

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน เพ็ทเพ็ท ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2566



[Signature]

นางสาวกรวรรณ พัฒนัญญเดช
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรรณ เลียงโรคาพาธ
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าในครั้งนี้จนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุดใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จ ถูกต้อง และสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้การค้นคว้าในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากขาดความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจจากคณาจารย์ที่กรุณาให้ความรู้ตลอดระยะเวลาทั้งหมดที่ ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ทั้งหมดได้ถูกนำมาปรับใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด รวมถึงขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุน และกำลังใจที่ดีในการผลักดันส่งเสริมให้เกิดแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา ขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือกันและเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจ PET PET ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง สุดท้ายขอขอบคุณตนเองที่ตั้งใจพยายามและอดทนตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนถึงวันที่ได้ทำแผนธุรกิจจนออกมาสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กรวรรณ พัฒนชัยญูเดช

แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน "PET PET" ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง
 BUSINESS PLAN: MOBILE APPLICATION "PET PET", SEARCH AND BOOK
 ACCOMMODATION, RESTAURANTS FOR PETS

กรวรรณ พัฒนชัยคุณเดช 6450802

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท PET PET จำกัด เป็นหนึ่งธุรกิจในระบบบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง
 เลี้ยง ออกไปเที่ยวแต่อยากพาสัตว์เลี้ยงคู่ใจไปด้วยแบบไม่ต้องกังวล ไม่อยากฝากน้องไว้ให้คนอื่นเลี้ยง
 แอปพลิเคชันได้คัดสรรที่พักและร้านอาหารที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้ทั่วประเทศ เพราะปัจจุบันนี้มีที่พัก
 โรงแรม และร้านอาหารมากมายที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักและใช้บริการพื้นที่ได้ รวมถึงสามารถระบุประเภท
 สัตว์เลี้ยงที่ต้องการเข้าพักหรือใช้บริการได้ นำมาสู่แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน "PET PET" เพื่อศึกษาความเป็นไปได้
 ทางธุรกิจ และความน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อ PET PET รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผล
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน และความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทให้ความสนใจเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสัตว์เลี้ยงแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
 คือกลุ่ม Gen Y และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่ม Gen X คือกลุ่มมีพฤติกรรมพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวตามสถานที่
 ต่างๆเป็นประจำ และไม่ประจำ

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ วางแผนพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน PET PET จนแล้วเสร็จ ใช้เงินลงทุนที่เกิด
 จากการรวมหุ้นเป็นจำนวน 3,000,000 บาท โดย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์
 ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 212.12% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 136,636,555.9 บาท และ
 ระยะเวลาคืนทุนภายในปีแรกที่ได้เปิดให้บริการ แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ แอปพลิเคชัน/ สัตว์เลี้ยง/ ที่พัก/ ร้านอาหาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและการเติบโตของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	9
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	10
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	12
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	12
1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	12
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	12
1.4.4 Threats (อุปสรรค)	12
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	12
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	14
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	15
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการใช้บริการธุรกิจค้นหาและจองที่พักร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	16
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	20
2.4.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)	21
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	22
2.5 Brand Design	24
2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)	25
2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)	25
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	25
2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	25
2.7 การประมาณการยอดขาย	30
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	32
3.1 การจัดตั้งบริษัท	32
3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	32
3.1.2 การพิจารณาคัดเลือกทำเลสำหรับจัดตั้งสำนักงาน	33
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาธุรกิจ ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์ เลี้ยงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์	34
3.2.1 จัดหาและวางจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)	35
3.2.2 การติดตั้งแอปพลิเคชันลงใน Apple Store และ Google Store	36
3.3 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม	37
3.3.1 โครงสร้างแพลตฟอร์ม	37
3.3.2 หน้า Recommendation	38
3.3.3 หน้า Explore	39
3.3.4 หน้า Booking	39
3.3.5 หน้า Add to cart	40
3.3.6 หน้า Profile	40
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.1 ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน	40
3.4.2 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูป	41
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	42
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	43
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	43
3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	44
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการองค์กร	46
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	46
4.2 โครงสร้างองค์กร	46
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	47
4.4 แผนการด้านบุคลากร	47
4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการ ใช้	49
บทที่ 5 แผนการเงิน	50
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	50
5.2 เงินลงทุน	51
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	51
5.4 การประมาณรายได้	53
5.5 การประมาณการต้นทุน	54
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหาร	54
5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	56
5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	56
5.9 การประมาณการกระแสเงินสด	58
5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	59
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	60
6.1. บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	60
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	62
6.1.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	62
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	63
6.2 Exit - Venture Capital plan	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก	70
ภาคผนวก ข	74
ภาคผนวก ค	77
ภาคผนวก ง	82
ภาคผนวก จ	91
ภาคผนวก ฉ	96
ภาคผนวก ช	100
ภาคผนวก ซ	107
ภาคผนวก ฌ	115
ภาคผนวก ฎ	118
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	8
1.2	ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.3	โมเดลธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง	13
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปี ที่ 1-3	15
2.2	แสดงรายละเอียดของการใช้บริการธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	16
2.3	แสดงการแบ่งกลุ่มช่วงอายุของเป้าหมายผู้ใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	20
2.4	แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	22
2.5	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 1	27
2.6	แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 2-3	29
2.7	ประมาณการรายได้แอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยง ในปี ที่ 1-3	30
2.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี	31
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน	35
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	42
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	43
3.4	แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปี ที่ 1-3	44
3.5	แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปี ที่ 0	44
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	46
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท PET PET จำกัด	47
4.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-5	49
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	แสดงสัดส่วนของที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด	50
5.3	แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	51
5.4	สมมุติฐานทางการเงิน	51
5.5	ประมาณการรายได้บริษัท PET PET จำกัด ในปี ที่ 1-5	53
5.6	แสดงราคาต้นทุนการให้บริการแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าในปีที่ 1-5	54
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	54
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 5 ปี	55
5.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี	56
5.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	56
5.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	57
5.12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	จีนทะเลเบียนสุนัข-แมว	2
1.2	ตลาดสัตว์เลี้ยงไทย	2
1.3	ประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่จองการเดินทางผ่านมือถือมากที่สุด	4
2.1	แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล)	22
2.2	แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้ประกอบการที่พัก และร้านอาหาร)	23
2.3	ตราสินค้า แอปพลิเคชัน Pet Pet	24
3.1	แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ค้นหาและ จองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง	34
3.2	แสดงหน้าแรกของแอปพลิเคชัน	37
3.3	แสดงหน้า Recommendation	38
3.4	แสดงหน้า Explore ของแอปพลิเคชัน	38
3.5	แสดงหน้า Booking	39
3.6	แสดงหน้า Add to cart	39
3.7	แสดงหน้า Profile ของแอปพลิเคชัน	40
3.8	แสดงอาคารสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน	41
3.9	แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน	42
4.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท PET PET จำกัด	46

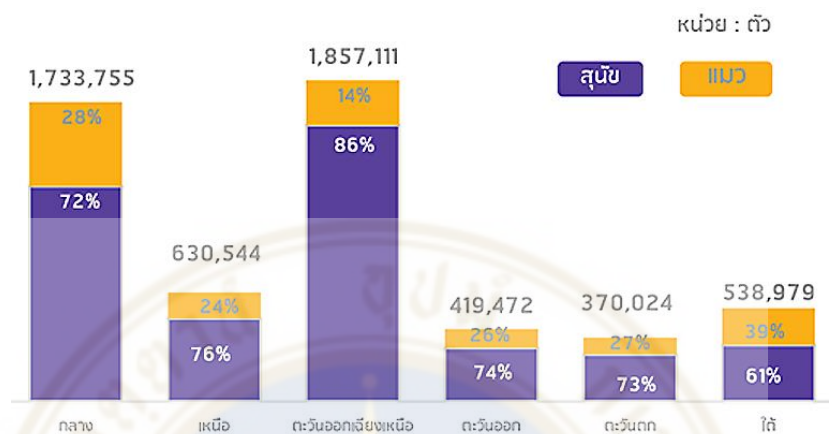
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและการเติบโตของธุรกิจ

ปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของทั่วโลกนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นันทิกานต์ ภิรมย์พูล, 2561) ในประเทศไทยเองการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่หันไปเลี้ยงสัตว์แพร่หลายมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นับว่าเป็นปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดไม่น้อย เพราะกิจกรรมประจำวัน ทักษะคติ และความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสัตว์มีแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นเป็นอย่างมาก ทำให้สัดส่วนครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นด้วย (Kacholia, 2564) คนไทยให้ความสนใจในการเลี้ยงสุนัขและแมวมากขึ้น แต่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ทักษะคติการเลี้ยงสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขเปลี่ยนแปลงไปจนเห็นได้ชัด (วิมลภา หิรัญประดิษฐ์, 2562) สัตว์เลี้ยงที่นิยมในปัจจุบันมีหลากหลาย โดยสัตว์เลี้ยงที่พบว่าเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยที่คิด 3 อันดับแรกได้แก่ สุนัข แมว และปลาสวยงาม จากอดีตสุนัขจะถูกเลี้ยงไว้ให้เฝ้าบ้าน ปัจจุบันสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นมิตรกับมนุษย์ค่อนข้างมาก มีความสนิทหรือดูแลอย่างใกล้ชิดกับเจ้าของเหมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกในครอบครัว มีการเอาใจใส่ ซื่อสัตย์ของให้ พาไปเดินเล่น ซื่อสัตย์ ไปทานอาหาร รวมถึงพาไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างๆ (กรมฉนวนรณ พวงบุปผชาติ, พิษชาพร กำลังงาม และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2560) มูลค่าตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในปี 2562 โดยอาหารสัตว์เลี้ยงคิดเป็น 45% ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง 32% และส่วนที่เหลือใช้จ่ายไปกับเสื้อผ้า เครื่องประดับ และของเล่น คิดเป็น 23% (thaipbsworld, 2021) แนวโน้มการแต่งงานลดน้อยลง ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ซึ่งการมีพฤติกรรมในลักษณะ ดูแล เอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว (ศิวัพร เทียงธรรม และ บุษงา ชัยสุวรรณ, 2561) ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตสูงขึ้น 5-10% ในปี 2564 ประเมินมูลค่าสูงถึง 3.85 หมื่นล้านบาท สูงขึ้นจากปีก่อนหน้ามูลค่า 3.67 หมื่นล้านบาท (linetoday และ Dailynews, 2565) ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของผู้ปกครองสัตว์เลี้ยง และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกเมื่อจำนวนกลุ่มคนรักสัตว์ยังคงเพิ่มขึ้นจำนวนคนโสด คู่รักที่ไม่มีบุตร คู่รัก LGBTQ และจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอธิบายว่าทำไมสัตว์เลี้ยงถึงกลายเป็นที่รัก (thaipbsworld, 2565) สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสมาชิกในครอบครัว เจ้าของสัตว์เลี้ยง

ยอมควักกระเป๋าใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การรักษาพยาบาลที่ดี สถานที่ท่องเที่ยว คาเฟ่และร้านอาหารต่างๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อสัตว์เลี้ยงมีความผูกพันกับเจ้าของมากขึ้นบริการต่างๆก็ผุดขึ้นตามเพื่อรองรับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ (สิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2563)



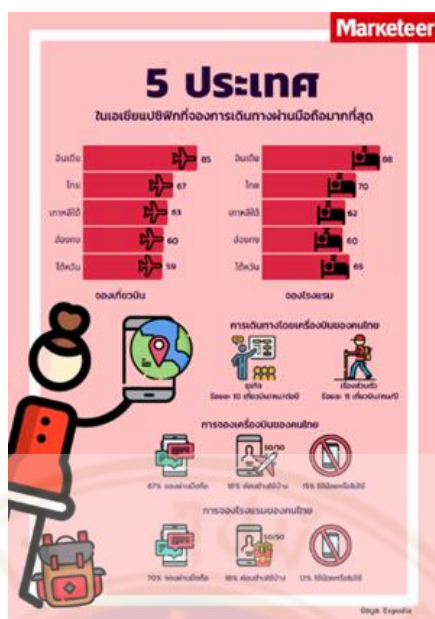
ภาพ 1.1 ขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว
ที่มา : กรมปศุสัตว์, 2562

จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว มีผู้ให้ความสำคัญกับการขึ้นทะเบียนการมีสัตว์เลี้ยงในครอบครอง ในขณะที่ปี 2561 จากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว (PetRegister) ของกรมปศุสัตว์ พบว่า มีจำนวนสุนัขและแมวทั้งสิ้น 5,573,166 ตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ 5,549,905 ตัว หรือคิดเป็น 99.58% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562).



ภาพ 1.2 ตลาดสัตว์เลี้ยงไทย
ที่มา : โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ, 2561

ตามที่กรมปศุสัตว์ได้แจ้งไว้ในปี 2560 มีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.2 ล้านตัว โดยคาดการณ์ว่าปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 13.7 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นสุนัข ถึง 61% แมว 24% และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ อีก 15% (marketeer, 2561). และคาดว่าจะมีแนวโน้มต่อเนื่องตลอดระยะเวลาคาดการณ์การเติบโตของกลุ่มนี้ในตลาดสัตว์เลี้ยงของไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง สถานพยาบาลสัตว์ และนอกจากนี้การมีสถานที่และที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแพะ ร้านอาหาร โรงแรม หรือคอนโดที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดให้เติบโตมากขึ้น (marketeer, 2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนรักสัตว์มีการเปลี่ยนแปลง โดย 42% ของคนที่อายุระหว่าง 55-64 ปี มักจะพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวเกินครึ่งที่พาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวด้วยในวันหยุดนั้นมีมากถึง 53% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Tourism Authority of Thailand, 2564) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ศรัณยู อยู่นิรันดร, 2562) การใช้ตัวกลางด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มจากสถิติมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงต้นปี 2564 ถึง 69.5% การจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ผู้เข้าพักหรือใช้บริการสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่โดยไม่ต้องติดต่อหรือติดต่อตัวแทนท่องเที่ยว สามารถเตรียมแผนการเดินทางขณะดูหน้าจอ ตรวจสอบห้องว่าง ตลอดจนเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก (อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564) เทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลเน็ตเวิร์กได้เปลี่ยนวิธีการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวิธีที่ผู้คนวางแผนการเดินทาง จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีงานด้านการท่องเที่ยวได้ค่อยๆ เริ่มเน้นไปที่การตลาดออนไลน์ ปัจจุบัน แพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการค้นหาข้อมูลการเดินทางออนไลน์ และบริการจอง อุตสาหกรรมมีวิวัฒนาการบริการดิจิทัลและแบบบูรณาการจะเป็นอนาคตของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง (Kacholia, 2564) รวมถึงมูลค่าการตลาดด้าน E-Commerce เติบโตถึง 900,900 ล้านบาท (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย, 2564) และแอปพลิเคชันหนึ่งในแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการจองที่พัก ต่างจากเมื่อก่อนผู้คนจำนวนมากขึ้นขอบวางแผนการเดินทางแทนการซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่ออกแบบโดยบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ทำให้การค้นหา การจองโรงแรม/ที่พัก หรือร้านอาหารเป็นกิจกรรมที่มีการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (อนพัทธ์ หนองคู, 2563)



ภาพที่ 1.3 ประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่จองการเดินทางผ่านมือถือมากที่สุด
ที่มา : marketeeronline, 2562

จากภาพข้างต้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางและจองผ่านมือถือเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะจองโรงแรมผ่านมือถือมากกว่า 18% นักเดินทางในปัจจุบันต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลการเดินทางก่อนออกเดินทาง (Marketeer Online,2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นด้วยเหตุผลข้างต้นทั้งหมดจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปมีการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยว การใช้แอปพลิเคชันและการเพิ่มขึ้นของคนที่มีสัตว์เลี้ยงซึ่งกำลังขยายตัว รวมถึงโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรม จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับคนที่รักสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทั้งคนที่มีสัตว์เลี้ยงต้องการนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวและร้านอาหารต่างๆและเพื่อเป็นข้อมูลนำมาพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจ นำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในตลาดของธุรกิจบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ เราใช้ (Five-Forces model) เพื่อประเมินผลกระทบ แรงกดดัน ต่างๆ 5 ประการในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

- แนวโน้มธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจแอปพลิเคชันรายใหญ่ในตลาดที่มีประสิทธิภาพเช่น Agoda หรือ Booking ที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจได้ ดังนั้นมีโอกาสที่ผู้ประกอบการยังคงใช้บริการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันรายใหญ่และผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวมาข้างต้น (สุภัทรา บุญมาก, 2562) (-)

- การเติบโตของการทำธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่มีคู่แข่งที่ช่วยสแกนสถานที่และจองในแอปเดียว บริการที่มีเน้นเป็นบริการช่วยค้นหาและบริการตั้งสินค้าเป็นหลัก (บ้านและสวน, 2564) ดังนั้นอุปสรรคของการเข้าแข่งขันการจัดจำหน่ายจึงเป็นผลเชิงบวก เนื่องจากแอปพลิเคชันไม่สามารถรองรับข้อมูลและจองได้ในแอปเดียว (+)

- ผู้แข่งขันหน้าใหม่ให้ความสนใจในการทำแอปพลิเคชัน แต่ผู้ประกอบการต้องมีความอดทนในการรอให้แอปพลิเคชันมีจำนวนผู้ใช้และสถานประกอบการเข้าร่วมเยอะขึ้นและเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีเงินทุนสำรองในระหว่างพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัว

ดังนั้น ภัยคู่แข่งรายใหม่จึงเป็นผลเชิงบวก (สุภรณ์ แจ็งสุวรรณ, 2562) (+)

