาบันการเงิน โดยเงินลงทุนในการก่อสร้างเริ่มแรกอยู่ที่ 10 - 20 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าที่ดินประมาณ 35% ค่าก่อสร้าง 40% ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เครื่องเรือน แอร์คอนดิชั่น อุปกรณ์ฝึกสัตว์เลี้ยง เป็นต้น 15% ค่าวางระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์ เป็นต้น จำนวน 20% โดยปัจจุบันธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงมีบริการครบวงจร อาทิเช่น สระว่ายน้ำ สปา การฝึก โรงแรม สนามวิ่งเล่น ร้านอาหาร เสริมสวย ร้านขายของ และคลินิก

สำหรับในด้านของการบริหารจัดการนั้น ในส่วนของสวัสดิการพนักงาน ทางศูนย์สัตว์เลี้ยงได้ทำประกันสังคม ชุติยนิฟอร์ม และมีอาหารให้แก่พนักงานจำนวน 2 มื้อ เป็นต้น สำหรับนโยบายในการฝึกอบรมบุคลากรนั้น ได้มีการจัดอบรมเรื่องการดูแลและการฝึกสุนัข ในส่วนเสริมสวยสุนัขก็จะจัดให้ไปเรียนเพิ่มเติมในการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงให้มีความทันสมัย

โดยต้นทุนในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์ฯ) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน ค่าบำรุงรักษาวัสดุ อุปกรณ์ ค่าสวัสดิการพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับการดำเนินงานนั้นพบว่าศูนย์สัตว์

เลี้ยงนั้นมีจุดที่ดึงดูดคือเป็นสถานที่ที่ครบวงจร และมีการออกแบบที่ทันสมัยสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละที่

ผลการสำรวจความคิดเห็นด้วยการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเกินครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี เกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าศูนย์สัตว์เลี้ยงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ มีการบริการครบวงจรอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีการติดป้ายแจ้งราคาชัดเจน คิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์สัตว์เลี้ยงตั้งอยู่ในพื้นที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการถึงบ้าน เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีการจัดให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการจัดให้บริการแบบแพ็คเกจ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคล พนักงานมีความเต็มใจในการบริการและให้ความช่วยเหลือ พนักงานมีความรู้และทักษะอย่างมืออาชีพในด้านต่าง ๆ มีพนักงานเพียงพอไว้คอยบริการอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีการแจ้งลำดับการบริการ(บัตรคิว) มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ มีการโทรศัพท์แจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกสวยงาม สถานที่มีความสะอาด อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น ป้ายชื่อร้านเห็นได้ง่ายชัดเจน มีห้องพักระหว่างรอรับบริการอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันที่ว่าศูนย์สัตว์เลี้ยงจะต้องมีการบริการที่ครบวงจรในที่เดียวและมีความปลอดภัย

เมื่อนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ต้นทุนในการลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง แยกเป็น ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้แก่ ที่ดิน 1 ไร่ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 12,000,000 บาท ค่าปรับพื้นที่และทัศนียภาพ 1,000,000 บาท ค่าออกแบบและก่อสร้าง ขนาดพื้นที่ใช้สอย 1,145.8 ตารางเมตร 11,000,000 บาท ค่าสร้างร้านกาแฟ 2,000,000 บาท ค่าสร้างสระว่ายน้ำ 1,000,000 บาท อุปกรณ์สำนักงาน 500,000 บาท ค่าเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2,000,000 บาท ค่ายานพาหนะ 1,000,000 บาท ค่าอุปกรณ์ที่ใช้กับสุนัข 1,000,000 บาท เงินสดหมุนเวียน 300,000 บาท สำหรับ ค่าใช้จ่ายระหว่างโครงการ ในปีเริ่มแรก ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ 2,500,000 บาท ค่าสาธารณูปโภค 1,500,000 บาท ค่าประกันภัย 500,000 บาท ค่าการตลาด 1,000,000 บาท เงินเดือน ผจก. 600,000 บาท เงินเดือนสัตวแพทย์ 1,200,000 บาท เงินเดือนพนักงาน office 1,000,000 บาท เงินเดือนแม่บ้านและพนักงานรักษาความปลอดภัย 480,000 บาท เงินเดือนครูฝึกสุนัข 1,000,000 บาท ค่าบำรุงรักษา 500,000 บาท วัสดุสิ้นเปลือง 500,000 บาท สวัสดิการ และรับรอง 600,000 บาท วัตถุดิบร้านกาแฟ 600,000 บาท

