

การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้า
และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2565

.....*นางสาวณัสนันท์ ศศิปริมาณนท์*.....
นางสาวณัสนันท์ ศศิปริมาณนท์
ผู้วิจัย

.....*รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา*.....
รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ตรียุทธ พรหมศิริ*.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....*Volunai Raomam*.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....*วสุ กীরติวุฒิสระยัญ*.....
วสุ กীরติวุฒิสระยัญ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และกรรมการสอบสวนนิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหิดล ที่ได้ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกประยุกต์ความรู้จากทฤษฎี รวมถึงการนำไปปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำองค์ความรู้ต่างๆ มาปรับใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลโดยละเอียดในการนำไปพัฒนาแผนธุรกิจนี้ รวมถึงเพื่อนสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมที่ส่งเสริมและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตลอด ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้ทั้งแก่ตัวข้าพเจ้า และบุคคลที่ได้เรียนรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

มนัสนันท์ ศศิปริมานนท์

การพัฒนาารูปแบบธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

The development of business model for platform of product and services for pets

มนัสนันท์ ศศิปรมาณนท์ 6250021

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.,
วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และในปัจจุบันมีการนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยผู้เลี้ยงมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปเป็น “Pet Parent” ที่ดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างทะนุถนอมยอมจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ทำให้ความสนใจโซเชียลมีเดียมากขึ้น ช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาให้ความสนใจในการเลือกซื้อของให้กับสัตว์เลี้ยง แต่บางครั้งกลับพบปัญหาได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการหรือสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สำหรับด้านผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงพบปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการยังไม่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และในธุรกิจที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงยังเกิดความผิดพลาดในการติดตามลูกค้า ทำให้เสียลูกค้ากลุ่มเดิมไปได้ง่าย

ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกระบวนการทางธุรกิจ เช่น ด้านการสื่อสาร การขาย การทำการตลาด การเพิ่มรายได้ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/แพลตฟอร์ม/สัตว์เลี้ยง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	3
1.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)	3
1.2.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute)	4
1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (bargaining power of suppliers)	4
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)	4
1.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing competitors)	5
1.3 การวิเคราะห์ Business Value Chains	5
1.4 Business Model Canvas	6
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ	10
1.5.1 วิสัยทัศน์	10
1.5.2 พันธกิจ	10
1.6 เป้าหมายในธุรกิจ	10
1.6.1 เป้าหมายองค์กร	10
1.6.2 เป้าหมายการตลาด	10
1.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	11
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	12
2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทของการวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.1 ประเภทของการวิจัย	12
2.2.2 วิธีการศึกษาวิจัย	12
2.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	12
2.3 แหล่งข้อมูล	13
2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	13
2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	14
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
2.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	15
2.8 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)	16
บทที่ 3 แผนการตลาด	17
3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)	17
3.1.1 การแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation)	17
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	18
3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	18
3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ	20
3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	24
3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	24
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	28
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	28
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	29
3.3.4.1 offline marketing communication	29
3.3.4.2 online marketing communication	30
3.4 เป้าหมายทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา 1 ปี	31
บทที่ 4 แผนนวัตกรรม	32
4.1 ประเภทของนวัตกรรม	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.1 Process Innovation	32
4.1.2 Marketing innovation	33
4.1.3 Service Innovation	34
4.2 กระบวนการพัฒนานวัตกรรม	35
4.3 เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้พัฒนาแพลตฟอร์ม	37
4.3.1 Development: การเขียน code ฝั่ง front-end และ back-end	37
4.3.2 ใช้ Google map ในการระบุตำแหน่ง	38
4.3.3 การใช้ google analytics	38
4.3.4 ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot)	38
4.4 ความเสี่ยงของนวัตกรรม	38
4.4.1 ความเสี่ยงจากความเสถียรของระบบ	38
4.4.2 ความเสี่ยงด้านระบบการเงิน	38
4.4.3 ความเสี่ยงในการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	39
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	40
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	40
5.2 ประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็น	40
5.2.1 กรรมการผู้จัดการ	41
5.2.2 Application Developer	41
5.2.3 ฝ่ายการขาย	41
5.2.4 ฝ่ายการตลาด	41
5.2.5 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	41
5.2.6 ฝ่ายบัญชี	42
5.3 โครงสร้างองค์กร	42
5.4 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านบุคลากร	43
5.5 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	45
5.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 ทรัพยากรอื่นในการจัดตั้งบริษัท	46
บทที่ 6 แผนการเงิน	47
6.1 สมมติฐานทางการเงิน	47
6.1.1 เงินลงทุน	47
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	48
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	48
6.1.4 การประมาณการรายได้	49
6.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	49
6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	50
6.1.7 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50
6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	51
6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	51
6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	52
6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	53
6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	54
6.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	54
6.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	55
6.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	55
6.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	55
บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	56
7.1 การวิเคราะห์ประเภทของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	56
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	56
7.1.2 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)	57
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	58
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	62



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลวิจัย	15
3.1 คู่แข่งทางธุรกิจ	20
5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	43
5.2 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	45
6.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	47
6.2 แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุน	48
6.3 สมมติฐานทางการเงิน	48
6.4 แสดงรายได้จากการขายตั้งแต่ปีที่ 1 -5	49
6.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	49
6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	50
6.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50
6.8 ประเมินการรับกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	51
6.9 ประเมินการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 -5	52
6.10 ประเมินการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 -5	53
6.11 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน	54

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 Business Model Canvas	6
3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	19
3.2 โปรไฟล์ของร้านค้า	25
3.3 หน้าจอแสดงรายละเอียดสินค้าและบริการ	26
3.4 หน้าจอแสดงตารางคิว	26
3.5 หน้าจอแสดงประวัติการขาย	27
3.6 หน้าหลักของแพลตฟอร์ม	27
3.7 งาน Pet Expo Thailand	29
3.8 Email Marketing เกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	30
4.1 กระบวนการทำงานในแพลตฟอร์ม	34
4.2 การลงทะเบียนสำหรับผู้ประกอบการและผู้ใช้งาน	35
4.3 ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการ	36
4.4 ระบบ Tracking แจ้งเตือน	36
5.1 โครงสร้างองค์กร	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงกลายเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตทุกปีเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนมูลค่าตลาดใหญ่ที่สุด 45% มีมูลค่า 1.46 หมื่นล้านบาท รองลงมาธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำ ตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่น ๆ มีสัดส่วน 32% มีมูลค่า 1.02 หมื่นล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ 23% มีมูลค่า 7.4 พันล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่สูงขึ้นทุกปี ในปี 2563 มีสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 14.5 ล้านตัว แบ่งเป็นสุนัข 8.9 ล้านตัว (62%) แมว 3.3 ล้านตัว (23%) และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ อีก 15% (สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2564) และแม้ว่าในปี 2563 จะมีวิกฤต Covid-19 แต่ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโต เทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงยังเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการล็อกดาวน์ และ Work From Home (WFH) จึงมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ได้ดูแลสัตว์เลี้ยง หรือมีเวลาหาสัตว์เลี้ยงมาดูแลเป็นเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยในไตรมาสแรกของปี 2563 (มกราคม-มีนาคม 2563) ที่มีมูลค่าส่งออกถึง 466 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่าขยายตัวกว่า 10% (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

โดยในปี 2561 มีการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น 18.18% เมื่อเทียบกับปี 2560 ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ทั้งนี้การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจมีแนวโน้มตามเทรนด์การใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป มีจำนวนคนโสดและผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น การมีสัตว์เลี้ยงจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัวถือเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเติมเต็มชีวิตคลายความเหงาได้ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่ได้เลี้ยงสัตว์แบบ Pet Lover ที่แคร์หรืออยากมีสัตว์เลี้ยง แต่กลายเป็นเหมือนกับผู้ปกครองที่คอยให้ความดูแล หรือที่เรียกว่า “Pet Parent” เจ้าของเลี้ยงดูอย่างทะนุถนอมยอมจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี สุนัขและแมวจึงถูกยกระดับให้คล้ายกับมนุษย์มากขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่แทบไม่ต่างจากการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีทั้งอาหารเสริม เข้าสปา อาบน้ำ แต่งขน พาไปว่ายน้ำ วิ่งเล่น หรือคนที่อาศัยอยู่คนเดียวและมีฐานะไม่

อยู่บ้านหลายวันทำให้จำเป็นต้องนำสัตว์เลี้ยงไปฝากที่สถานที่รับฝาก โดยในแต่ละครอบครัวจะมี อัตราการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย 3-5% ของรายได้ครัวเรือน (กรุงเทพมหานคร, 2562)

อย่างไรก็ตามในปี 2563 ที่เกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่สะดวก ในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าหรือพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการต่าง ๆ เนื่องจากรู้สึกยุ่งยากกับขั้นตอน ในตรวจคัดกรองลูกค้าก่อนเข้า-ออกร้าน เช่น ต้องวัดอุณหภูมิ เช็กอิน-เช็กเอาท์ผ่านเว็บไซต์ จำกัด จำนวนคนภายในร้าน เว้นระยะห่างภายในร้าน เป็นต้น อีกทั้งยัง Work From Home (WFH) เจ้าของ จึงมีเวลาดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมา ให้ความสนใจในการเลือกซื้อของให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น แต่บางครั้งกลับพบปัญหาได้รับสินค้าไม่ ตรงกับความต้องการ สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือสินค้าที่ไม่ตรงกับรูปภาพที่ลงขาย ในส่วนของการ เลือกใช้บริการต่าง ๆ ให้กับสัตว์เลี้ยง เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงต้องค้นหาร้านอาหารที่และมักจะสอบถาม ข้อมูลจากทางร้านผ่านทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ก่อน ไปใช้บริการทุกครั้ง เพื่อจ้องคิวหรือ สอบถามข้อมูลการให้บริการ ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังต้องดำเนินการหลายขั้นตอนทำให้ไม่สะดวก และเกิดความยุ่งยาก และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งร้าน จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรม โรงแรม สัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ยังคงเชื่อมความสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเกิดจากการโฆษณาที่ยังไม่ถูกสื่อสารไปยัง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการยังไม่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้อย่างครอบคลุม และในธุรกิจที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงยังเกิดความผิดพลาดในการติดตามลูกค้า ทำให้ เสียลูกค้ากลุ่มเดิมไปได้ง่าย อีกทั้งการที่ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้มี ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและ เอาใจใส่กับกลุ่มผู้ใช้บริการ ด้วยการติดตามความต้องการและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้าง ฐานลูกค้าใหม่ ๆ การรักษากลุ่มลูกค้าประจำ และการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อหรือกลับมาใช้บริการ ซ้ำในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุก ปี มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของ คนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามยังคงพบว่ายังมีปัญหาเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการที่ยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไม่ครอบคลุม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้ แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สำหรับสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกระบวนการทางธุรกิจ เช่น ด้านการสื่อสาร การขาย การทำการตลาด การเพิ่มรายได้ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง การเลือกซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง รวมถึงศึกษาปัจจัยภายในเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง คู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาาระบบให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงใช้ Five Forces Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ รวมถึงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพิ่มความได้เปรียบต่อคู่แข่งในตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