- เทรนด์การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นไปในทางบวก แนวโน้มความอยากท่องเที่ยวมีสัญญาณบวกกลับมาฟื้นตัว นักท่องเที่ยวไทยกว่า 73% เริ่มวางแผนท่องเที่ยว (Traveloka, 2565) ดังนั้นมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาและจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่าแพลตฟอร์มธุรกิจที่ให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์รวมอยู่ในแอปเดียวในตลาดยังถือว่าใหม่ เนื่องจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่จะเป็นแอปที่ช่วยค้นหาบริการแต่ไม่ได้มีบริการจอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคต้องการจองที่พักหรือร้านอาหารจะต้องจองผ่านแอปพลิเคชันของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจองกับโรงแรมต่างหาก นี่จึงส่งผลกระทบเชิงบวก (+) ในด้านค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ

แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitions)

- จำนวนคู่แข่ง : เมื่อพิจารณาคู่แข่งปัจจุบันมีคู่แข่งที่เป็นแอปพลิเคชันที่มีความคล้ายคลึงและเกี่ยวข้องในการค้นหาและจองที่พักออนไลน์ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ซึ่งมีคุณสมบัติในการให้บริการคล้ายคลึงกัน พบว่า มีจำนวน 3 ราย ได้แก่ TripAdvisor ก่อตั้งในปี 2543 ที่ให้บริการด้านการจองที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่มีโรงแรมที่เข้าร่วม 3,084 แห่ง ด้วย 77 จังหวัดทั่วประเทศ (th.tripadvisor.com,2565) หรือผู้ประกอบการโรงแรมหรือร้านอาหารเองก็สามารถให้ข้อมูลได้โดยตรง รวมถึงเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล คัดกรอง โรงแรมและคาเฟ่ ที่สามารถนำสุนัขและแมวเข้าได้ อย่าง Pet Friendly (petfriendlythailand,2565) ตัวเว็บไซต์จะเน้นการคัดกรองข้อมูลเป็นหลัก รวมถึงยังไม่มีแอปพลิเคชันบนมือถือ จึงทำให้การบริการแอปพลิเคชันมู่งมันที่จะมีความแตกต่าง (+)

- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม : เมื่อสัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ถือเป็นโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มและสังคมทั้งในด้านสินค้าและบริการต่างๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) (+)

- ความแตกต่างของบริการในตลาด : เมื่อเปรียบเทียบ TripAdvisor จุดแตกต่างที่พบคือแอปพลิเคชัน TripAdvisor ให้บริการจองที่พักทั่วไป (th.tripadvisor.com,2565) และเมื่อเทียบกับ Pet Friendly จะสามารถค้นหาที่พักและร้านอาหาร คาเฟ่ ที่อนุญาตนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปยังสถานที่นั้นได้ ยังไม่มีช่องทางการจองที่พักหรือร้านอาหารต่างๆรวมถึงเว็บไซต์ยังไม่เปิดทำแอปพลิเคชัน (petfriendlythailand,2565) และตลาดบริการส่วนใหญ่เป็นประเภท อาทิ เช่น ค้นหาที่พัก ร้านอาหารอาบน้ำตัดขน ฟากเลี้ยง สั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายของสัตว์เลี้ยง (สพลคณัย ส่งเสริมสุจริต, 2560) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะนำแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พักร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เข้าไปทำตลาดเพิ่มเติม (+)

จากการวิเคราะห์ จำนวนคู่แข่งที่ให้บริการทั้งการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวนคู่แข่งยังไม่สูง แต่เน้นการค้นหาบริการอื่นๆเป็นส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ให้บริการจองภายในแอปพลิเคชันเดียว จึงทำให้การแข่งขันไม่รุนแรง นี่จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) และยังมีช่องว่างที่จะให้มาแข่งขัน

แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

- ผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลของสินค้าและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อได้หลากหลายช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นตัวเลือกสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (พัทธธีรา ดวงประทีปกุล, 2565) (-)

- สินค้าและบริการค่อนข้างแตกต่างกันมากจากคู่แข่งก็มีโอกาสที่ธุรกิจจะได้เปรียบในการทำอะไรให้สูงได้ (ยุทธการ เอสมณี, 2563) (+)

- แม้ว่าธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมีมากขึ้นแต่ส่วนใหญ่เน้นเป็นบริการค้นหาที่พักและร้านอาหาร อำนาจในการต่อรองของธุรกิจนี้ยังมีโอกาสเติบโต (ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์, 2563) (+)

- Switching cost: ต้นทุนในการเปลี่ยนของผู้ซื้อต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่และสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากและมีอำนาจในการต่อรองที่สูง (ภัทรภรณ์ พึ่งสำราญ, 2564) (-)

จากการวิเคราะห์ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากมีผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สามารถจองที่พักได้และมีความน่าเชื่อถือหรือสามารถจองตรงกับที่พักและร้านอาหารได้ และผู้ซื้อมี Switching cost ต่ำทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองที่สูง นี่จึงส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-)

แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

- การเพิ่มขึ้นของธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพิ่มขึ้น 18.18% และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี เป็นผลจากการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) (+)

- การทำแอปพลิเคชันสามารถจ้าง outsource ที่มีอยู่จำนวนมากเพื่อมาพัฒนาแอปพลิเคชันได้ ซึ่งมีตัวเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากนักพัฒนาแอปและเก็บข้อมูลนั้นมีผู้ประกอบการอาชีพจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นในนามบริษัทหรือแม้แต่ Freelance ทำให้การต่อรองของ Suppliers นั้นต่ำ (ศรัณยู อยู่นิรันดร, 2562) (+)

จากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของที่พักและร้านอาหารที่จะเข้าร่วมในแอปพลิเคชันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากที่พักและร้านอาหารมีการปรับตัวตามเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เป็นสมาชิกของครอบครัวทำให้ที่พักและร้านอาหารที่อนุญาตสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ก็เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น จึงมองว่าอำนาจต่อรองของสถานที่ เป็นผลเชิงบวก (+)

แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

- สินค้าทดแทน : แม้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะมีการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแล้วก็ตาม ลูกค้าสามารถหาบริการที่สามารถมาทดแทนได้นั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ลูกค้าสามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสอบถามโดยตรงจากผู้ประกอบการและทำการสำรองที่นั่งนั้นๆ ได้เอง ที่ไม่ต้องใช้บริการค้นหาและจองเข้ามาทำงานนี้แทนได้ (ยุทธการ เอี่ยมณี, 2563) (-)

- ความสามารถในการทำกำไรของสินค้าและบริการทดแทน : แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและที่พัก ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในประเทศไทย จากเว็บไซต์ th.tripadvisor.com ในปี 2560 ได้รวบรวมมีจำนวนไม่น้อยกว่า 2,500 แห่งทั่วประเทศไทย ซึ่งยังไม่รวมร้านอาหาร คาเฟ่ และบริการอื่นๆ (อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม และ มณฑล ศิริชนะ, 2564) จึงทำให้อุตสาหกรรมทดแทนมีการปรับตัวและมีความสามารถในการทำกำไรได้สูง (-)

จากการวิเคราะห์ ภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนนั้นมีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากมีสินค้าและบริการทดแทนที่หลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการได้ และความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทนมีสูง นี้จึงส่งผลกระทบเชิงลบ (-)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Rivalry Among Existing Competitions)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	(+)
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	(-)

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่าโดยรวมเป็นธุรกิจมีความน่าสนใจ เนื่องจากการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีผลเชิงบวกกับธุรกิจ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงและอำนาจของผู้ซื้อที่สูงเนื่องจากมีคู่แข่งรายใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ก็มีปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรม

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

- เพื่อเป็นผู้นำธุรกิจบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

- เพื่อให้บริการตามบริษัทที่ลูกค้าคาดหวัง

- เป็นบริษัทบริการทำความสะอาดที่ดีที่สุดในเมืองและปริมณฑล

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เพื่อบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมืออาชีพ คุณภาพระดับพรีเมียม เชื่อถือได้อย่างสมบูรณ์ เราอยู่เพื่อคุ้มครองและรักษาลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นพร้อมการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- มีจำนวนที่พักและร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มจำนวน 500 แห่ง

- มียอดการเข้าชมไม่น้อยกว่า 400,000 คนใน 1 ปี

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

¹ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยของคู่แข่งรายใหญ่ Pet Friendly Thailand (ที่พักและคาเฟ่รวมกันทั้งหมดกว่า 1,106 แห่งใน 65 จังหวัดของประเทศไทยและเปิดมานานตั้งแต่ปี 2563) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2565

² อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยผู้เข้าชมแพลตฟอร์มคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด TripAdvisor (การเข้าชมแพลตฟอร์ม 463 ล้านคนต่อเดือน จาก 49 ประเทศ เปิดมานานตั้งแต่ปี 2543) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2565

- มีจำนวนที่พักและร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มจำนวน 1300 แห่ง¹
- มีการเข้าชมไม่น้อยกว่า 800,000 คนใน 3 ปี²

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5)

- มีจำนวนที่พักและร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มจำนวน 1,950 แห่ง¹
- มีการเข้าชมไม่น้อยกว่า 1,200,000 คนใน 5 ปี²