ประมาณการรายได้ในปีเริ่มแรก ประกอบด้วย รายได้จากโรงแรมสุนัข 7,200,000 บาท รายได้จากกลุ่มสปาและการฝึก 4,200,000 บาท รายได้จากกลุ่มอาบน้ำตัดขน 4,000,000 บาท รายได้จากร้านกาแฟ 2,500,000 บาท รายได้จากpets shop 2,000,000 บาท รายได้จากอาหารสุนัข 5,000,000 บาท รายได้จากเคลิเวอรี่ 600,000 บาท รายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิก 1,000,000 บาท

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

จากสมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับปีแรกมียอดขาย 26,500,000.00 บาท หักต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย 13,380,000.00 บาท เท่ากับกำไร(ขาดทุน)สุทธิจากการดำเนินงาน 13,120,000.00 บาท หักค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ยจ่าย 3,410,304.74 บาท เท่ากับกำไร(ขาดทุน)สุทธิก่อนหักภาษี 9,709,695.25 บาท หักภาษีเงินได้ ร้อยละ 20 เท่ากับ 1,941,939.05 บาท ซึ่งในปีแรกกำไร 7,767,756.20 บาท

งบแสดงฐานะการเงิน

จากสมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่าย ที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบแสดงฐานะการเงินสำหรับปีแรก มีสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสด 8,454,024.06 บาท และสินทรัพย์ถาวร 29,716,667.57 บาท รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น 38,170,691.63 บาท มีหนี้สินหมุนเวียนเท่ากับ 1,666,667.67 บาท หนี้สินไม่หมุนเวียนเท่ากับ 20,836,268.76 บาท และรวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 38,170,691.63 บาท

อัตราส่วนทางการเงิน

คำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจเฉลี่ย 3 ปี 7 เดือน กำไรสุทธิปีแรกเท่ากับ 7,767,756.20 บาท กระแสเงินสด ณ วันสิ้นงวด เท่ากับ 1,294,108.04 บาท NPV เท่ากับ 78,794,450.88 บาท คำนวณค่า IRR เพื่อหาผลตอบแทนภายในธุรกิจในการดำเนินงาน 20 ปี เท่ากับ 35.90 % ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการ (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความเสี่ยง เป็นการพิจารณาผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง เพราะการวิเคราะห์ในเรื่อง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ซึ่งในการวิเคราะห์โครงการที่ต้องใช้ระยะเวลาหลายปีจะสามารถเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน จึงต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการดังนี้

1. ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่
2. รายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนผันแปรคงที่

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในธุรกิจนั้นและควรปฏิเสธธุรกิจการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่ พบว่ามีค่าเป็นบวก จำนวน 62,605,661.74 หมายถึงกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น

จึงยอมรับโครงการ จากการคำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 8 เดือน

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในธุรกิจนั้นและควรปฏิเสธธุรกิจการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ พบว่ามีค่าเป็นบวก จำนวน 68,368,726.46 หมายถึงกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ จากการคำนวณการหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการด้วยวิธี Payback Period มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี

2. อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันที่ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน และศูนย์สัตว์เลี้ยงต้องมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลยา กล้าประสิทธิ์ (2548) การบริการของพนักงานที่มีต่อผู้ให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในหมู่บ้าน หรือระยะทางไม่ไกล จากที่พักอาศัยมากนัก โดยผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า มีความคุ้มค่าและเหมาะสมในการลงทุน และผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในภาพรวมของธุรกิจมีความน่าลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน อัตราผลตอบแทนคิดลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินสดรับพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าลงทุน ได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุพนิดา ศรีสุวรรณภาพ (2553) การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้า และให้บริการสุนัข ในจังหวัดขอนแก่นร้าน “มะหมา สปาด็อก” จากผลการศึกษาความเป็นไปได้สรุปว่า จากการลงทุน 2,000,000 บาท ระยะเวลา 5 ปี มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3.54 ปี โครงการมีความน่าสนใจและให้ผลตอบแทนคุ้มค่าในการลงทุน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับรองมาตรฐานต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใช้บริการ มีความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสสังคม

รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการ รวมทั้งมีการบริการที่ครบวงจรภายในทีเดียว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านราคาของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรมีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ชัดเจน มีการคิดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ พนักงานต้องคิดเงินให้แก่ผู้ใช้บริการให้ครบถ้วนถูกต้อง และควรมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านการรูดบัตรเครดิต

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือแหล่งชุมชน ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ มีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม และที่สำคัญควรมีบริการรับส่งสุนัขหรือบริการอาบน้ำตัดขนนอกสถานที่เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากหรือไม่สะดวกที่จะพาสัตว์เลี้ยงมาที่ร้านด้วยตนเอง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการสื่อประชาสัมพันธ์ในหลายด้าน เช่น Facebook Instagram วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เปิดรับบริการผู้ใช้บริการแบบแพ็คเกจ ซึ่งจะได้รับบริการในราคาที่คุ้มค่า และจัดให้มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทางร้าน