1.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่สำหรับธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาลงทุนได้ง่าย ในการทำแอปพลิเคชันลงทุนไม่มาก โดยมีค่าใช้จ่ายหลัก ๆ อยู่ 5 อย่าง ได้แก่ ค่าออกแบบและทำแอปพลิเคชันที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและจำนวนคนที่ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเริ่มต้นที่ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคาดว่าสำหรับแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับซื้อสินค้าหรือบริการจะพัฒนาเสร็จภายใน 3 เดือน ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์สำหรับจัดเก็บและอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาเป็นแอปพลิเคชันระบบออนไลน์ราคาจะขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บอยู่ที่ 1,500 – 7,000 บาทต่อเดือน ค่าฝากแอปพลิเคชันในสโตร์เพื่อให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปติดตั้งได้ โดยถ้าเป็น Android จะต้องส่งไปที่ Play Store มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ \$25 ส่วนถ้าเป็นระบบ IOS จะส่งไปที่ App Store จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ \$99 ต่อปี และมีค่าดูแลแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาาระบบอย่างต่อเนื่องและป้องกันการถูกโจมตีจากแฮกเกอร์ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยแล้วในการลงทุนครั้งแรกสำหรับการ

ทำแอปพลิเคชันไม่เกิน 500,000 บาท เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อนใช้เวลาพัฒนาไม่นาน ทำให้ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

1.2.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute)

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการติดต่อหรือเชื่อมต่อกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อสินค้าหรือสอบถามการให้บริการต่าง ๆ กับผู้ประกอบการได้ทั้งทางโทรศัพท์ การส่งข้อความผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้ติดต่อสื่อสารอย่าง Line และ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Lazada และ Shopee ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถทดแทนในส่วนของการซื้อขายสินค้าบนแอปพลิเคชันและการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ แต่ในส่วนของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ในระยะยาวช่องทางเหล่านี้ยังไม่สามารถทดแทนแอปพลิเคชัน Pet Story ได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ลูกค้าต้องดำเนินการหลายขั้นตอนสำหรับการเลือกซื้อแพ็คเกจบริการหรือการจองคิวก่อนพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการ และยังไม่สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้อาจจะเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (bargaining power of suppliers)

มีอำนาจต่อรองต่ำกับบริษัทออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมีจำนวนมากทั้งในรูปแบบของ Freelance และบริษัท ซึ่งสามารถเลือกให้บริการลูกค้าได้ตามความถนัดของตนเองหรือเลือกตามผลตอบแทนที่ได้รับ

1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)

ผู้ประกอบการร้านบริการสัตว์เลี้ยงมีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจากระบบบริหารจัดการร้านยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้มีปัญหาด้านการวางแผนการทำงานในแต่ละวัน เช่น การจัดลำดับคิวลูกค้า ด้านการสื่อสารที่ยังเกิดความผิดพลาด ด้านการทำการตลาดที่ยังสื่อสารไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยังไม่ต่อเนื่อง

อำนาจต่อรองของผู้ใช้งานต่ำ เนื่องจากการค้นหาสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรค่อนข้างยุ่งยาก เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงต้องดำเนินการหลายขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งในแอปพลิเคชันของเราจะช่วยผู้ประกอบการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายได้ง่ายขึ้น และอำนวยความสะดวกให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงในการค้นหา ซื้อสินค้า หรือจองคิว บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ค่อนข้างครอบคลุม

1.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing competitors)

ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงทั้งกลุ่มสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าหรือสื่อสารกับลูกค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้ลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยงได้หลายช่องทางและสะดวกสบายมากขึ้น แต่แอปพลิเคชันของเราสามารถเข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ง่ายขึ้น และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

1.3 การวิเคราะห์ Business Value Chains

การให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจถือเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยจะใช้ Business Value Chains ในการวิเคราะห์ ตั้งแต่การหา Supplier ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม รูปแบบการให้บริการ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยง เกี่ยวกับประสบการณ์ในการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ของเจ้าสัตว์เลี้ยง

2. นำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบแพลตฟอร์ม โดยมีการปรึกษารูปแบบและการทำงานของแพลตฟอร์มร่วมกับบริษัทที่รับออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อให้แพลตฟอร์มเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด

3. เมื่อสร้างแพลตฟอร์มเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มทดลองใช้งาน โดยจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ โดยให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อแนะนำการให้บริการกับ

ผู้ประกอบการโดยตรง (Personal Selling) และสร้างการรับรู้ให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงผ่านการโฆษณาในสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Instagram

4. มี Service ที่ใช้ระบบ Call Center คอยบริการให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการทราบวิธีการใช้งานเพิ่มเติมหรือแจ้งเมื่อระบบมีปัญหา

5. มีการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการและเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปพัฒนาระบบการทำงานของแพลตฟอร์มให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการใช้งานมากที่สุด ทั้งระบบการชำระเงินออนไลน์ ระบบประมวลผลลูกค้า ระบบการค้นหาและซื้อขายสินค้าและบริการ

1.4 Business Model Canvas

การเริ่มต้นสร้างธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ วางแผน และประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงใช้เครื่องมือสำหรับวางแผนทำธุรกิจอย่าง Business Model Canvas เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเบื้องต้นของธุรกิจ ทำให้รู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง และช่วยวางแผนธุรกิจให้รอบด้านออกมาเป็นแผนผังภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถจัดการกับธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ จนสามารถก้าวไปข้างหน้าและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

Key Partners - กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง - บริษัทออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน	Key Activities พัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกับบริษัทออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ได้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด Key Resources จำเป็นต้องมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมความเสี่ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาพัฒนาแพลตฟอร์ม	Value Propositions - ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้า - เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็ว - เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยงที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ	Customer Relationships - มีระบบ Call center และทางออนไลน์มีระบบตอบข้อความอัตโนมัติแบบทันที (Chatbot) ให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคลเมื่อต้องการสอบถามวิธีการใช้งานหรือแจ้งเมื่อระบบมีปัญหา Channels - การเข้าถึงผู้ประกอบการทำโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) - การสร้างการรับรู้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่าน Digital Marketing เช่น Facebook, Instagram	Customer Segments ลูกค้าในแอปพลิเคชัน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง 2. เจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเภทสุนัขและแมว
Cost Structure Fixed cost - ค่าออกแบบและพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจ้างพนักงาน และค่าการสื่อสารทางการตลาด Variable Cost - ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ		Revenue Streams รายได้หลักมาจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของผู้ประกอบการ		

ภาพที่ 1.1 Business Model Canvas

1. Value Proposition (สิ่งที่เรามอบให้ลูกค้า)

ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สามารถทราบได้ว่าใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบ้าง ทราบถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงเพิ่มโอกาสในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ในระยะยาว ให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีชุมชนคนรักสัตว์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้กับสัตว์เลี้ยง และได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

2. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)

มีลูกค้าในแอปพลิเคชัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประสบการณ์ในการขายหรือให้บริการอย่างน้อย 6 เดือน

กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเภทสุนัขและแมว เนื่องจากสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85 ของสัตว์เลี้ยงทั้งหมด และเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า)

การเข้าถึงผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ทำโดยให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อแนะนำการให้บริการกับผู้ประกอบการโดยตรง (Personal Selling) และโปรโมทแอปพลิเคชันในงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเป็นงานที่รวบรวมผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มของสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงไว้ จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจและเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนการสร้างการรับรู้กับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน จะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Instagram เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่มีสัตว์เลี้ยงจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงนำไปโปรโมทในงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อกระตุ้นให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความสนใจใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง เมื่อเป็นสมาชิกในแอปพลิเคชันแล้ว จะมีระบบ Call center และระบบตอบข้อความอัตโนมัติแบบทันที (Chatbot) ให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคลเมื่อต้องการสอบถามวิธีการใช้งานหรือแจ้งเมื่อระบบมีปัญหา และมีคู่มือออนไลน์ที่เข้าใจง่ายแนะนำวิธีการใช้แอปพลิเคชันให้กับผู้ประกอบการ ในส่วนของการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการจะมีการนำเสนอสิทธิพิเศษในการใช้บริการครบทุก ๆ 3 เดือน โดยจะเป็นส่วนลดในการซื้อแพ็คเกจบริการเสริมต่าง ๆ เช่น แพ็คเกจค้นหาลูกค้าใหม่ ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง แอปพลิเคชันจะอำนวยความสะดวกในการค้นหา จองคิว ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสัตว์เลี้ยง ได้ค่อนข้างครอบคลุม รวมถึงมีระบบ call center และ chatbot ที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ ส่วนการรักษาความสัมพันธ์กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในทุก ๆ เดือนจะมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัล และมีคู่มือส่วนลดต่าง ๆ ให้ใช้สำหรับซื้อสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน รวมถึงมีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องให้ง่ายและทันสมัยต่อการใช้งาน

5. Revenue Stream (ช่องทางการเข้ามาของรายได้)

รายได้หลักจะมาจาก ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของผู้ประกอบการ

6. Key Resources (ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการทำงาน)

การใช้แพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง จำเป็นต้องมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง จากนั้นนำข้อมูลไป วิเคราะห์ พัฒนา และออกแบบแพลตฟอร์มร่วมกับบริษัทออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อให้ได้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด รวมถึงต้องมีพนักงานประจำทั้งฝ่าย IT ในการดูแลแพลตฟอร์มตลอดเวลา คอยปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ พนักงานฝ่ายขายที่เข้าไปติดต่อกับผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยตรง และพนักงานฝ่ายการตลาดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง อีกทั้งจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ดำเนินและพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

7. Key Activities (กิจกรรมหลัก)

การสร้างแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง จำเป็นต้องรู้ถึงข้อมูลของผู้ประกอบการสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงาน รูปแบบขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ และปัญหาอุปสรรคในการทำงาน รวมถึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมกรเลี้ยงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ด้านความต้องการต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับบริษัท ออกแบบและทำแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการใช้งาน จากนั้นจะเข้าถึงผู้ประกอบการโดยให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อแนะนำการให้บริการกับผู้ประกอบการ โดยตรง (Personal Selling) และจะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook และ Instagram เพื่อทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดการรับรู้และสนใจทดลองใช้งาน

8. Key Partners (คู่ค้าที่สำคัญ)

กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยง รวมถึงเจ้าของสัตว์เลี้ยง

9. Cost Structures (โครงสร้างค่าใช้จ่าย)

Fixed cost เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นประจำ

- ค่าออกแบบและพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน
- ค่าเช่าสำนักงาน
- ค่าจ้างพนักงาน
- ค่าการสื่อสารทางการตลาด

Variable Cost

- ค่าน้ำ ค่าไฟ
- ค่าจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ

1.5.1 วิสัยทัศน์

บริษัท เพ็ท สตอรี จำกัด มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง รวมถึงอำนวยความสะดวกด้านประสิทธิภาพการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงให้เป็นไปตามมาตรฐาน

1.5.2 พันธกิจ

1. พัฒนารูปแบบการทำงานบนแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของสัตว์เลี้ยง
2. รักษามาตรฐานการให้บริการบนแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