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของแผนธุรกิจบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์และเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่กำหนด พร้อมวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับ Agoda ที่เป็นแพลตฟอร์มจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- แอปพลิเคชันที่จะจัดทำขึ้นเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในตลาดจะมีการสแกนบริการเฉพาะกลุ่มที่สร้างความแตกต่างในการให้บริการสัตว์เลี้ยง โดยมีการให้บริการที่ตรงความต้องการ นั่นคือ ค้นหาที่พักและร้านอาหาร จองที่พักและร้านอาหาร สำหรับกลุ่มคนที่รักสัตว์เลี้ยง (บ้านและสวน, 2564)
- ข้อมูลสถานที่ต่างๆตรงความต้องการผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ที่ต้องการห้องพักในโรงแรมชั้นนำ อพาร์ทเมนต์ รีสอร์ท ร้านอาหารทั่วประเทศไทย (นันทิกานต์ ภิรมย์พูล, 2561)
- ธุรกิจที่ให้บริการแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเจาะจงชนิดของสัตว์เลี้ยงเพื่อตัวกลางจับคู่ผู้ให้บริการกับเจ้าของเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการและราคา ในการเข้ารับบริการได้ (ยุทธการ เอี่ยมณี, 2563)

1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

- เป็นธุรกิจใหม่ที่เป็นเจ้าของโดยบุคคล (ครอบครัว) ที่ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมอาจยังมีไม่มากนัก

- แพลตฟอร์มออนไลน์มีความใหม่ที่ยังคงต้องมีการพัฒนาเพื่อคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น
- เนื่องด้วยเป็นแอปพลิเคชันตัวใหม่ จึงเป็นการยากที่จะสร้างและโปรโมทแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ยังมีทีมงานทางด้าน technical engineer และ developer ในการพัฒนาระบบ

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- ตลาดของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี (สุภัทรา บุญมาก, 2562)
- ไม่มีธุรกิจให้บริการค้นหาข้อมูลและจองสถานที่ ไม่มีการแข่งขันโดยตรง ตลาดบริการส่วนใหญ่เป็นประเภท อาทิ เช่น ร้านอาหารน้ำตักชน ผักเลี้ยง สั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และสถานที่ออกกำลังกายของสัตว์เลี้ยง (สพลคนัย ส่งเสริมสุจริต, 2560)
 - แนวโน้มการนำสัตว์เลี้ยงท่องเที่ยวมีปริมาณที่มากขึ้นทุกๆปีตลาดมีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ที่พักหลายแห่งเล็งเห็นแนวโน้มความต้องการนี้ (tatreviewmagazine, 2564)
 - ความเปิดกว้างของแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย (อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตถเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภูงาม และ มณฑล ศิริชนะ, 2564)
 - พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของคนในสังคมเปลี่ยนไป ในอนาคตผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ จะมีความต้องการบริการตรงกลุ่มความต้องการและมีคุณภาพดี ๆ ให้กับสัตว์เลี้ยงและตนเอง (ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2563)
 - ตลาดในธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงมีอัตราในแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (สุภัทรา บุญมาก, 2562)

1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- กระแสนิยมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้การโฟกัสความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องยาก (นันทิกานต์ ภิรมย์พูล, 2561)
- ผู้บริโภคฝากสัตว์เลี้ยงไว้กับเพื่อนบ้านหรือร้านรับฝากสัตว์เลี้ยง (KACHOLIA, 2564)
- การลอกเลียนแบบสามารถทำได้ง่ายและตลาดสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตก็เป็นที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ(สุภัทรา บุญมาก, 2562)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
1.การวางแผนการเดินทาง	- การค้นหาสถานที่ที่พิกัดไม่ได้สะดวกหรือลงรายละเอียดชัดเจน เจ้าของใช้เวลาอย่างมากในการค้นหาที่พิกัดและร้านอาหารอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาได้ เพื่อทำการจอง ที่เหมาะสมซึ่งทำให้หงุดหงิดและเครียด (Yeshwin Anil, Archana Sahoo, Powel Shoby, 2563)	- เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเดียว โดยใช้ความสะดวกในการเข้าถึงของการค้นหา สั่งซื้อ และใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (KACHOLIA,2564)
2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง	พฤติกรรมความเป็น Pet Parents ที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงไปยังสถานที่ต่างๆ จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่มากขึ้น (สันติ ชินพงษ์สุวรรณ, ภัทรกิตติ เนตินิยม, 2563)	ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้รายอื่น สามารถตรวจสอบว่าสถานที่ใดเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง และFeedback เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ (Yeshwin Anil, Archana Sahoo, Powel Shoby, 2563)

1.6 ข้อได้เปรียบทางธุรกิจ (Unfair advantage)

ในด้านของความได้เปรียบทางธุรกิจค้นหาและจองที่พิกัด ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง อันได้แก่ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ โดยโมเดลธุรกิจค้นหาและจองที่พิกัด ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 1.3 โมเดลธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

<p>เข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า</p> <p>(Problem: P)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการทางเลือกด้านการจองที่พัก - บริการมีความสะดวกสามารถจองได้ทุกที่ - บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มคนรักสัตว์ 	<p>ทางเลือกในการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>(Solution: S)</p> <p>For Customer</p> <ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชันมีความสวยงาม ใช้งานง่าย - การชำระค่าบริการมีให้เลือกหลายช่องทาง - ลดเวลาและขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสถานที่ต่างๆ - ลดความเครียดในการค้นหาบน search engine <p>For Hotels</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเรียกเก็บค่าคอมมิชชั่นต่ำ - เพิ่มยอดการจอง - รับ Feedback จากผู้บริโภครเพื่อการปรับปรุงที่ดีขึ้น - มองเห็นคู่แข่งและบริการของคู่แข่งในตลาด 	<p>คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า(Unique Value Proposition: VP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทออกแบบมีความน่าเชื่อถือและคุณภาพ - สามารถระบุประเภท ขนาด น้ำหนักของสัตว์เลี้ยงได้ - คัดสรรที่พักและร้านอาหารที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้ทั่วประเทศ 	<p>ความได้เปรียบที่โดดเด่น (Unfair Advantage: UA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จองที่พักและร้านอาหารได้ล่วงหน้า - สร้างสัมพันธ์ไมตรีกับพันธมิตรและลูกค้าอยู่เสมอ - แนะนำและให้ข้อมูลบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอัพเดทอยู่เสมอ - Feature ช่วยสแกนผลการค้นหาและแจ้งค่าใช้จ่ายตามขนาดและน้ำหนักของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากราคาการเข้าใช้บริการของสัตว์เลี้ยงขึ้นอยู่กับขนาดและน้ำหนัก 	<p>การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baby Boomer: เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507 - Gen X: เกิดในปี พ.ศ. 2508-2522 - Gen Y: เกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540 - Gen Z: เกิดในปี พ.ศ. 2541 - 2555 - Gen Alpha: เกิดในปี 2555 เป็นต้นไป
<p>ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม (Key Metrics: KM)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การซื้อซ้ำของผู้บริโภค - การบอกต่อและความต้องการซื้อบริการต่อเนื่องของเครือข่ายพันธมิตรทั้งผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร 		<p>ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook page, Application - ช่องทางออฟไลน์ เช่น การออกบูธงาน Pet Fair, Pet Expo Thailand - จัดบูธตามห้างสรรพสินค้า - Influencer Promote - โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดทำป้ายโฆษณา 		
<p>โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: C)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนจากการลงทุนร่วมหุ้นจำนวน 3,000,000 บาท - ผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 ราย - จำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น หุ้นละ 30 บาท 		<p>รายได้หลัก (Revenue Streams : R)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15% จากผู้ประกอบการ/การจอง 1 ครั้ง - ค่าลงโฆษณา 6,500 บาท/ปี - ค่าคลิกโฆษณา 0.5 บาท/ครั้ง 		

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ประเทศไทยได้ก้าวสู่การเป็นสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ โดยคนไทยกว่า 98.9% เป็นเจ้าของ Smartphone และออนไลน์ผ่านมือถือวันละ 5 ชั่วโมง 7 นาที ในปี 2021 ธุรกิจจำเป็นต้องปรับการตลาดผ่านระบบสังคมออนไลน์ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักเข้าถึงผู้บริโภค (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2563) พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการปรับเปลี่ยนมาให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นได้เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง นำเสนอธุรกิจในรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (ภัททิยา ลือมอญ, 2564) นอกจากนี้สำหรับธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แม้ว่าจะมีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 แต่การค้นหาที่โดดเด่นและได้รับความนิยมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและการเดินทางคือ “สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้” ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น และการรองรับสัตว์เลี้ยงก็ส่งผลคือได้เห็นได้ชัดต่อผู้ประกอบการ นอกจากจะสามารถเข้าถึงการจองกลุ่มใหญ่ขึ้นแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็พร้อมที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อนำสมาชิกของเขาเดินทางไปด้วย (Suesz,2020)

จากการสำรวจความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร ผู้บริโภคและ App developer ที่มีต่อแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านการสัมภาษณ์จำนวน 15 คน ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารมากกว่า 70% ยังไม่อนุญาตให้ลูกค้านำสัตว์เลี้ยงเข้าพักและใช้บริการพื้นที่ร้านอาหาร ส่วนอีก 20% เคยให้บริการและอนุญาตให้สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักและใช้บริการพื้นที่ร้านอาหารได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุดนั่นก็คือ แอปพลิเคชันมีความสามารถในการตอบสนองการสั่งการได้รวดเร็วและยังสามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการนำเข้าพักหรือใช้บริการพื้นที่ร้านอาหารได้ และแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (User-Friendly) รองลงมาคือในแอปพลิเคชันมีผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารเข้าร่วมจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและเปรียบเทียบราคาได้หลายที่ในแอปเดียว รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ประกอบการอื่นๆก็

สนใจอยากเข้าร่วม และนอกจากนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเข้าร่วมแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารเห็นสมควรว่าควรมีราคา ค่าคอมมิชชั่นในการที่ผู้บริโภครอจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันควรมีราคาที่ 15% ต่อครั้ง

และจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านทางแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน และมีการสัมภาษณ์ 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารจำนวน 5 คน App developer 5 คน และผู้บริโภค 5 คน ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภค 100% เคยมีการจองห้องพักผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แต่ผู้บริโภคกว่า 94.5% ไม่รู้จักแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พักร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน “PET PET” สำหรับนำสัตว์เลี้ยงเข้าที่พักและร้านอาหาร คือจะต้องเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้งานได้จริง มีความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นจำนวนมากตามลำดับ

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปี ที่ 1-3

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	- มีจำนวนที่พักและร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มจำนวน 500 แห่ง ¹ - มียอดการเข้าชมไม่น้อยกว่า 400,000 คนใน 1 ปี ²
ปีที่ 2	- มีจำนวนที่พักและร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มจำนวน 1000 แห่ง ¹ - มีการเข้าชมไม่น้อยกว่า 800,000 คนใน 3 ปี ²
ปีที่ 3	- มีจำนวนที่พักและร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มจำนวน 1,000 แห่ง ¹ - มีการเข้าชมไม่น้อยกว่า 900,000 คนใน 5 ปี ² - มีผู้ให้ Rating Application มากกว่า 1,000 คน และมีคะแนน Rating มากกว่า 4.5 คะแนน ทั้งบน Appstore และ Play Store ³

³ จากการสำรวจ Appstore และ Play store ของ Application TripAdvisor และ Agoda ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในตลาด เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการใช้บริการธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์



ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการใช้บริการธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการจอง	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
<p>Agoda</p> 	<p>ผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกเป็นหลัก</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - มีที่พักให้เลือกหลากหลาย - จองผ่านแอปได้ตลอดเวลา - สามารถจองที่พักผ่าน Application ได้ทันที - สามารถเลือกชำระค่าใช้จ่ายได้ทันที หรือจ่ายวันเช็คอินได้ - แสดงรายละเอียดด้าน ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ - บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง - ผู้เชี่ยวชาญทางภาษา กว่า 17 ภาษาทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมล 	<p>10% ของค่าที่พัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบจ่ายเงินน่าเชื่อถือ อีกอย่างมีช่องทางให้จ่ายเยอะ ไม่มี visa ก็เอาบัญชีเราไปผูกกับ Paypal ได้ - โกด้รับประกันราคาห้องพักที่ถูกที่สุด หากลูกค้าพบว่ามีที่อื่นเสนอราคาให้ถูกกว่า สามารถรายละเอียดมายื่นเพื่อขอลดราคาให้เท่ากันได้ - มี Promotion ส่วนลดสุดคุ้ม - จองตอนนี้ จ่ายทีหลัง - ยกเลิกการจองฟรี - ช่องทางราคาซึ่งเป็นค่าเริ่มต้นสำหรับที่พักใหม่ทั้งหมดที่ลงประกาศกับอโกด้ 	<p>แอปพลิเคชันบนมือถือทั้งระบบปฏิบัติการ iOS, แอนดรอยด์ และ Windows Phone</p>

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการใช้บริการธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการจอง	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
				<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อ โกด้าที่ล็อกอินเข้าสู่ระบบของอ กอด้าเพื่อจอง - ส่วนลดสำหรับสมาชิกอ กอด้าวีไอพี โดยเฉพาะ Agoda VIP เป็นสถานะที่ลูกค้าได้รับเมื่อจองที่พัก 5 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา - การใช้แคมเปญ Agoda Growth Express (สำหรับผู้ประกอบการ) - การเข้าร่วม Agoda Growth Program / Advanced Guaranteed Program (AGP)เมื่อสมัครเข้าร่วมโปรแกรม AGP อ กอด้าจะทำการตลาดทั้งหมดให้ที่พักเพื่อเพิ่มยอดขาย 	

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการใช้บริการธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการจอง	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
<p>TripAdvisor</p> 	<p>เว็บไซต์ค้นหาที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - แพลตฟอร์มรีวิวการท่องเที่ยวทั้งที่พัก ร้านอาหาร สายการบิน ได้ฟรี - มีระบบการกรองอย่างละเอียด (เช่น สไตล์ โรงแรม และคุณสมบัติที่โดดเด่นสำหรับ Vacation rentals) - มีการเปรียบเทียบข้อเสนอจากตัวแทนที่จัดสรร 	<p>ไม่มีค่าบริการ</p>	<p>มีรีวิวที่น่าเชื่อถือจากเหล่าสมาชิก ผู้ใช้บริการเว็บไซต์</p>	<p>เรียกใช้งานผ่าน Application ทั้ง App store และ Play store</p>
<p>Pet Friendly Thailand</p> 	<p>เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่พักและร้านอาหารสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลการค้นหาที่พักและสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้ - แหล่งรวบรวมข้อมูลที่พัก คาเฟ่ที่อนุญาตสุนัขและแมวเข้าพักและใช้บริการในพื้นที่ได้ - อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ - คัดกรองที่พักและคาเฟ่ที่อนุญาตสัตว์เลี้ยงโดยตรง 	<p>ไม่มีค่าบริการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อัปเดตสถานที่ยอดนิยม - อัปเดตงาน Event เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่างๆ 	<p>ค้นหาได้ที่ https://www.petfriendlythailand.com</p>

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของการใช้บริการธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

ยี่ห้อและตราสินค้า	การบริการ	ลักษณะการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการจอง	การส่งเสริมทางการตลาด	ช่องทางการให้บริการ
<p>Pet Friendly Thailand</p> 		<ul style="list-style-type: none"> - แจ้างรายละเอียดและข้อจำกัดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย - สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการหาโรงแรม โดยรวมทุกโรงแรมไว้ให้ลูกค้าเลือกพักได้ตามความต้องการ - ไม่สามารถจองที่พักผ่านเว็บไซต์ได้ - สามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ได้ตลอดเวลา - ไม่มีแอปพลิเคชันการจอง - แสดงรายละเอียดด้าน ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 			
<p>Booking</p>		<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการใน 43 ภาษา มีตัวเลือกสำหรับเข้าพักทั้งหมดมากกว่า 28 ล้านรายการ - ให้บริการจองทางออนไลน์ - จองที่พักเที่ยวบิน รถเช่า จองตั๋วเครื่องบิน สถานที่ต่างๆ 	<p>ไม่มาค่าใช้จ่าย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มี Promotion ส่วนลดสุดคุ้ม - จองตอนนี้ จ่ายทีหลัง - ยกเลิกการจองฟรี - ไม่เก็บค่าธรรมเนียมการจอง 	<p>แอปพลิเคชันบนมือถือทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS, แอนดรอยด์ และ Windows Phone</p>

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์ STP เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรงและต้องอาศัยประสบการณ์ในการบริหารงาน เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาการทำงานขององค์กร สามารถสื่อสารเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม นั่นคือตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีขนาดเล็กและอาจมีอยู่เดิมในตลาดแต่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ได้แต่ก็ยังสามารถทำกำไรให้องค์กรได้ ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและย่อม หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่มีศักยภาพสูงกว่ามุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

2.4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยการแบ่งส่วนการตลาดจะแบ่งตาม ผู้ที่เคยใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerce

การเก็บตัวอย่างไม่อาศัยหลักการทางสถิติ (Non-probability) เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และจากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ โดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแบ่งตามประเภทกิจการเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการทำการตลาดและความพร้อมของผู้ประกอบการในการปรับใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน (ณัฐชยา ตีระนารถวณิช, 2561) การสำรวจข้อมูลเป็นการสำรวจแบบผสมผสาน (Mixed Research Methods) เป็นการสำรวจแบบเชิงปริมาณ จำนวน 100 คน และเชิงคุณภาพจำนวน 15 คน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้โดยใช้ 2 รูปแบบในการแบ่ง คือ

1. เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.3 แสดงการแบ่งกลุ่มช่วงอายุของเป้าหมายผู้ใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ลำดับ	ช่วง Gen
1	Baby Boomer: เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507
2	Generation X: เกิดในปี พ.ศ. 2508-2522
3	Generation Y: เกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540
4	Generation Z: เกิดในปี พ.ศ. 2541 - 2555
5	Generation Alpha: เกิดในปี 2555 เป็นต้นไป

2. เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

a. แบ่งด้วยพฤติกรรมกรรมการนำสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerce ของผู้บริโภค คือ ใช้บริการแอปพลิเคชันการจองที่พักและร้านอาหารเป็นประจำทุกเดือน หมายถึง 1 ครั้งต่อเดือน, 1-2 ครั้งต่อเดือน, 3 – 4 ครั้งต่อเดือน, 5 ครั้งต่อเดือน

b. แบ่งด้วยพฤติกรรมกรรมการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารผ่าน E-Commerce ผู้บริโภค คือ การค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารผ่าน E-Commerce เป็นประจำ หมายถึง ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร ทุกเดือน และ ไม่เป็นประจำ หมายถึง เคยค้นหาและจองที่พักและร้านอาหารหรือค้นหาและจองที่พักและร้านอาหารนานๆครั้ง

2.4.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากการที่ได้แบ่งกลุ่มไว้ในขั้นของการแบ่งส่วนการตลาด โดยจะใช้วิธี Segment Market คือการเลือกลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวหรือลูกค้าบางกลุ่มที่แบ่งไว้จากการแบ่งส่วนการตลาด (ภัทรภรณ์ พึ่งสำราญ, 2564)

2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนทำงาน มีอายุในช่วง Gen y ที่มีอายุ 21-41 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักมีบทบาทในการดูแลครอบครัวและมีกำลังซื้อและสามารถดูแลผู้อื่นและสัตว์เลี้ยงได้ รักการท่องเที่ยวและรักสัตว์เลี้ยง ชอบเลี้ยงสัตว์ขนาดกลาง มีพฤติกรรมกรรมการนำสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerce เป็นประจำ

2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือกลุ่มคนทำงาน มีอายุในช่วง Gen x ที่มีอายุ 42-54 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองมีลักษณะ เป็นที่พึ่งของครอบครัว รักการท่องเที่ยวและรักสัตว์ นิยมเลี้ยงสัตว์ขนาดเล็ก มีพฤติกรรมนำสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหาร

ตาราง 2.4 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

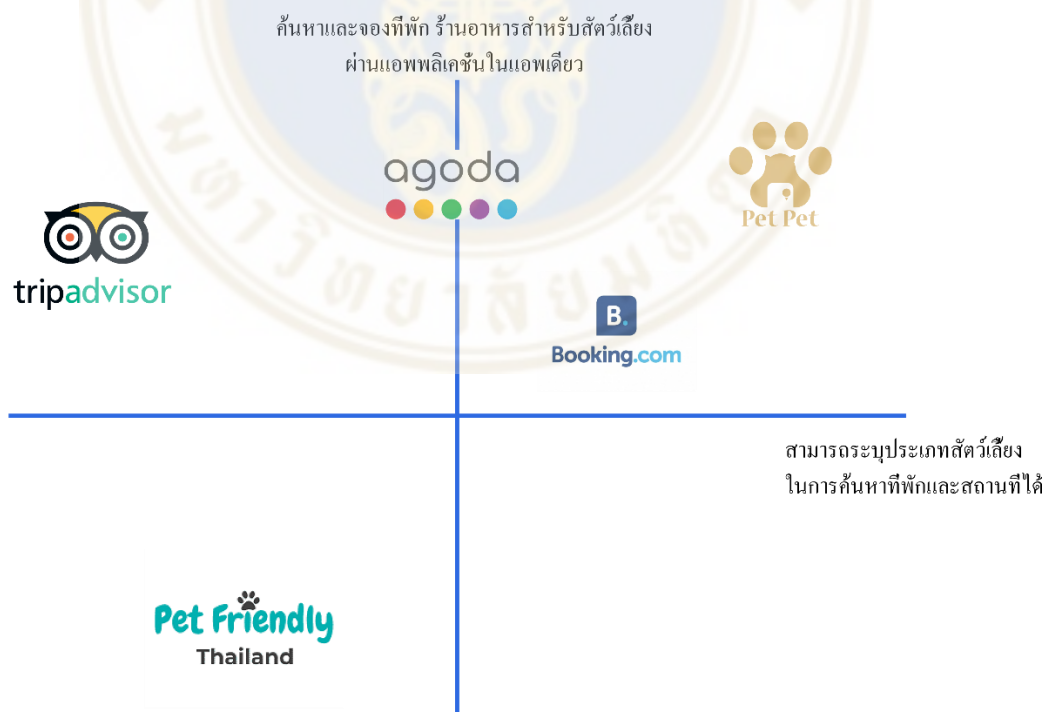
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
Baby Boomer: เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507				
Gen X: เกิดในปี พ.ศ. 2508-2522		Secondary		
Gen Y: เกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540	Primary			
Gen Z: เกิดในปี พ.ศ. 2541 - 2555				
Gen Alpha: เกิดในปี 2555 เป็นต้นไป				

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้บริโภคกลุ่มบุคคล)

จากภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อทำการเทียบกับคู่แข่งสำหรับผู้บริโภคบุคคล โดยใช้เกณฑ์ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันในแอปเดียว จากการสืบค้นข้อมูลนั้นพบว่า แอปพลิเคชัน Agoda ค้นหาและจองที่พัก มีการค้นหาและจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 100 คน และเว็บไซต์ Pet Friendly มีการค้นหาที่พักและร้านอาหาร จำนวน 50 คน ในขณะที่ TripAdvisor มีการค้นหาที่พัก 20 ร้าน สำหรับเกณฑ์ที่สองคือสามารถระบุประเภทสัตว์เลี้ยงในการค้นหาที่พักและสถานที่ได้ ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน Pet Pet และ Pet Friendly ผู้บริโภค สามารถเลือกระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการรับบริการได้เอง อาทิ เช่น สุนัข หรือแมว ในขณะที่แอปพลิเคชัน Agoda และ TripAdvisor ผู้บริโภคไม่สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการรับบริการได้เอง รวมไปถึง Booking.com เองก็เช่นกันไม่ได้ระบุข้อมูลสัตว์เลี้ยง แต่ยังสามารถทำการจองที่พักได้เช่นเดียวกันกับแอปพลิเคชันจองทั่วไป ซึ่งทางแอปพลิเคชัน Pet Pet จะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันในแอปเดียว และยังสามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการเข้ารับบริการจากที่พักและร้านอาหารร่วมด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร)

จากภาพที่ 2.2 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pet Pet ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเกณฑ์แรกในการสืบค้นข้อมูลคือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Google Play ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน Agoda, TripAdvisor และ Booking.com สามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Google Play ในขณะที่เว็บไซต์ Pet Friendly Thailand จะอยู่ในรูปแบบ Web Application ยังไม่เปิดให้บริการในรูปแบบ Application บนมือถือ สำหรับเกณฑ์การสืบค้นที่สองคือ ความรวดเร็วในการค้นหาและจองที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งหลังจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า แอปพลิเคชัน Pet Pet มีความรวดเร็วในการค้นหาและจอง เนื่องจากสามารถสแกนการค้นหาและจองได้ในแอปเดียว ในขณะที่ Agoda สามารถจองได้รวดเร็ว แต่ต้องทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมกรณีการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก ในส่วนของ TripAdvisor และ Pet Friendly ยังอยู่ในรูปแบบการให้ข้อมูลเบื้องต้นว่าสถานที่ใดอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พื้นที่ได้แต่ไม่สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งแอปพลิเคชัน Pet Pet มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เนื่องจากจะสามารถค้นหาและระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการนำเข้าใช้บริการแล้วยังสามารถจองสถานที่นั้นๆผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง

2.5 Brand Design

Brand Identity

ชื่อตราสินค้า

ชื่อแอปพลิเคชันว่า Pet Pet เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า Application เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
ตราสินค้า



ภาพที่ 2.3 ตราสินค้า แอปพลิเคชัน Pet Pet

ตราสินค้าแอปพลิเคชัน Pet Pet โดยใช้คำตรงตัวเพื่อให้เข้าใจง่ายและรู้ได้ทันที แสดงถึงความตรงไปตรงมา เรียบง่าย ทั้งตัวโลโก้เองก็มีการออกแบบให้เป็นรูปอุ้งเท้าสัตว์ ที่เมื่อมองเห็นก็รับรู้ได้ทันที ดังแสดงในรูป 2.3

2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารให้ความสำคัญ

มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

อันดับที่ 2 สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้

อันดับที่ 3 แอปพลิเคชันรองรับได้ทั้ง App Store และ Google Play

อันดับที่ 4 ความรวดเร็วในการค้นหาและการจอง

อันดับที่ 5 หน้าตาของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ดึงดูด

และจากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

อันดับที่ 2 สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้

อันดับที่ 3 มีรีวิวผู้ใช้งานจริงและมีความน่าเชื่อถือ

อันดับที่ 4 มีจำนวนที่พัก/ร้านอาหารเข้าร่วม จำนวนมาก

อันดับที่ 5 มีระบบชำระเมื่อไปถึงสถานที่หรือวันเวลาที่กำหนด

จากผลการสำรวจข้างต้น แอปพลิเคชัน Pet Pet จะเน้นการให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร ซึ่งแอปพลิเคชันจะให้บริการทั้งในส่วนของ App Store และ Google Play เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าที่ใช้ Android และ IOS โคนในส่วนของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็วและจองผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง รวมถึงออกแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันเพื่อความสวยงามน่าใช้ ดึงดูดให้ลูกค้าที่มีแนวโน้มหันมาใช้บริการของ Pet Pet และที่สำคัญความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและการชำระสินค้าเมื่อ check-in ก็มีผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

แอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง จะใช้กลยุทธ์การในการจองที่พักและร้านอาหารเทียบกับคู่แข่ง (Going-rate pricing) โดยแอปพลิเคชันที่ให้บริการจองที่พัก จากข้อมูลคู่แข่งทางตรงนั้น จะมีค่าใช้จ่ายคือภาษี 7%, เซอร์วิสชาร์จ 10% ของราคาสินค้าและบริการ

และจากผลการสำรวจผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร และผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป พบว่าผู้ประกอบการ ไม่ได้มีการชำระค่าลงทะเบียนแต่มีการชำระค่าคอมมิชชั่นให้แก่แอปพลิเคชัน ขึ้นอยู่กับแต่ละแอปพลิเคชันนั้นๆ โดยจะมีตั้งแต่ 15-20% ของค่าที่พัก และผู้บริโภคที่จองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันจะคิดเป็น ภาษี 7%, เซอร์วิสชาร์จ 10% ของราคาที่พัก

ดังนั้น แอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง จะไม่คิดค่าลงทะเบียนสำหรับผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารแต่จะคิดค่าคอมมิชชั่นจากการที่มีผู้บริโภคจองที่พักหรือร้านอาหารนั้นๆคิดเป็น 15% ต่อการจอง 1 ครั้ง โดยแอปพลิเคชันจะมีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน และผู้บริโภคที่เลือกการจองผ่านแอปพลิเคชันจะสามารถเลือกชำระภายหลังโดยไม่มี การจ่ายค่ามัดจำ รวมไปถึงโดยปกติแล้วราคาที่พักบนแอปพลิเคชันจะถูกกว่าการจองที่พักผ่าน โรงแรม อันเนื่องจากผู้บริโภคสามารถจองในราคาส่วนลดสำหรับบางช่วงเวลาของบางโรงแรม และ บางธนาคารก็ยังมีส่วนลดกับบัตรเครดิตทำให้การจองที่พักมีราคาที่ถูกลง และในการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชันบ่อยครั้งยังมีคู่มือสำหรับส่วนลดอีกด้วย

2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ กลุ่มผู้ประกอบการที่พัก และร้านอาหารให้ความสนใจมากที่สุดนอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชัน คือ Facebook Page

และจากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่ม ผู้บริโภคบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 การให้บริการในรูปแบบของ Application

อันดับที่ 2 การให้บริการในรูปแบบของ Facebook Page

อันดับที่ 3 การให้บริการในรูปแบบของ Website

จากผลการสำรวจข้างต้น จึงเป็นการยืนยันข้อมูลว่าผู้บริโภคสนใจและต้องการใช้งาน ในรูปแบบของ Application มากกว่า Facebook Page และ Website ให้ครอบคลุมความต้องการของ ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและความหลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่ผู้ประกอบการที่
พักและร้านอาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การทำโฆษณาและรีวิวกจากผู้บริโภค

และจากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่ผู้บริโภค
กลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี

อันดับที่ 2 ให้ Reward หรือส่วนลดเมื่อใช้งานจำนวนมากครั้ง

อันดับที่ 3 มีการทำโฆษณาให้ผู้บริโภคพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง

จากผลการสำรวจข้างต้น ทาง Pet Pet จะมีการวางแผนในการส่งเสริมทางการตลาด
คือ ผู้บริโภคต้องการให้แอปพลิเคชันที่สามารถจองได้แบบไร้กังวล ยกเลิกการจองได้ก่อนวัน 7 วัน
โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ หากยกเลิกการจองในช่วง 7 วันก่อนวันเช็คอิน จะมีค่าธรรมเนียมการยกเลิก
เท่ากับค่าที่พักคืนแรก หากยกเลิกการจองในช่วง 1 วันก่อนวันเช็คอิน จะมีค่าธรรมเนียมการยกเลิก
เท่ากับมูลค่าการจองทั้งหมด กรณีไม่ไปตามที่กำหนด จะมีค่าธรรมเนียมการไม่ไปเข้าพักเท่ากับ
100% ของมูลค่าการจองทั้งหมด และในการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันที่มอบ Reward หรือส่วนลด
ต่างๆกรณีที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการจองที่พิกผ่านแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ ถึงการที่ผู้บริโภค
สามารถเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชันอยู่บ่อยครั้งก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกเข้ามา
ดูข้อมูลและตัดสินใจเข้า และจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook Page โดยมี Influencer
ในการโปรโมท เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ตาราง 2.5 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดทำ Facebook Page													
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook page	60,000 ⁴												
ออกบูธ Event งาน Pet Expo Thailand	45,000 ⁵												

⁴ กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 5,000 บาทต่อเดือน

⁵ ข้อมูลอัตราค่าการจัดบูธในงาน Pet Expo Thailand และ Pet Fair ค่าใช้จ่ายในการออกบูธครั้งละ 45,000 บาท/

แบรนด์ ปีละ 1 ครั้ง ทั้งหมด 2 งาน

ตาราง 2.5 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดทำ Facebook Page													
Pet Expo Championship	45,000 ⁶												
Influencer Post ผ่าน ช่องทาง Instagram	150,000 ⁷												
Booth setup/ Booth Exhibition	50,000 ⁸												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	350,000												

เนื่องจากในระยะแรกของการจัดทำธุรกิจ แอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นในปี ที่ 1 จะมีการจัดทำ Facebook page ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของแอปพลิเคชัน Pet Pet ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยมีการโพสต์ขั้นตอนการใช้บริการ และจุดเด่นของแอปพลิเคชันที่มีความแตกต่างจะแอปพลิเคชันอื่นที่มีในตลาด เพื่อเป็นการจูงใจให้คนที่มีโอกาสเป็นลูกค้าสนใจเข้ามาดูข้อมูลและโหลดแอปพลิเคชันมาใช้งาน พร้อมทั้งทำการโปรโมทบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารบน Facebook Page อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมในการกดไลค์ กดแชร์มากขึ้น รวมถึงใช้ Influencer ที่รักสัตว์หรือมีสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการ Promotion ต่างๆ ในงาน Pet Expo Thailand และ Pet Fair เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

⁶ ข้อมูลอัตราค่าการจัดบูธในงาน Pet Expo Thailand และ Pet Fair ค่าใช้จ่ายในการออกบูธครั้งละ 45,000 บาท/แบรนด์ ปีละ 1 ครั้ง ทั้งหมด 2 งาน

⁷ กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โดย Micro Influencer โดยจากค่าเฉลี่ยราคาของ Micro Influencer ในการ Post Facebook คือ ประมาณ 9,800 บาท สืบค้นข้อมูลวันที่ 3 ธันวาคม 2565 จาก www.emarketer.com

⁸ ข้อมูลอัตราค่าการจัดบูธในงาน Booth setup/ Booth Exhibition ค่าใช้จ่ายในการออกบูธครั้งละ 50,000 บาท/แบรนด์ ปีละ 1 ครั้ง ทั้งหมด 2 งาน

ตาราง 2.6 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปี ที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน ทาง Facebook page	60,000 ⁴												
ออกบูธ Event งาน Pet Expo Thailand	45,000 ⁵												
Pet Expo Championship	45000 ⁶												
Influencer Post ผ่าน ช่องทาง Instagram	150,000 ⁶												
Booth setup/ Booth Exhibition	50,000 ⁸												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	350,000												

เมื่อยอดขายในปีที่ 1 เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ในปีที่ 2-3 การทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงยังคงจะดำเนินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอปพลิเคชันยังใหม่สำหรับผู้บริโภคและตลาด ดังนั้นการที่จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันนั้นยังคงต้องใช้เวลาในการทำให้ผู้บริโภคเปิดใจมาใช้บริการ โดยในปีที่ 2-3 นี้ จะดำเนินการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ใน Facebook Page รวมถึงใช้ Influencer อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเข้าร่วมงาน Event ที่จะมีการจัดขึ้นทุกๆปีของ Pet Expo Thailand และ Pet Fair เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมามากขึ้น

2.7 การประมาณการยอดขาย

แอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง มีรายได้จากค่า Commission สำหรับผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารต่อการจองบนแอปพลิเคชัน ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็น 15% ของค่าที่พัก โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร 500 แห่ง ใน 1 ปีแรก โดยช่องทางออนไลน์จะมีประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทาง Facebook Page และช่องทางออฟไลน์จะมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน Pet Expo Thailand และงาน Pet Fair เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้น รวมรายได้ทั้งหมดจะอยู่ที่ 1,350,000 บาท ในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 2.6