ด้านบุคคลของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาปฏิบัติงานควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสม เช่น มีใจรักในงานบริการ มีความเต็มใจในการบริการและให้ความช่วยเหลือ มีความสุภาพ มีพนักงานเพียงพอไว้คอยบริการอย่างทั่วถึง มีทักษะในการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างมืออาชีพพร้อมที่จะดูแลสัตว์เลี้ยงได้

ด้านกระบวนการของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรมีการจัดลำดับคิวของผู้ใช้บริการให้ถูกต้อง มีการเปิดรับแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลติชมที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการต่อไป เนื่องจากการบริการแก่สัตว์เลี้ยงจะมีระยะเวลาค่อนข้างนานควรมีการแจ้งแก่ผู้ใช้บริการตั้งแต่ต้นและหากเสร็จการบริการควรมีการโทรแจ้งแก่ผู้ใช้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดที่นั่งรอให้แก่ผู้นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ เช่น คาเฟ่ โดยที่ภายในสถานที่ให้บริการจะต้องสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น สถานที่ควรอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี และที่สำคัญควรมีป้ายบอกทางมาร้านอย่างชัดเจน

จากการพิจารณาทั้งหมดถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงแล้วอยู่ในเกณฑ์ที่น่าลงทุน เนื่องจากคุ้มค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนคิดลดมีค่ามากกว่าการลงทุน

ในกิจกรรมอื่น จึงเหมาะสมกับการสร้างผลกำไรที่มีผลตอบแทนมากกว่านำเงินไปฝากธนาคาร จะช่วยให้ผู้ลงทุนได้ผลตอบแทนที่มากกว่าและระยะเวลาที่รวดเร็ว และข้อมูลในการวิจัยทั้งหมดได้มาจากการที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและบริหารธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้ทราบข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ทางการเงินได้อย่างมีความเหมาะสม ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความใกล้เคียงกับการดำเนินธุรกิจจริง โดยตลาดในธุรกิจประเภทนี้ปัจจุบันถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มและค่อนข้างใหม่ในวงการธุรกิจ แต่ได้รับการตอบรับที่ดี จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากขึ้นทุกปี จึงทำให้มีนักลงทุนหน้าใหม่หันมาเปิดบริการและลงทุนธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงมากขึ้น

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยงขอการบริการที่ครบวงจรหรือ One Stop Service เพื่อสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างสถานที่ให้มีความหลากหลายของการบริการและออกแบบให้มีความทันสมัยสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของทิปติ ทัพพรรณ (2556) ได้ศึกษาการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวยสุนัข Doggy Family Care พบว่า เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจในด้านการบริหารจัดการ กิจการได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) โดยมุ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพพร้อมกับนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจนี้ ควรสร้างความหลากหลายในรูปแบบการให้บริการ ซึ่งควรมีลักษณะของการบริการแบบครบวงจร เพื่อสามารถมีโอกาสนำรายได้จากการใช้บริการของร้านมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบด้าน การฝากเลี้ยง สระว่ายน้ำ โรงแรมสุนัขโปรแกรมการรักษาบำบัดโรคต่าง ๆ ร้านอาหารสำหรับสุนัข รวมถึงการมีสัตว์แพทย์คอยให้บริการ

2. สถานที่ตั้งของศูนย์สัตว์เลี้ยงควรอยู่ในย่านชุมชน ในการวางแผนเรื่องทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรจะมีการสำรวจในส่วนของประชากรสุนัขในละแวกนั้น รวมถึงเส้นทางเดินรถหรือความสะดวกในการมาใช้บริการ หรือมีการจัดบริการเสริมให้กับผู้เลี้ยงสุนัขที่ต้องการพาสุนัขมาใช้บริการแต่อยู่ห่างไกลจากสถานที่ตั้ง เช่น การมีบริการรับส่งสุนัข เป็นต้น หรืออาจจะเลือกทำเลที่ตั้ง

ของสถานประกอบการอยู่ชานเมืองแต่สร้างบรรยากาศของสถานที่ให้กลมกลืนแบบธรรมชาติ เช่นมีต้นไม้มาก ๆ มีสนามหญ้าให้สัตว์วิ่งเล่น เป็นต้น