1.6 เป้าหมายในธุรกิจ

1.6.1 เป้าหมายองค์กร

บริษัท เพ็ท สตอรี จำกัด มุ่งเน้นขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน PET STORY รวมถึงผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกร้านค้าในแอปพลิเคชันได้ โดยมีเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าที่ให้บริการจัดส่งทั่วประเทศ และในส่วนของร้านค้าที่ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจะเริ่มให้บริการในกรุงเทพฯและปริมณฑลก่อนในช่วง 1 ปีแรก และขยายไปในภูมิภาคต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินงาน

1.6.2 เป้าหมายการตลาด

การเข้าถึงผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยง ทำโดยให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อแนะนำการให้บริการกับผู้ประกอบการโดยตรง (Personal Selling) และโปรโมทแอปพลิเคชันในงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเป็นงานที่รวบรวมผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มของสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงไว้ จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจและเป็นที่ยอมรับ

เป็นวงกว้างมากขึ้น รวมถึงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะเน้นโฆษณาจุดเด่นของแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น มีโอกาสได้ฐานลูกค้าใหม่ ๆ สามารถทำการตลาดกับกลุ่มเป้าได้โดยตรง การบริหารจัดการขั้นตอนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวอีกด้วย

ส่วนการสร้างการรับรู้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน จะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook และ Instagram เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่มีสัตว์เลี้ยงจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงนำไปโปรโมทในงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อกระตุ้นให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความสนใจใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

1.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1. การพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ทำให้เกิดชุมชนและเกิดกระบวนการทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการและคนรักสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการทราบได้ว่าใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบ้าง ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ในระยะยาว ให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้รับความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้กับสัตว์เลี้ยงได้รวดเร็ว เป็นการลดขั้นตอนซื้อสินค้าหรือบริการ และได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากขึ้น

บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย และการนำเสนอข้อมูลตามแนวทางวิชาการเพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจ โดยข้อมูลที่ใช้ในการสร้างและวิเคราะห์แผนธุรกิจฉบับนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 วิธีการศึกษาวิจัยและประเภทของการวิจัย

2.1.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยประยุกต์ (Applied research) เป็นการศึกษากระบวนการ ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานและประสบการณ์ขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง การเลือกซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.2.2 วิธีการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจกระบวนการทำงาน ปัญหา และความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมและเทรนด์การเลี้ยงดูของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

2. เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.3 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการขายหรือให้บริการอย่างน้อย 6 เดือน จำนวน 5-15 ราย

2. กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเภทสุนัขและแมวที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม หรือมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มในอนาคต และเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5-15 ราย

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านทุติยภูมิ เป็นข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย งานวิจัย บทความวารสาร และข้อมูลออนไลน์

2. ข้อมูลด้านปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบรายบุคคลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีประสบการณ์ในการขายหรือให้บริการอย่างน้อย 6 เดือน จำนวน 5-15 ราย โดยผู้วิจัยจะเข้าไปติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรงและอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ภาคผนวก) ใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to Face) มีการขอความยินยอมจากแหล่งข้อมูล ในการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง และจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-45 นาที (2) กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม หรือมีความเต็มใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มในอนาคต

และเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5-15 ราย โดยผู้วิจัยจะเข้าถึงผู้ที่เลี้ยงสัตว์คนแรกจากการแนะนำของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง จากนั้นจะใช้วิธี Snowball โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยคนแรกแนะนำผู้ที่เข้าข่ายเป็นแหล่งข้อมูล รวมถึงเข้าถึงจากเพจกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงบน Facebook และใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to Face) หรือสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ มีการขอความยินยอมและชี้แจงรายละเอียดก่อนเริ่มสัมภาษณ์ มีการบันทึกเทปเสียงการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง จะประกอบไปด้วยชุดคำถาม 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่หนึ่ง: สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง ประเด็นคำถามหลักจะประกอบไปด้วยประสบการณ์การบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ ปัญหาที่เคยมพบและความต้องการในด้านต่าง ๆ รวมถึงแนวโน้มการให้ความสนใจในแพลตฟอร์ม Pet Story เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยชุดคำถามผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ชุดที่สอง: สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ประเด็นคำถามหลักจะประกอบไปด้วยข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น จำนวนสัตว์เลี้ยง พันธุ์ของสัตว์เลี้ยง อายุของสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกให้กับสัตว์เลี้ยง ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง แหล่งที่ซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขั้นตอนก่อนและหลังใช้บริการในประเภทต่าง ๆ ทราบข้อมูลของสินค้าและบริการจากแหล่งใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการให้สัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง ความกังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงแนวโน้มการให้ความสนใจในแพลตฟอร์ม Pet Story

โดยการพัฒนาชุดคำถามได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.8 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563 เมื่อผ่านการอบรมผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2563 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563 หนังสืออนุญาต COA No. 2020/244.0109 อีกทั้งข้อมูลส่วนตัวเนื้อหาคำตอบ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกจัดเก็บไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนเป็นรายบุคคลแต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม



บทที่ 3

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning) บทวิเคราะห์คู่แข่ง บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง มาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถกำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังได้อย่างชัดเจน

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

3.1.1 การแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation)

แพลตฟอร์ม Pet story เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นจึงมีลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

- Demographic Segmentation แบ่งผู้ประกอบการตามลักษณะการจำหน่ายและการให้บริการ โดยเป็นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง ขนมขบเคี้ยว และอุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงผู้ประกอบการที่ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยง

- Geographic Segmentation พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่แหล่งเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลและดำเนินกิจการอยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคกลางจำนวน 344 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของทั้งหมด (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

3.1.1.2 กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

- Demographic Segmentation ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 20-35 ปี มีรายได้ในระดับปานกลาง ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป (2) กลุ่มวัยกลางคนที่มียุ 35-60 ปี มีรายได้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง (3) กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
- Geographic Segmentation สำหรับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการกระจายตัว อยู่ทั้งในเมืองและนอกเมือง
- Lifestyle Segmentation การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีทั้งการเลี้ยงในรูปแบบบ้าน คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ ตามความเหมาะสม

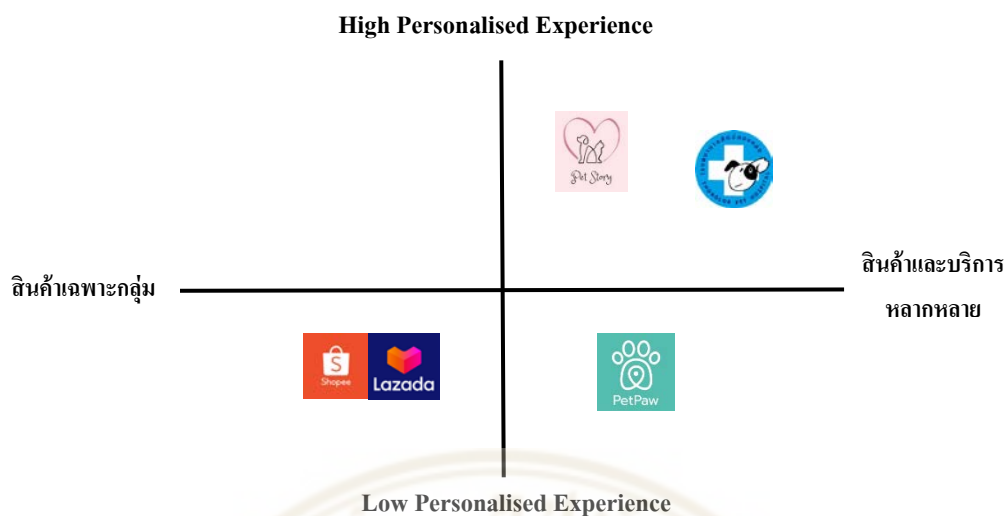
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีจำนวนร้านค้ามากถึงร้อยละ 70 และมีประสบการณ์ในการขายหรือให้บริการอย่างน้อย 6 เดือน มีประสบการณ์หรือมีความสนใจในการขายสินค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์
2. กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเภทสุนัขและแมวที่ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน มีรายได้ปานกลาง 15,000-50,000 บาท โดยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม หรือมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มในอนาคต และเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์

3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแพลตฟอร์ม Pet Story เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่

- การสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะบุคคล (Personalised Experience) คือมีการแนะนำสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว ซึ่งช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมได้หลากหลายมากขึ้น
- ความหลากหลายของสินค้าและบริการ คือ มีทั้งสินค้าและบริการของสัตว์เลี้ยงครบวงจรในแพลตฟอร์มเดียว



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถเปรียบเทียบ Pet Story กับคู่แข่งได้ดังนี้

- โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ มีการบริการที่ครบวงจรทั้งสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจะเน้นในส่วนของการให้บริการเป็นหลัก มีทั้งบริการอาบน้ำตัดขนสุนัขและแมว สระว่ายน้ำ รัดรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง และบริการทางการแพทย์ ซึ่งสามารถจองคิวผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น บนเว็บไซต์, Line, Facebook เป็นต้น ในด้านของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจะจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัขและแมว สามารถซื้อได้ทั้งหน้าร้านและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

- PetPaw เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีจุดมุ่งหมายในการสร้างชุมชนที่ดีที่สุดให้แก่คนรักสัตว์ เพื่อพัฒนาคุณภาพสังคมสัตว์เลี้ยงให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพโดยเน้นไปที่เทคโนโลยี ซึ่งในแพลตฟอร์มประกอบไปด้วย การขายสินค้าและมีบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และมีพื้นที่ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถแชร์รูปภาพ วิดีโอ ของสัตว์เลี้ยงได้

- Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สามารถใช้งานได้ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทำให้การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก สำหรับในส่วน of สัตว์เลี้ยงจะเน้นที่การขายสินค้าเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าให้กับสัตว์เลี้ยงได้อย่างหลากหลาย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Pet Story มีทั้งสินค้าในประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง ขนมขบเคี้ยว และอุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านอาบน้ำ-ตัดขน ศูนย์กิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยง รวมไปถึง

แพลตฟอร์มเดียว นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะบุคคลได้ในระดับสูง โดยแพลตฟอร์ม Pet Story ได้มีการให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถรอกประวัติของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวในแอปพลิเคชัน ทั้งอายุ สายพันธุ์ สัดส่วนโรคประจำตัว อาหาร ขนมห หรือของเล่นที่ชอบ เป็นต้น จากนั้นแอปพลิเคชันจะแสดงสินค้าและบริการที่เหมาะสมหรือน่าสนใจสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงแต่ละคนจะเห็นรายละเอียดสินค้าและบริการแตกต่างกัน เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อ อีกทั้งยังช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงประหยัดเวลาในการค้นหาและสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับสัตว์เลี้ยงได้หลากหลายมากขึ้น โดยในช่วงเริ่มแรกจะเน้นไปที่สินค้าของสัตว์เลี้ยง ก่อนจากนั้นจะค่อย ๆ ขยายไปยังบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้การเก็บข้อมูลสถิติผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม เป็นประโยชน์กับผู้ขายสินค้าและบริการในแพลตฟอร์ม เนื่องจากสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถทราบความต้องการและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น รวมถึงสามารถโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้และยังสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย

3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ

สำหรับผู้ให้บริการที่มีการรวบรวมสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างครอบคลุมบนแพลตฟอร์ม ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับทางบริษัท ได้แก่

ตารางที่ 3.1 คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่ง	รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
PetPaw	เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีจุดมุ่งหมายในการสร้างชุมชนที่ดีที่สุดให้แก่คนรักสัตว์เลี้ยง เพื่อพัฒนาคุณภาพสังคมสัตว์เลี้ยงให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นไปที่เทคโนโลยี	- แนวคิดการทำฟังก์ชันในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีทั้งในส่วนของสินค้าและบริการที่ค่อนข้างครบวงจร โดยในปัจจุบันจะเน้นที่การขายสินค้าเป็นหลัก	- ยังเปิดให้ใช้งานได้ไม่ครบทุกฟังก์ชัน ใช้งานในส่วนของ Pet Shop ได้เท่านั้น - ไม่มีรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อน ทำให้อาจจะมึผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.1 คู่แข่งทางธุรกิจ (ต่อ)

คู่แข่ง	รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
PetPaw (ต่อ)	<p>ในแพลตฟอร์มประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pet Social โซเชียลมีเดียที่สามารถลงรูป วิดีโอ รวมไปถึงข้อมูลในการเลี้ยงสัตว์ได้ - Pet Live คนที่ต้องการซื้อขายสัตว์เลี้ยง หรือหาบ้านให้กับสัตว์เลี้ยง - Pet Service โรงพยาบาล สัตว์ ร้านตัดขน ร้านเพ็ทช็อป คาเฟ่สัตว์เลี้ยง - Pet Shop จำหน่ายสินค้าอาหาร อุปกรณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง <p>สำหรับสินค้าจะเน้นในระดับกลางถึงพรีเมียม ซึ่งในปัจจุบันปี 2564 ยังเปิดให้บริการเฉพาะในส่วน Pet Shop และ Pet Social เท่านั้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตรวจสอบร้านค้าก่อนเข้ามาลงขายในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ - แอปพลิเคชันจัดหมวดหมู่ชัดเจน ใช้งานง่าย มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง - มีการแสดงชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถแข่งกับร้านค้าหรือสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมได้
โรงพยาบาล สัตว์ทองหล่อ	<p>มีการบริการที่ครบวงจรทั้งสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเน้นสินค้าและบริการในระดับกลางถึงพรีเมียม ในด้านของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจะจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัขและแมวเป็นหลัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าและบริการที่ค่อนข้างครบวงจรในแพลตฟอร์มเดียว โดยจะเน้นในส่วนของการให้บริการสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนการจองคิวออนไลน์ ยังไม่เสร็จสิ้นภายในแพลตฟอร์ม เนื่องจากต้องรอเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ เพื่อยืนยันวันนัดอีกครั้ง

ตารางที่ 3.1 คู่แข่งทางธุรกิจ (ต่อ)

คู่แข่ง	รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ (ต่อ)	<p>โดยสามารถซื้อได้ทั้งหน้าร้านและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์</p> <p>ด้านบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจะมีบริการอาบน้ำตัดขนสุนัขและแมว สระว่ายน้ำ ารรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง และบริการทางการแพทย์ ซึ่งในส่วนบริการจะสามารถจองคิวผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น บนเว็บไซต์, Line, Facebook เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแพ็คเกจประกันภัยสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้อีกด้วย</p>	<p>- เป็นร้านที่มีชื่อเสียง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>- มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ในแพลตฟอร์มได้ชัดเจน สามารถใช้งานได้ง่าย อีกทั้งมีการแสดงชื่อ รายละเอียดของสินค้าและบริการ และราคาอย่างชัดเจน</p>	<p>- ไม่สามารถแข่งกับร้านค้าหรือสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มได้</p>
Shopee และ Lazada	<p>เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายภายในแพลตฟอร์มเดียว ทั้งในรูปแบบของ B2C และ C2C สามารถใช้งานได้ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก</p>	<p>- มีสินค้าที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบราคาตามที่เหมาะสมได้</p> <p>- มีการแสดงเรตติ้งของร้านค้า มีการให้คะแนนและมีรีวิวของผู้ซื้อที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ขายและผู้ซื้อรายใหม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</p>	<p>- อาจจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือสินค้านอกเลียนแบบ เนื่องจากในแพลตฟอร์มรวบรวมร้านค้าหลากหลายประเภทไว้ไม่ได้คัดกรองผู้ขายอย่างละเอียด</p>

ตารางที่ 3.1 คู่แข่งทางธุรกิจ (ต่อ)

คู่แข่ง	รายละเอียด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Shopee และ Lazada (ต่อ)	สำหรับในส่วนของสัตว์เลี้ยง จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าเป็นหลัก โดยมีสินค้าให้เลือกซื้อ หลากหลายตั้งแต่ราคาต่ำ จนถึงราคาสูง ลูกค้าสามารถ เปรียบเทียบราคาสินค้าได้	<ul style="list-style-type: none"> - มีระบบการชำระเงิน ที่ปลอดภัย ร้านค้าจะ ได้รับเงินก็ต่อเมื่อ ลูกค้าได้รับสินค้าและ กดยอมรับสินค้า หาก ได้รับสินค้าไม่ถูกต้อง หรือไม่สามารถ กดยอมรับสินค้า เปลี่ยนสินค้า หรือขอ คืนเงินได้ - มีการจัดโปรโมชั่น เป็นประจำและ หลากหลาย เช่น โปรโมชั่นของทุก เดือน สะสม Coin หรือ โค้ดส่วนลด ฯลฯ ทำให้ลูกค้าเกิดความ สนใจมากขึ้น 	

จากการวิเคราะห์คู่แข่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มมีทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูงตามคุณภาพของสินค้า มีเพียงโรงพยาบาลสัตว์ทงหล่อที่มีทั้งสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ค่อนข้างครบวงจรที่เน้นคุณภาพระดับกลางถึงพรีเมียม ทำให้ราคาสูงกว่าร้านทั่วไป สำหรับบริการเจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถทำการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และต้องรอเจ้าหน้าที่ยืนยันวันนัดอีกครั้ง ทำให้ยังดำเนินการไม่เสร็จในขั้นตอนเดียว หากเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการคำแนะนำสำหรับสินค้าและบริการจำเป็นจะต้องไปสอบถามที่หน้าร้าน โทรศัพท์ สอบถาม หรือส่งข้อความสอบถามทางช่องทางออนไลน์

ดังนั้นแพลตฟอร์ม Pet Story จึงได้แก้ไขปัญหาทั้งในส่วนของผู้ขายให้มีระบบจัดการสินค้าและบริการได้ง่ายสะดวกมากขึ้น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือจองคิวบริการเข้ามาในระบบจะแสดงรายละเอียดคำสั่งซื้อที่ต้องจัดส่งและมีตารางนัดหมายในแพลตฟอร์ม ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานของพนักงาน สามารถวางแผนการทำงานได้ และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในส่วนของผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีระบบ AI คอยแนะนำสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว เพื่อช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าและบริการได้

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้กับแพลตฟอร์มแล้ว สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ใช้กลยุทธ์ Product Differentiation เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เน้นการออกแบบการให้บริการที่แตกต่าง เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีแพลตฟอร์มที่รวบรวมและสามารถแนะนำสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ในแพลตฟอร์มเดียว Pet Story ได้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่มีระบบการค้นหาสินค้าหรือตำแหน่งของร้านที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงได้ง่าย และมีการแสดงผลรายการสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว เป็นการอำนวยความสะดวกให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงยังทราบความต้องการและความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแอปพลิเคชัน เพิ่มโอกาสในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ในระยะยาว ให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต จึงพัฒนารูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานบนแพลตฟอร์ม ดังนี้

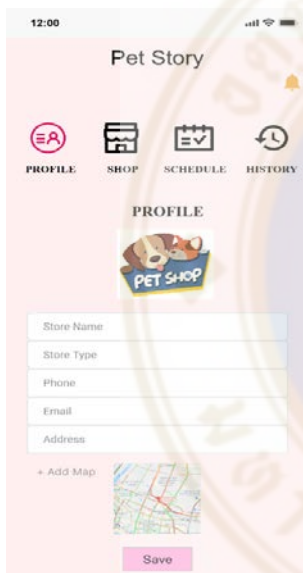
3.3.1.1 การลงทะเบียน

แพลตฟอร์ม Pet Story ถูกพัฒนาในรูปแบบของ Mobile Application สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ IOS และ Android สำหรับผู้ขายก่อนที่จะลงขายสินค้าและบริการจำเป็นต้องลงทะเบียนร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มก่อน เพื่อตรวจสอบว่าเป็นร้านค้าที่มีตัวตนจริงและเชื่อถือได้ สำหรับผู้ซื้อจำเป็นต้องลงทะเบียนก่อนการใช้งานเช่นกัน สามารถลงทะเบียน

ด้วยอีเมล เชื่อมต่อข้อมูลผ่าน Facebook หรือ Google ได้ โดยกรอกประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า เบอร์โทรศัพท์ วันเดือนปีเกิด เป็นต้น และกรอกประวัติของสัตว์เลี้ยง เช่น ชื่อของสัตว์เลี้ยง อายุ สายพันธุ์ สัตว์ส่วน โรคประจำตัว เป็นต้น เพื่อให้แอปพลิเคชันวิเคราะห์สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงได้

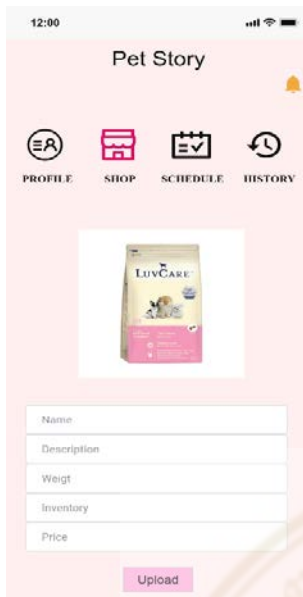
3.3.1.2 การให้บริการผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง
หลังจากร้านค้าได้รับการอนุมัติจากแพลตฟอร์มเรียบร้อยแล้ว จะสามารถ
เข้าใช้งานในแพลตฟอร์มได้ โดยมี features ดังนี้

- Profile เป็นโปรไฟล์ของร้านค้า สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้ เช่น โลโก้ ชื่อร้าน ประเภทของร้าน เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่ของร้าน เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 โปรไฟล์ของร้านค้า

- Shop ร้านค้าสามารถลงขายสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มได้ โดย upload รูปภาพของสินค้าหรือบริการ และต้องกรอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อสินค้าหรือบริการ คำอธิบายรายละเอียด น้ำหนักของสินค้า และราคาให้ชัดเจน เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเข้ามา ร้านค้าจะต้องทำการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด



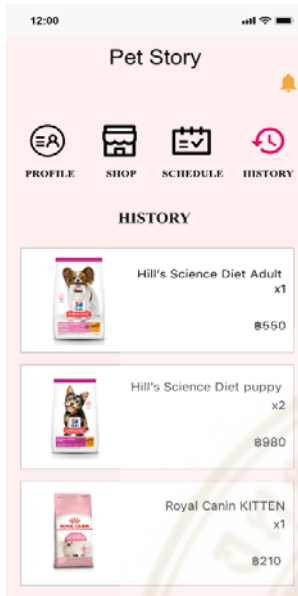
ภาพที่ 3.3 หน้าจอแสดงรายละเอียดสินค้าและบริการ

- Schedule สำหรับด้านบริการสัตว์เลี้ยงเมื่อมีลูกค้าจองคิวหรือซื้อแพ็คเกจบริการต่าง ๆ ระบบจะมีการบันทึกคิววันเวลาอัตโนมัติตามที่ลูกค้าจองไว้ ซึ่งจะแสดงในตารางคิวของร้านค้านั้น ๆ และมีการแจ้งเตือนร้านค้าก่อนถึงเวลานัดหมายกับลูกค้า



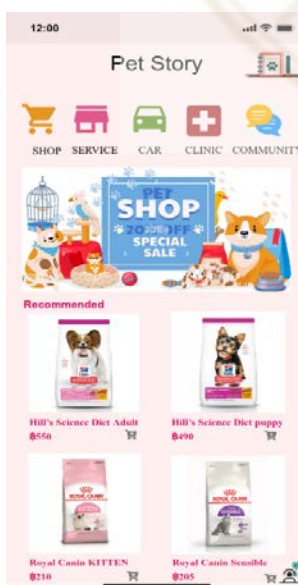
ภาพที่ 3.4 หน้าจอแสดงตารางคิว

- History แสดงประวัติการขายสินค้าและบริการทั้งหมด



ภาพที่ 3.5 หน้าจอแสดงประวัติการขาย

3.3.1.3 การให้บริการผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง
เมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงลงทะเบียนกรอกข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลของสัตว์เลี้ยงเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที โดยจะปรากฏหน้าหลักของแอปพลิเคชัน ดังนี้



ภาพที่ 3.6 หน้าหลักของแพลตฟอร์ม

ในหน้าหลักผู้ใช้งานสามารถเลือกบริการของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการได้ โดยแบ่งเป็น features ต่าง ๆ ได้แก่

- Shop เป็นสินค้าและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร ขนมขบเคี้ยว ของเล่น ฯลฯ
- Service เป็นบริการต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านอาบน้ำ-ตัดขน สปา สระว่ายน้ำ ศูนย์ฝึกสัตว์เลี้ยง พาสุนัขไปเดินเล่น และ โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง
- Pet Car เป็นบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง
- Clinic เป็นคลินิกสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถจองคิวตรวจสุขภาพ วัคซีนให้กับสัตว์เลี้ยงได้
- Community เป็นพื้นที่ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเข้ามาแชร์เรื่องราวของสัตว์เลี้ยงได้ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความต่าง ๆ เป็นต้น

ในส่วนด้านล่างของเมนูข้างต้นจะเป็นการโฆษณาแนะนำโปรโมชันในแต่ละช่วงเวลาของสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นการซื้อให้มีจำนวนมากขึ้น และในส่วน Recommended จะเป็นการแนะนำสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้เลือกซื้อ โดยมีการระบุ ราคา และรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเพิ่มสินค้าไปไว้ในตะกร้าสินค้าได้ทันที นอกจากนี้มุมมองด้านล่างสุดผู้ซื้อสามารถส่งข้อความเข้ามาสอบถามทางแพลตฟอร์มได้ เช่น วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การคืนสินค้า ติดตามพัสดุ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาจะพิจารณาจากปัจจัยด้านต้นทุน และเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่ง โดยจะเก็บค่าบริการจากผู้ประกอบการที่ลงขายสินค้าและบริการในแพลตฟอร์ม เป็นการหักค่าบริการจากการขายสินค้าและบริการแต่ละครั้งในอัตรา 5% ของยอดขาย

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับผู้ซื้อสามารถเข้าถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบของ Mobile Application สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ IOS และ Android โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกซื้อสินค้าให้กับสัตว์เลี้ยงได้หลากหลาย รวมถึงสามารถจองคิววัน เวลา สถานที่รับบริการ หรือจองแพ็คเกจที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงได้สะดวกมากขึ้น

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดจะทำการผสมผสานระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากต้องสร้างการรับรู้แพลตฟอร์มให้กับทั้งผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง

3.3.4.1 offline marketing communication

- Personal Selling เป็นการทำการตลาดผ่านพนักงานขาย ซึ่งจะใช้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ได้โดยตรง พนักงานขายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอและอธิบายรายละเอียดการใช้งานของแพลตฟอร์มได้อย่างละเอียด ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจ และเป็นการช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจใช้แพลตฟอร์มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการได้
- ออกบูธในงาน event เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น งาน Pet Expo หรืองานคนรักสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ที่มีการรวบรวมร้านค้าทั้งในส่วนของสินค้าและบริการต่าง ๆ ไว้ในงาน เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง



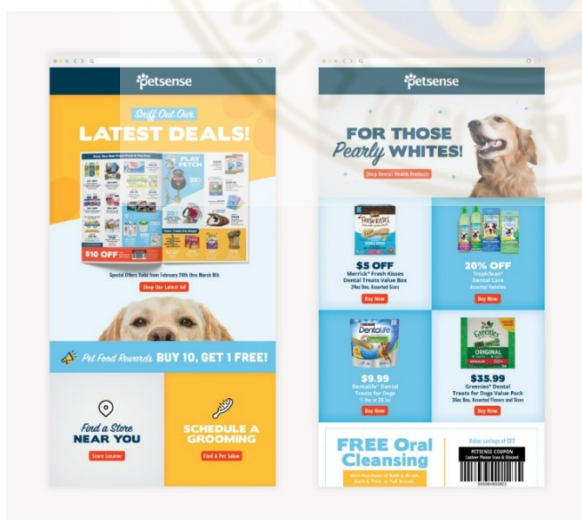
ภาพที่ 3.7 งาน Pet Expo Thailand

3.3.4.2 online marketing communication

สำหรับการทำการตลาดทางออนไลน์จะเน้นที่การสร้างการรับรู้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์อย่างกว้างขวาง ผ่าน Content ต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- ทำการตลาดผ่าน Facebook และ Instagram เนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง โดยมีการสร้าง Content ที่น่าสนใจทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการใช้แพลตฟอร์ม เช่น ทำ Content เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความสนใจ อีกทั้งการทำการตลาดผ่าน Facebook และ Instagram ยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง สามารถประเมินผล และวัดผลได้อย่างชัดเจน

- Email Marketing เป็นการส่งอีเมลถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทั้งผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการใหม่ ๆ จัดกิจกรรมโปรโมชั่น และส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถติดตามและวัดผลได้ โดยดูข้อมูลย้อนหลังได้ว่า อีเมลที่ส่งไปนั้นถึงมือผู้รับเป็นจำนวนกี่ฉบับ มีผู้เปิดดูเป็นจำนวนเท่าไร และมียอดคลิกคลิกในแต่ละอีเมลนั้นเป็นจำนวนกี่ครั้ง ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าและปรับเปลี่ยนรูปแบบ Content ตามความเหมาะสมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์



ภาพที่ 3.8 Email Marketing เกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

3.4 เป้าหมายทางการตลาดตามกรอบระยะเวลา 1 ปี

- มีจำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเข้ามาเป็นสมาชิกในแพลตฟอร์มอย่างน้อย 100 ร้านค้าในปีแรก
- มีจำนวนผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มไม่น้อยกว่า 7,000 คน ในปีแรก
- มีปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการไม่น้อยกว่า 200,000 ครั้งในปีแรก



บทที่ 4

แผนนวัตกรรม

แผนพัฒนาธุรกิจแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง มีวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าโดยการสร้างความสะดวกในกระบวนการทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการอันประกอบไปด้วยด้านการสื่อสาร การขาย การทำการตลาด การเพิ่มรายได้ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการยังคงมีปัญหากับระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ทำให้เสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่และการสร้างรายได้เพิ่ม และเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังต้องดำเนินการหลายขั้นตอนสำหรับการซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง ทำให้ไม่สะดวกและเกิดความยุ่งยาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการพัฒนาแพลตฟอร์มนี้

นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มมีดังนี้

4.1 ประเภทของนวัตกรรม

4.1.1 Process Innovation

นวัตกรรมที่นำมาใช้จะทำให้เกิดกระบวนการทำงานบนแพลตฟอร์มที่สะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาการทำงาน ในส่วนของผู้ประกอบการจะมีระบบที่ช่วยให้กระบวนการขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยจะมีแบบฟอร์มให้ผู้ขายสามารถลงรายละเอียดของสินค้าและบริการได้แบบไม่ซับซ้อน มีระบบสร้างคู่มือและอัปเดตโปรโมชันในแต่ละ

ละวันที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ ในการสื่อสารมีระบบแชทที่สามารถตอบข้อความกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ทำให้ลดระยะเวลาในการตอบคำถามและติดต่อกับลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น

นวัตกรรมที่ส่งเสริมด้านการเงิน ระบบที่นำมาใช้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถตรวจสอบสถานะการจ่ายเงินของลูกค้าและมีระบบวิเคราะห์ยอดขายในแต่ละสัปดาห์ เช่น การวิเคราะห์ว่าลูกค้าแต่ละรายซื้อสินค้าอะไรบ้าง จำนวนเท่าไร มียอดขายเท่าไร และผลกำไรเป็นอย่างไร เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมิน วางแผน บริหารจัดการยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีระบบที่ช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง สะดวกมากขึ้น โดยมีระบบ GPS ที่สามารถระบุตำแหน่งที่อยู่ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อช่วยเจ้าของสัตว์เลี้ยงค้นหาและแนะนำร้านค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่อยู่ใกล้บ้านได้ และสามารถค้นหาร้านในพื้นที่อื่น ๆ ที่ต้องการจะไปใช้บริการได้เช่นกัน อีกทั้งเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังสามารถซื้อสินค้าและจองคิวบริการให้กับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มได้ โดยสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ตามหมวดหมู่ที่ต้องการหรือทำการจองคิวบริการของสัตว์เลี้ยงได้ในช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ เป็นการช่วยลดขั้นตอนในการค้นหาร้านและติดต่อร้านค้าให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง

อีกทั้งยังมีการอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งจะมีการร่วมมือกับธุรกิจชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น Internet Banking, Mobile Banking, PromptPay, Rabbit LINE Pay, True Money เป็นต้น

4.1.2 Marketing innovation

ในด้านการสื่อสารทางการตลาด จะใช้เทคโนโลยี Big Data ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขาย โดยข้อมูลได้มาจากการเก็บข้อมูลการใช้งานในระบบของแพลตฟอร์มและใช้ Google Analytics ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสถิติผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายสินค้าและบริการในแพลตฟอร์ม เนื่องจากจะสามารถทราบความต้องการและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น รวมถึงสามารถโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย

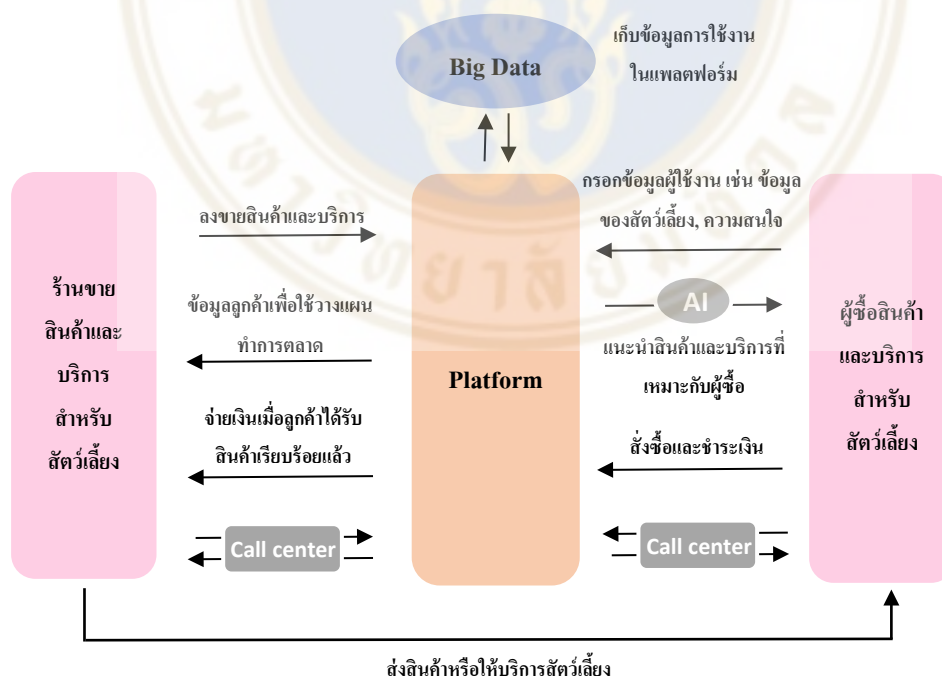
นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง ในแต่ละสัปดาห์จะมีการจัดกิจกรรมใน Community สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเข้ามาร่วมสนุกโดยมีพื้นที่ให้เข้ามาแชร์ข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือรีวิวสินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือเคยไปใช้บริการจากแอปพลิเคชัน จากนั้นจะมีระบบสุ่มแจกของรางวัลและคูปองส่วนลดจากร้านค้าสำหรับผู้ที่ทำ

ตามกติกา รวมถึงมีการจัด โปร โโมชั่นต่าง ๆ มีระบบการสะสมแต้ม และระดับดาวเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถนำแต้มไปเป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไปได้ เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ และทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความผูกพันกับแอปพลิเคชันและร้านค้ามากขึ้น

4.1.3 Service Innovation

การบริการสำหรับผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม จะมีระบบ AI วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และความถี่ในการเข้าชมสินค้าและบริการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงแต่ละบุคคล และนำไปประมวลผลร่วมกับสายพันธุ์ อายุ น้ำหนัก ความชอบของสัตว์เลี้ยง ฯลฯ ซึ่งเจ้าของสามารถกรอกข้อมูลของสัตว์เลี้ยงในแพลตฟอร์มได้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถขายสินค้าและบริการ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยแนะนำเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้เลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของตนเองมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีระบบให้บริการความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ (Call Center) และทางออนไลน์มีระบบตอบข้อความอัตโนมัติแบบทันที (Chatbot) เมื่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการทราบวิธีการใช้งานเพิ่มเติมหรือแจ้งเมื่อระบบมีปัญหา



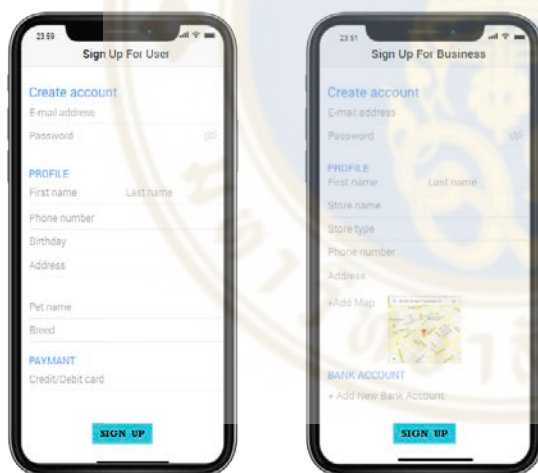
ภาพที่ 4.1 กระบวนการทำงานในแพลตฟอร์ม

4.2 กระบวนการพัฒนานวัตกรรม

สำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มนี้จะจ้างบริษัทที่รับออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยในการสร้างแอปพลิเคชันมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100,000 – 500,000 บาท มีค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์สำหรับจัดเก็บข้อมูลบน cloud และอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเช่าอยู่ที่ 1,500 – 7,000 บาทต่อเดือนขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูล และมีค่าฝากแอปพลิเคชันในสโตร์เพื่อให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปติดตั้งได้ โดยถ้าเป็น Android จะต้องส่งไปที่ Play Store มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ \$25 ส่วนถ้าเป็นระบบ IOS จะส่งไปที่ App Store จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ \$99 ต่อปี อีกทั้งยังมีฝ่าย IT 2 คน คอยดูแลพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในระบบและป้องกันการถูกโจมตี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องพัฒนาในแอปพลิเคชัน ดังนี้

1. การลงทะเบียนเป็นสมาชิก

สำหรับการลงทะเบียนสมาชิกจะมี 2 ส่วน คือ สมาชิกสำหรับผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อนำไปตรวจสอบข้อมูลของร้านค้าและเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้า



ภาพที่ 4.2 การลงทะเบียนสำหรับผู้ประกอบการและผู้ใช้

2. ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการ การจองคิว ตารางนัดหมาย ประวัติการซื้อขายหรือการใช้บริการ และระบบชำระเงิน

เป็นการอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ประกอบการและเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ง่ายและปลอดภัยมากขึ้น



ภาพที่ 4.3 ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการ

3. การค้นหาร้านค้า

ใช้ระบบ GPS ในการระบุตำแหน่งของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อให้สามารถค้นหาร้านที่อยู่ใกล้บ้านได้ และมีระบบตัวกรองที่สามารถค้นหาร้านค้าแบบระบุพื้นที่ วันที่ เวลา ราคา และประเภทของร้านที่ต้องการไปใช้บริการได้

4. ระบบการแจ้งเตือน

มีแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนถึงเวลานัดหมาย เมื่อพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการจะแจ้งเตือนให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงทราบเมื่อสัตว์เลี้ยงได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว และสำหรับบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยงจะมีระบบ Tracking คอยแจ้งเตือนเป็นระยะเพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถติดตามตำแหน่งของรถรับส่งสัตว์เลี้ยงได้



ภาพที่ 4.4 ระบบ Tracking แจ้งเตือน

5. การส่งเสริมทางการตลาด

- สำหรับผู้ประกอบการ จะใช้ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยวิเคราะห์จากการซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง และความถี่ในการเข้ามาชมสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลจะถูกเก็บในรูปแบบ Big Data เพื่อนำไปทำนายความต้องการหรือความสนใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้นำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

- สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ในแอปพลิเคชันจะมีพื้นที่ Community สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง ให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเข้ามาแชร์ข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือรีวิวสินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือเคยไปใช้บริการจากแอปพลิเคชัน และจะมีระบบกลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าร่วมกิจกรรมและทำตามกติกาเพื่อลุ้นรางวัลและคูปองส่วนลดจากร้านค้าในทูก ๆ สัปดาห์ รวมถึงมีระบบสะสมแต้มและระดับดาวเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถนำแต้มไปเป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไปได้

6. ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbot)

Chatbot จะช่วยตอบคำถามลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้ และช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นการลดเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่ และทำให้ลูกค้าได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว

4.3 เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้พัฒนาแพลตฟอร์ม

4.3.1 Development: การเขียน code ฝั่ง front-end และ back-end

Code ที่ใช้ใน Front-End มีทั้ง HTML, CSS และ Javascript ซึ่งจะช่วยให้ Developer สามารถสร้างส่วนที่ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นได้ ซึ่งประกอบด้วย Menu, Folder, Button และ Screen layouts เป็นต้น สำหรับในส่วน Back-end เป็นเสมือนระบบหลังบ้าน ที่คอยดูแลจัดการฐานข้อมูลและโครงสร้างของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะช่วย Support การใช้งานที่เป็นคำสั่งมาจากผู้ใช้งาน เช่น การคลิกที่ปุ่ม การ Request Data/Information หรือการออกคำสั่งต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการตอบสนองต่อคำสั่งของผู้ใช้งาน และ Submit ข้อมูลที่จำเป็น โดย Code ที่ถูกใช้ในส่วนนี้ เช่น PHP, Python, C++ และ .Net เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถค้นหาและนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

4.3.2 ใช้ Google map ในการระบุตำแหน่ง

Google map สามารถระบุตำแหน่งของผู้ใช้งานและร้านค้าได้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการค้นหาร้านค้าให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง

4.3.3 การใช้ google analytics

สามารถเก็บสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าชมแอปพลิเคชัน พฤติกรรมของคนที่เข้าเยี่ยมชม รวมทั้งติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญการโฆษณา ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและนำไปวิเคราะห์พัฒนาการวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้ดีขึ้น

4.3.4 ระบบตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot)

Chatbot ช่วยอำนวยความสะดวกในการตอบคำถามของผู้ใช้งาน โดยจะจับ keyword จากคำถามและจะตอบคำถามอัตโนมัติในทันที อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้งาน ได้อีกด้วย

4.4 ความเสี่ยงของนวัตกรรม

4.4.1 ความเสี่ยงจากความเสถียรของระบบ

หากมีผู้ให้บริการพร้อมกันจำนวนมากในแอปพลิเคชัน อาจส่งผลให้ระบบการให้บริการล่ม ดังนั้นทางบริษัทจะมีการวิเคราะห์และคาดการณ์จำนวนผู้เข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมพื้นที่ในการรองรับให้เพียงพอต่อการใช้งาน เช่น ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นอาจจะต้องเตรียมเซิร์ฟเวอร์เพิ่ม เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้งานและอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งานให้รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถขอความช่วยเหลือจากระบบ Call Center และ Chatbot ได้ตลอดเวลาเมื่อระบบมีปัญหา

4.4.2 ความเสี่ยงด้านระบบการเงิน

การเชื่อมต่อระหว่างแอปพลิเคชันกับช่องทางการชำระเงินอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ ทำให้ระบบการชำระเงินเกิดการติดขัด และด้วยการเป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อาจเกิดความล่าช้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการขอเงินคืน เนื่องจากลูกค้าต้องการคืนสินค้า สินค้าชำรุดเสียหาย หรือได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ

4.4.3 ความเสี่ยงในการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

เมื่อแอปพลิเคชันถูกพัฒนาและเริ่มเป็นที่รู้จักก็มีความเสี่ยงที่จะถูกลอกเลียนแบบ ซึ่งมีโอกาสที่จะมีคู่แข่งเกิดขึ้นได้ ทำให้บริษัทต้องมีการจัดการกับความเสี่ยงโดยทำการจดลิขสิทธิ์ แอปพลิเคชันและพัฒนารูปแบบการทำงานใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ



บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

การศึกษาแผนบริหารจัดการทีมและองค์กรของบริษัท เพ็ท สตอรี่ จำกัด ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางธุรกิจ ประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็น โครงสร้างองค์กร แผนดำเนินงานกลยุทธ์ด้านบุคลากร แผนดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต และทรัพยากรอื่นที่จำเป็น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระบบการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เพ็ท สตอรี่ จำกัด จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกระบวนการทางธุรกิจ เช่น ด้านการสื่อสาร การขาย การทำการตลาด การเพิ่มรายได้ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

5.2 ประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็น

ในช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัท ได้วางแผนการทำงานและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับงบประมาณของบริษัทที่ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยมีบุคลากรในการทำงานภายในองค์กรที่จำเป็น ดังนี้

5.2.1 กรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว บริหารงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงกำหนดโครงสร้างองค์กร ตัดสินใจ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 Application Developer

มีหน้าที่ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการและเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงดูแลจัดการระบบแพลตฟอร์ม เมื่อเกิดปัญหาติดขัดหรือในกรณีที่ถูกคำต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับระบบการใช้งานบนแพลตฟอร์ม

5.2.3 ฝ่ายการขาย

มีหน้าที่ติดต่อกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้ประกอบการ เข้ามาลงขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์ม รวมถึงวางแผนการขายและทำการประมาณการยอดขายที่ต้องการในแต่ละเดือน เพื่อกำหนดเป้าหมายในการขายให้ชัดเจนมากขึ้น

5.2.4 ฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์ม และทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งทำโปรโมชัน ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้เข้ามาร่วมสนุก โดยจัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้คนเข้ามาใช้แพลตฟอร์มมากขึ้นและสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

5.2.5 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลร้านค้าที่ลงทะเบียนเข้ามาในแพลตฟอร์ม โดยดูประวัติการขายย้อนหลัง ยอดขาย การจดทะเบียนบริษัท และระยะเวลาการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อควบคุมคุณภาพของร้านค้าในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคลผ่านระบบ call center เมื่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการสอบถามวิธีการใช้งานหรือแจ้งเมื่อระบบมีปัญหา

รวมถึงตอบคำถามในช่องทางแชทบอทแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการตอบคำถามเชิงลึกที่อยู่นอกเหนือการตอบจากระบบตอบข้อความอัตโนมัติแบบทันที (Chatbot)

5.2.6 ฝ่ายบัญชี

ในส่วนของการเงินจะจ้าง Outsource ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับบัญชี เพื่อจัดการงานด้านเอกสารทางการเงินต่าง ๆ การชำระเงินเจ้าหนี้ การเก็บเงินจากลูกหนี้ การจ่ายเงินประกันสังคม จัดทำรายงานการเสียภาษี รวมถึงรายงานผลประกอบการในแต่ละเดือน

5.3 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เพ็ท สตอร์ จำกัด มีการจัดระเบียบในรูปแบบของบริษัทจำกัดและเป็นองค์กรขนาดเล็ก ในช่วงแรกยังมีบุคลากรไม่มากนัก จึงใช้โครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดทิศทางขององค์กรด้วยการระบุดูประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ ซึ่งมีการให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน ผู้บริหารและพนักงานสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจรวดเร็วขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กร

5.4 แผนดำเนินงานกลยุทธ์ด้านบุคลากร

บริษัท เพ็ท สตอรี่ จำกัด มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อให้
องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ	อัตรา
1. กรรมการผู้จัดการ	วางแผนกลยุทธ์ในการบริหารทีมงานมากกว่า 5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว - บริหารงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม - กำหนดโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากร - ตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร - ติดตามและประเมินผลการทำงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง 	1
2. Application Developer	มีประสบการณ์การบริหารและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน Mobile Application มากกว่า 5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบการใช้งานบน Mobile Application - ดูแลระบบการทำงานของเครื่อง Server, Network, Mobile Application, ระบบสำรองข้อมูล, ระบบกู้ข้อมูล และอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ - แก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้งานพบจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม 	2

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ	อัตรา
3. ฝ่ายการตลาด	มีประสบการณ์ด้านการตลาด 3 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแพลตฟอร์มเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ - ทำโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมในแพลตฟอร์ม 	2
4. ฝ่ายการขาย	มีประสบการณ์ด้านการขาย 3 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง - วางแผนการขายและทำการประมาณการยอดขายที่ต้องการในแต่ละเดือน 	2
5. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	มีประสบการณ์ในการตรวจสอบเอกสาร คีย์ข้อมูล ประสานงาน และมีประสบการณ์ด้าน Customer Service 3 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมการขยายย้อนหลัง ยอดขาย การจดทะเบียนบริษัท และระยะเวลาการดำเนินงานของร้านค้า เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการลงทะเบียนร้านค้า - อนุมัติการลงทะเบียนร้านค้าที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว - ช่วยเหลือผ่านระบบ call center เมื่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการสอบถามวิธีการใช้งานหรือแจ้งเมื่อระบบมีปัญหา รวมถึงตอบคำถามในช่องทางแชทบนแพลตฟอร์ม 	2

5.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต

5.6.1 การอบรมบุคลากรในด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาด

บุคลากรในบริษัทจำเป็นต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ ง่ายต่อการใช้งาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ บริษัทจึงมีนโยบายส่งพนักงานเข้าร่วมโครงการ Workshop เกี่ยวกับ Digital Marketing เพื่อให้สามารถตั้งเป้าหมายการวางกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถออกแบบคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลได้

5.7 ทรัพยากรอื่นในการจัดตั้งบริษัท

1. อาคารสำนักงาน บริษัทจะเช่าออฟฟิศใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ห้วยขวาง ย่านรัชดาภิเษก พื้นที่ 60 ตารางเมตร ในราคา 26,000 บาท/เดือน (สัญญาเช่า 1 ปี มีดำเนินการเช่าสำนักงาน 3 เดือน) อาคารฟอรัม ทาวเวอร์ (FORUM TOWER)
2. อุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โຕ้ะ เก้าอี้ สำหรับอำนวยความสะดวกในการทำงาน

บทที่ 6 แผนการเงิน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน การวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินกิจการ โดยในแผนการเงินนี้ได้อธิบายถึงสมมติฐานทางการเงิน แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนและการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

6.1 สมมติฐานทางการเงิน

6.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้
ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
งานตกแต่งสำนักงาน	300,000
อุปกรณ์สำนักงาน	300,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน (ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน)	350,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียน	2,066,826
รวม	3,026,826

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุน

ผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
นางสาวมนัสนันท์ ศศิปริมาณนท์	21,700	70%	2,170,000
นายวิศิษฐ์ ศศิปริมาณนท์	6,200	20%	620,000
นางสาวนงนภัส วิชาคำ	3,100	10%	310,000
รวม	31,000	100%	3,100,000

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ 40% และเริ่มจ่ายในปี ที่ 4
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด	1 อ้างอิงจากสูตรของ Hamada
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 9.9
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 9.86
ค่าสมทบเงินประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม)	จ่าย 750 บาท/คน/เดือน

6.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เพ็ท สตอรี่ จำกัด มีรายได้จากส่วนแบ่งการขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าออนไลน์ 5% ต่อครั้ง จากการประเมินความถี่ในการซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งคาดการณ์ว่าในปีแรกจะมีร้านค้าเข้าร่วมแพลตฟอร์ม 100 ร้านค้า มีผู้ซื้อเข้ามาใช้งาน 10,000 คน มีปริมาณการซื้อขายในแพลตฟอร์ม 20,000 ครั้งต่อเดือน จึงคาดการณ์รายได้ของแพลตฟอร์มได้ดังนี้

ตารางที่ 6.4 แสดงรายได้จากการขายตั้งแต่ปีที่ 1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนแบ่งจากการขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	6,000,000	6,585,103	7,227,263	7,932,044	8,705,554

6.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงในการให้บริการ	1,272,000	1,272,000	1,908,000	1,908,000	1,908,000
ค่าเช่า cloud server และจดโดเมน	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าเช่าสำนักงาน	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าฝากแอปพลิเคชันใน Play Store	825	-	-	-	-
ค่าฝากแอปพลิเคชันใน IOS	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267
รวม	1,672,092	1,671,267	2,307,267	2,307,267	2,307,267

6.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,680,000	1,680,000	2,280,000	2,280,000	2,280,000
ค่าไฟ	48,000	54,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	24,000	24,000	24,000
ค่า internet	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าประกันสังคม	81,000	81,000	117,000	117,000	117,000
Finance outsourcing	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวม	2,135,400	2,141,400	2,795,400	2,795,400	2,795,400

6.1.7 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Facebook Ads	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่า Instagram Ads	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่า Email Marketing	26,160	55,800	55,800	93,840	93,840
รวม	326,160	355,800	355,800	393,840	393,840

6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,000,000	6,585,103	7,227,263	7,932,044	8,705,554
ต้นทุนการให้บริการ					
แรงงานในการบริการ	1,272,000	1,272,000	1,908,000	1,908,000	1,908,000
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	400,092	399,267	399,267	399,267	399,267
รวมต้นทุนการให้บริการ	1,672,092	1,671,267	2,307,267	2,307,267	2,307,267
กำไรขั้นต้น	4,327,908	4,913,836	4,919,996	5,624,777	6,398,287
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
แรงงานในการขายและบริหาร	1,680,000	1,680,000	2,280,000	2,280,000	2,280,000
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	326,160	355,800	355,800	393,840	393,840
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	455,400	461,400	515,400	515,400	515,400
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,581,560	2,617,200	3,271,200	3,309,240	3,309,240
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,746,348	2,296,636	1,648,796	2,315,537	3,089,047
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,746,348	2,296,636	1,648,796	2,315,537	3,089,047
ภาษีเงินได้	349,270	459,327	329,759	463,107	617,809
กำไรสุทธิ	1,397,078	1,837,308	1,319,036	1,852,430	2,471,238
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	740,972	988,495
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,397,078	1,837,308	1,319,036	1,111,458	1,482,743
กำไรสะสม	1,397,078	3,234,387	4,553,423	5,664,881	7,147,624

6.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.9 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	2,140,000	3,657,078	5,614,387	7,053,423	8,284,881	9,887,624
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,140,000	3,657,078	5,614,387	7,053,423	8,284,881	9,887,624
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-120,000	-240,000	-360,000	-480,000	-600,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	600,000	480,000	360,000	240,000	120,000	0
รวมสินทรัพย์	2,740,000	4,137,078	5,974,387	7,293,423	8,404,881	9,887,624
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,026,826	3,026,826	3,026,826	3,026,826	3,026,826	3,026,826
กำไรสะสม	0	1,397,078	3,234,387	4,553,423	5,664,881	7,147,624
รวมส่วนของ ผู้ถือหุ้น	3,026,826	4,423,904	6,261,213	7,580,249	8,691,707	10,174,450
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,026,826	4,423,904	6,261,213	7,580,249	8,691,707	10,174,450

6.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.10 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 -5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	1,397,078	1,837,308	1,319,036	1,852,430	2,471,238
ค่าเสื่อมราคา	0	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	0	1,517,078	1,957,308	1,439,036	1,972,430	2,591,238
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	-600,000					
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	-360,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน	-960,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	3,100,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-740,972	-988,495
รวม กระแสเงินสด จากการจัดหาเงิน	3,100,000	0	0	0	-740,972	-988,495
กระแสเงินสดสุทธิ	2,140,000	1,517,078	1,957,308	1,439,036	1,231,458	1,602,743
กระแสเงินสดต้น งวด	0	2,140,000	3,657,078	5,614,387	7,053,423	8,284,881
กระแสเงินสด ปลายงวด	2,140,000	3,657,078	5,614,387	7,053,423	8,284,881	9,887,624