3.ในการดำเนินศูนย์สัตว์เลี้ยงนั้น พนักงานควรมีความรักและเอาใจใส่ต่อการบริการสุนัข เพราะผู้เลี้ยงสุนัขบางคนเลี้ยงสุนัขแบบลูก เขาจึงต้องการให้สุนัขของเขาได้รับการปฏิบัติที่ดี ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการและพนักงานควรมีอัธยาศัยและการบริการที่ดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและดึงเขาให้มาใช้บริการตลอดไป เพื่อบอกต่อบริการของธุรกิจเราให้แก่บุคคลอื่นๆ ในลักษณะของการบอกต่อปากต่อปาก เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขจะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล ที่เป็นบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการจากทางร้านมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้เลี้ยงสุนัขและเคยใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่เลี้ยงสุนัขแต่ไม่เคยใช้บริการศูนย์สัตว์เลี้ยง เพื่อดูความต้องการและเหตุผลของการไม่ใช้บริการ และมีปัจจัยอะไรเป็นมูลเหตุจูงใจเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการวางแผนทางธุรกิจ ในการรองรับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมล ภาคย์ประเสริฐ. (2554). “แผนการตลาดศูนย์พัฒนาการสัตว์เลี้ยง”. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2557). **เลี้ยงเหมือนน้องดูแลเหมือนลูก ใส่ใจเหมือนคนรักยอมจ่ายหนักดูแล พวกเขาคือเหล่า Pet Lover** ปรากฏการณ์ที่เป็นมากกว่ากระแสแต่คือโอกาสธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com
- จรินทร์ เทศวานิช. (2550). **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. กรุงเทพฯ: วี.ปรีน.
- ฐาปนา ฉิ้นไพศาล. (2542). **การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2542). **การจัดการการผลิตและการดำเนินการ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุสิตา นิพนธ์เจริญศรี. (2551). “การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนในธุรกิจห้องพักให้เช่าในซอยสุขุมวิท 1”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิบดี ทัพภกรณ์. (2556). “โครงการศึกษาการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวยสุนัข Doggy Family Care”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธารี หิรัญศรี และคณะ. (2551). **การบัญชีการเงิน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทย์พัฒน์ จำกัด.
- นิตนา ฐานิตธนกรและอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ประภัสสร บุญมี. (2543). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ประสานการพิมพ์.
- ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยงปี 2557 รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **มูลค่ารวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย**. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก www.greenshopcafe.com
- พรชยาพร ทวีกุล. (2549). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การศึกษาด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัทรศรี ธัญโชติกุล. (2553). “แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและ

- แมวกรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- ลูกค้าธุรกิจ SME. (2558). **โตได้อีก ‘ธุรกิจสัตว์เลี้ยง’ หากกระแส ‘คลั่งรัก’ ยังมีอยู่**. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก www.krungsri.com
- วิมล ประคัลพงษ์และคณะ. (2543). **การเงินธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุภา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). **องค์การและการจัดการ ฉบับปรับปรุง(ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภกิจ ครุฑททา. (2547). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศุภลักษณ์ พจน์อนันต์. (2546). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมคิด บางโม. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทย์พัฒน์จำกัด.
- สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง. (2558). **มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง**. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก www.marketeer.co.th
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพนิดา ศรีสุวรรณกาฬ. (2553). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและให้บริการสุนัขในจังหวัดขอนแก่นร้าน มะหมาสปาด็อก”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุริวิภาวรรณ ขุนพิลึก. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- อัญชญา รุจิระธนะลักษณ์. (2550). “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณซอยรัชดาภิเษก 32 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Baker and Crompton. (C2000). Quality,satisfaction and behavioural intentions,Annals of Tourism Research,Vol.27,pp. 785-804
- Baris Ozerdem. (C2006). Feasibility study of wind farms: A case study for Izmir, Turkey,Vol.94,pp. 725-743
- Charles E. Gearing and Turgut Var. (C1977). Site selection problem in touristic feasibility reports,Vol.32,pp. 9-16
- Charlotte Jacobs-Blecha. (C2006). THE FEASIBILITY OF IMPROVING THE MARKER MAKING PROCESS,Vol.3,pp. 13-24
- Defusco, Richard A. (c2007). **Quantitative investment analysis**. Hoboken, N.J. : John Wiley
- John J.Wild, K.R. Subramanyam and Rebert F. Halsey. **Financial Statement Analysis**. New York : McGraw-Hill
- Kotler , P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning , Implementation , and Control**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Lou Howard. (C1988). FEASIBILITY STUDIES AND MARKET ANALYSES OR WHAT WENT WRONG WITH CANADIAN FINANCIAL INSTITUTIONS?, Vol.6,pp. 231-240
- Thomas R.Robinson. (c2012). **International Financial Statement Analysis**. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons
- Troy A.Adair,Jr. (c2006). **Corporate finance demystified**. New York : McGraw-Hill
- Stephen H. Penman. (c2013). **Financial statement analysis and security valuation**. New York : McGraw-Hill Irwin.