6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับแพลตฟอร์มของบริษัท เฟ็ท สตอรี่ จำกัด พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังตาราง ตารางที่ 6.11 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	9.86%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,908,786.36
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	44%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 8 เดือน

6.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัท มีค่า 9.86% ซึ่งเงินลงทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเท่านั้น ไม่มีนโยบายการกู้ในช่วง 5 ปีแรกโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} WACC &= w_d r_{dAT}(1 - T) + w_e r_e \\ &= 0 + 1(9.86\%) \\ &= 9.86\% \end{aligned}$$

โดยที่

$$w_d = \text{สัดส่วนของหนี้}$$

- r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
 T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล
 w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
 r_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ใช้วิธี CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\
 &= 1.69\% + 1(9.86\% - 1.69\%) \\
 &= 9.9\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

- r_{RF} = อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี
 r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย
 b = ค่าเบต้า (เท่ากับ 1 อ้างอิงจากสูตรของ hamada)

6.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ 5 ปีมีมูลค่า 2,908,786.36 บาท

6.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปี ของโครงการ จะใช้ข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ พบว่า บริษัท มี IRR เท่ากับ 44 เปอร์เซ็นต์

6.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การพิจารณาระยะเวลาคืนทุนจากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุน จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบ พบว่า โครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน

บทที่ 7

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงประกอบด้วย การวิเคราะห์ประเภทของ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการจัดการความเสี่ยง ซึ่งในบทนี้จะช่วยทำให้บริษัทสามารถ ประเมินและวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุง แก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

7.1 การวิเคราะห์ประเภทของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง อันเนื่องมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรวาง แผนการจัดการความเสี่ยงเพื่อรับมือและปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จึงมี การประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

7.1.1.1 ความเสี่ยงในการควบคุมมาตรฐานด้านความรวดเร็วในการ ให้บริการ ทั้งระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการส่วนตัวเสี่ยงเมื่อไปใช้บริการที่ ร้าน และการตอบกลับในช่องทางโซเชียลมีเดียระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากร้านค้าแต่ละร้านมีมาตรฐาน ที่ไม่เท่ากัน ทำให้ลูกค้าอาจจะเกิดความไม่พึงพอใจได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทมีการกำหนดกฎระเบียบสำหรับร้านค้าที่เข้ามาในแพลตฟอร์ม โดยมีการชี้แจงรายละเอียดและแนวทางปฏิบัติในรูปแบบของไฟล์เอกสารและมีการอบรมผ่านทางออนไลน์ให้กับร้านค้ารายใหม่ก่อนที่จะเริ่มลงขายสินค้าและบริการในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังเก็บข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าหลังใช้สินค้าและบริการ เพื่อประเมินมาตรฐานของร้านค้า หากร้านค้าใดที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบทางบริษัทจะมีการตัดเตือนร้านค้านั้น ๆ

7.1.1.2 ปัญหาด้านการใช้งานแพลตฟอร์มระยะสั้น เนื่องจากระบบขัดข้องชั่วคราว หรือ อาจจะมีบางฟังก์ชันที่ผู้ใช้งานไม่เข้าใจและต้องการความช่วยเหลือ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

มีพนักงานให้บริการความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ (Call Center) และทางออนไลน์มีระบบตอบข้อความอัตโนมัติแบบทันที (Chatbot) เมื่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการทราบวิธีการใช้งานเพิ่มเติมหรือแจ้งเมื่อระบบมีปัญหา

7.1.1.3 ความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบแพลตฟอร์ม เนื่องจากแพลตฟอร์ม Pet Story มีการพัฒนาร่วมกับบริษัทพัฒนาแพลตฟอร์ม จึงมีความเสี่ยงที่จะถูกลอกเลียนแบบ โดยอาจจะถูกนำรูปแบบการใช้งานของแพลตฟอร์มไปใช้กับแพลตฟอร์มของบริษัทอื่น ๆ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

มีการทำสัญญากับบริษัท Outsource ที่จะมาพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยไม่อนุญาตให้นำรูปแบบแพลตฟอร์ม Pet Story ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะและไม่นำไปใช้กับแพลตฟอร์มของบริษัทอื่น นอกจากนี้จะทำการจดลิขสิทธิ์แอปพลิเคชันเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

7.1.2 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)

7.1.2.1 ความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากสินค้าและการให้บริการในแพลตฟอร์มมาจากหลายร้านค้า ทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อแพลตฟอร์มได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ในการคัดเลือกร้านค้าเข้ามาในแพลตฟอร์ม บริษัทจะมีการตรวจสอบข้อมูลของร้านค้าก่อนอนุมัติให้ซื้อขายบนแพลตฟอร์ม โดยพิจารณาจากประเภทของสินค้าและบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการคัดกรองคุณภาพของร้านค้าเบื้องต้น นอกจากนี้การให้

คะแนนและการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ซึ่งทำให้ลูกค้ารายใหม่สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการได้

7.1.2.2 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีในการพัฒนาแพลตฟอร์มไม่ได้มีความซับซ้อนมากนักและใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก จึงมีโอกาสที่ผู้แข่งขันรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

มีการพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยมีระบบ AI ในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น อีกทั้งในแพลตฟอร์มยังสามารถแนะนำสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยงและตัวได้ เป็นการวิเคราะห์เฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์มได้อีกด้วย

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

7.1.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากในช่วงแรกของการเริ่มต้นทำแพลตฟอร์ม ยังมีผู้ใช้งานไม่มากนักและยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งรายได้หลักมาจากการหักค่าคอมมิชชันจากยอดขายสินค้าและบริการ และค่าสมัครสมาชิกแบบพรีเมียม ทำให้อาจมีเงินสดในมือไม่เพียงพอในการบริหารจัดการองค์กร

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ช่วงปีแรกในการดำเนินงานจะหาแหล่งเงินทุนสำรองจากการกู้ยืมธนาคาร และระดมทุนจากเพื่อนและครอบครัว สำหรับในระยะยาวจะระดมเงินทุนเพิ่มเติมจาก Angle Fund, VC หรือ Crowd Funding นอกจากนี้เมื่อพัฒนาระบบแพลตฟอร์มเสร็จแล้ว จะหารายได้เพิ่มเติม โดยรับวางแผนระบบให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการและมีความสนใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างพันธมิตรร่วมกับบริษัทเหล่านี้ได้

7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

7.1.4.1 ด้านนโยบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากแพลตฟอร์มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลทั้งของผู้ประกอบการและเจ้าของสัตว์เลี้ยง เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ เบอร์โทรศัพท์ ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ตำแหน่งที่อยู่ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง และ

ข้อมูลการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาข้อมูลรั่วไหลสู่บุคคลภายนอก ซึ่งทำให้มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด โดยมีการจัดการการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งาน ผ่านการเข้ารหัสข้อมูลและอุปกรณ์ก่อนการใช้งาน เพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลให้สามารถเข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ซึ่งจะช่วยลดโอกาสการถูกแทรกแซงจากอาชญากรหรือผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้จะมีการติดตั้งโปรแกรมที่สามารถสังเกตการณ์ฐานข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มได้ เพื่อเป็นการเฝ้าสังเกตสิ่งผิดปกติและป้องกันข้อมูลรั่วไหล



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน ธันวาคม 2561*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_File/Statistic/2561T26/T26_201812.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยโตแตะ4หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/849080>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *คนรักสัตว์เลี้ยงเตรียมเฮ เปิดตัวมาตรฐานอาชีพดูแลสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9630000078052>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยง ฟุ่งแตะ 1 หมื่นล้านบาทต่อปี เหตุพฤติกรรมผู้รักสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเปลี่ยนจาก Ownership เป็น Pet Parent*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9640000121356>
- Brandbuffet. (2564). *ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>
- ThaiPR.net. (2563). *เพื่อนซี้มีได้ทุกสายพันธุ์ บน “PetPaw” ครั้งแรกกับแพลตฟอร์มสัตว์เลี้ยงแห่งใหม่ของไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3173811>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

(The development of business model for platform of product and services for pets)

ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

- 1.1 เล่าประสบการณ์ในการบริหารจัดการในธุรกิจ
- 1.2 การดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ ในร้าน
- 1.3 ปัญหา อุปสรรคในการทำงานที่เคยพบหรือกำลังเผชิญอยู่ มีวิธีการรับมือหรือ

แก้ปัญหาอย่างไร

- 1.4 ความต้องการด้านต่าง ๆ ที่อยากพัฒนาเพิ่มเติมในอนาคต

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ

- 2.1 เคยใช้แพลตฟอร์มในการขายสินค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่

- หากเคยใช้: เคยใช้แพลตฟอร์มประเภทใด รู้จักแพลตฟอร์มเหล่านั้นได้อย่างไร ทำไมถึงเลือกใช้แพลตฟอร์มเหล่านั้น มีข้อดีข้อเสียอย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคจากการใช้แพลตฟอร์มหรือไม่อย่างไร

- หากไม่เคยใช้: ท่านคิดว่ามีเทคโนโลยีอะไรบ้างที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือช่วยลดปัญหาในการทำงานต่าง ๆ และในอนาคตท่านมีความสนใจใช้แพลตฟอร์มในการขายสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.2 หากมีแพลตฟอร์มนี้สนใจใช้หรือไม่ อยากใช้ประโยชน์อะไรในแพลตฟอร์ม อยากให้แพลตฟอร์มมีลักษณะอย่างไร ควรมี Function อะไรบ้าง คาดหวังอะไรบนแพลตฟอร์มของเรา ค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการยินดีจ่ายสำหรับการห้กเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

- 1.1 ประเภทสัตว์เลี้ยง อายุ สายพันธุ์
- 1.2 พฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
 - การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
 - ประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ
 - ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยง
 - ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งใด
 - ทราบข้อมูลของสินค้าและบริการจากแหล่งใด
 - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการให้สัตว์เลี้ยง โดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - ความกังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ

- 2.1 เคยใช้แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่
 - หากเคยใช้: เคยใช้แพลตฟอร์มประเภทใด รู้จักแพลตฟอร์มเหล่านั้นได้อย่างไร ทำไมถึงเลือกใช้แพลตฟอร์มเหล่านั้น มีข้อดีข้อเสียอย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคจากการใช้แพลตฟอร์มหรือไม่อย่างไร
 - หากไม่เคยใช้: ท่านมีความสนใจในการใช้แพลตฟอร์มซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยงในอนาคตหรือไม่ และท่านคิดว่ามีเทคโนโลยีอะไรบ้างที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 2.2. หากมีแพลตฟอร์มนี้สนใจใช้หรือไม่ อยากใช้ประโยชน์อะไรในแพลตฟอร์ม
 อยากให้แพลตฟอร์มมีลักษณะอย่างไร ควรมี Function อะไรบ้าง คาดหวังอะไรบนแพลตฟอร์มของเรา ค่าใช้จ่ายที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีจ่ายสำหรับการสมัครสมาชิกแบบพรีเมียม