ตาราง 2.7 ประมาณการรายได้แอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยง ในปี ที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
Application			
จำนวนผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร	500	1000	1500
ค่า Commission	15%	15%	15%
รายได้	500,000	1,000,000	1,500,000
จำนวนยอดซื้อโฆษณา	70	140	210
ราคาโฆษณาต่อ CPM	10,000	10,000	10,000
รายได้	700,000	1,400,000	2,100,000
รวมรายได้จากการขาย	1,200,000	2,400,000	3,600,000
รวมสุทธิ			
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,350,000	2,400,000	3,600,000

ตาราง 2.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 3 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ่านช่องทางออนไลน์			
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Page	75,000	90,000	108,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook โดย Influencer	150,000	150,000	150,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์			
ค่าป้ายโฆษณา	100,000	100,000	100,000
การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน Pet expo Thailand 3 วันจัดแสดง/งาน ⁹	45,000	45,000	45,000
การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน Pet Fair 3 วันจัดแสดง/งาน ⁹	45,000	45,000	45,000
Booth setup/ Booth Exhibition 3 ครั้งต่อปี ¹⁰	150,000	150,000	150,000
ค่าเช่าพื้นที่จัด Booth setup/ Booth Exhibition	9,000	9,000	9,000
รวม (บาท)	574,000	589,000	607,000

⁹ จากการสอบถามข้อมูลกับ Pet Expo Thailand เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566

¹⁰ จากการสอบถามข้อมูล บริษัท ออกโทพัส มีเดีย โซลูชันส์ จำกัด เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2566

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจเป็นเสมือนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจให้ธุรกิจมีตัวตนอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้การจัดตั้งธุรกิจยังเป็นการทำตามขั้นตอนทางด้านกฎหมาย เพื่อสร้างความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องให้กับธุรกิจ และเพื่อแยกเป็น นิติบุคคล ของเจ้าของ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดหนี้สินของธุรกิจ (Peak, 2019) โดยขั้นตอนการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจมีดังต่อไปนี้

3.1.1.1 ตรวจสอบและจองชื่อบริษัท

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เปิดทำการให้ประชาชนบุคคลทั่วไปสามารถเข้าตรวจสอบชื่อและทำการจองชื่อบริษัทได้แล้วถึง 3 ชื่อโดยสามารถทำการจองได้แล้วผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งชื่อบริษัทที่ต้องการก่อตั้งจะต้องไม่ซ้ำหรือมีความใกล้เคียงกับบริษัทที่ได้ทำการจดทะเบียนแล้วก่อนหน้านี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

3.1.1.2 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

1. การจะจดทะเบียนต้องตรวจสอบและจองชื่อบริษัท ซึ่งชื่อบริษัทจะต้องไม่ซ้ำหรือมีความใกล้เคียงกับบริษัทที่เคยจดทะเบียนไว้ก่อนหน้านี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

2. การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเป็นเอกสารก่อตั้งบริษัทเพื่อแสดงให้ทราบถึงจุดประสงค์ในการก่อตั้งขึ้นมาด้วยเหตุผลใด โดยระยะเวลาในการยื่นขอจะต้องทำไม่เกิน 30 วัน หลังจากวันที่ยื่นทะเบียนรับรองชื่อเรียบร้อยแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

3.1.1.3 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. จัดให้มีการจองชื่อหุ้นบริษัทและนัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยผู้เริ่มก่อตั้งอาจมีมากกว่า 1 หุ้น นั้นจะมีการออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งกำหนดการประชุมจำต้องทำการออกหนังสือเพื่อนัดประชุมซึ่งจะจัดได้ 7 วันเป็นอย่างน้อยหลังการออกหนังสือ

2. จัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยการประชุมจะมีหัวข้อดังนี้

- รับรองรายชื่อฐานะและสำนักของผู้ถือหุ้น พร้อมจำนวน
หุ้น ซึ่งแต่ละท่านได้ลงชื่อไว้

- พิจารณาตั้งข้อบังคับและกฎเกณฑ์ของบริษัท
- พิจารณาให้สัตยาบันแก่บรรดากิจการที่ผู้ริเริ่มก่อการตั้ง
บริษัทได้กระทำ และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องจ่ายในการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาเรื่องหุ้น - พิจารณาเลือกตั้งกรรมการบริษัทชุด
แรก และกำหนดอำนาจของกรรมการ

- มีการพิจารณาเลือกตั้งผู้สอบบัญชี และกำหนดค่าจ้างการ
ทำงาน เพื่อเป็นการตรวจสอบและรับรองด้านการเงิน ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น

3. ผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจมอบหมายให้คณะกรรมการที่ได้รับการ
แต่งตั้งให้เป็นผู้ดูแลกิจการงานทั้งหมดของบริษัทกิจ ซึ่งถูกแต่งตั้งจากที่ประชุม

4. เมื่อดำเนินการเก็บค่าหุ้นครบเรียบร้อยแล้ว กรรมการผู้มี
อำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทแล้วยื่นจดต่อนายทะเบียน โดยการยื่นจะต้องให้ กรรมการ
ผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในเอกสารคำขอจดทะเบียนและต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน
นับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท

5. การชำระค่าธรรมเนียม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิอยู่ที่ 50
บาท ต่อก่อนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 500 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 500 บาท ต่อก่อนจด
ทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 5,000 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

- ค่าสำเนาเอกสารรับรอง หน้าละ 50 บาท

6. รับใบสำคัญและหนังสือรับรองบริษัท

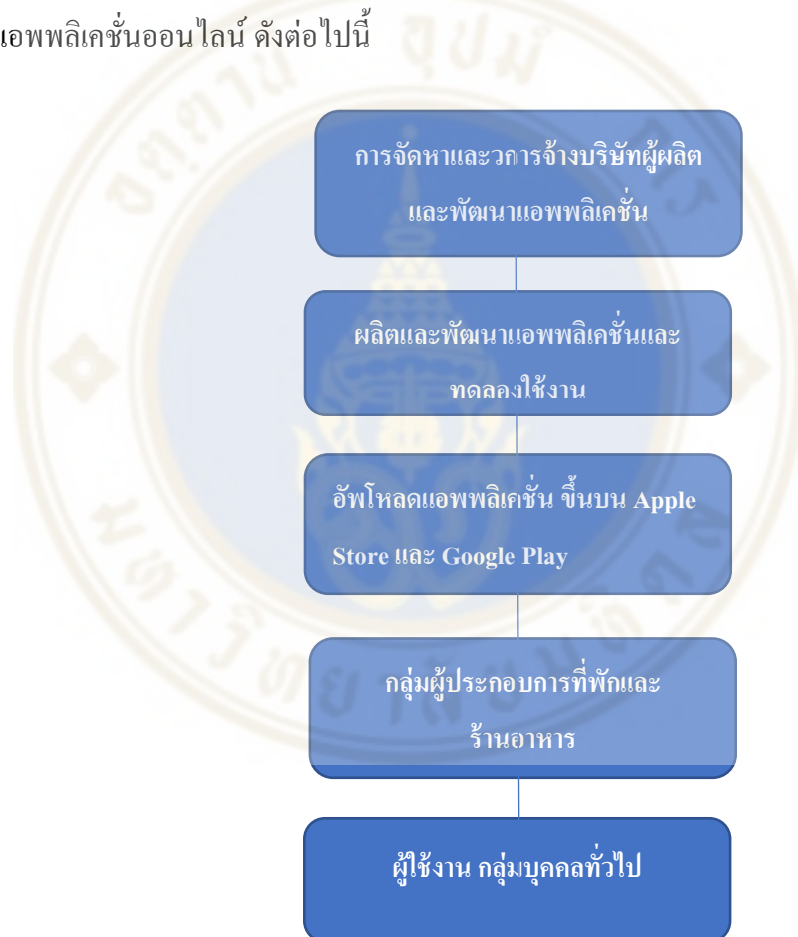
3.1.2 การพิจารณาคัดเลือกทำเลสำหรับจัดตั้งสำนักงาน

ในการพิจารณาการคัดเลือกที่จัดตั้งสำนักงาน จะเน้นทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง ในรูปแบบ
ของอาคารสำนักงานสำเร็จรูป เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการจัดตั้งสำนักงาน และดำเนินกิจการ
รวมถึงมีความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อประสานงานสำหรับการจัดการต่างๆ และคำนึงถึง

ความสามารถและสนับสนุนความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาธุรกิจ ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ในการผลิตและบริการไปจนถึงส่งมอบสินค้าและบริการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของขั้นตอนการดำเนินการไปยังผู้ใช้งานธุรกิจ ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

3.2.1 จัดหาและว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน

เกณฑ์การเลือกสถานประกอบการที่פקและร้านอาหาร	บริษัทนักพัฒนาแอปพลิเคชัน		
	Mindzone Co., Ltd. ¹¹	Orange Technology Solution Co., Ltd. ¹²	Senna Labs ITConsulting ¹³
ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ	17 ปี	10 ปี	5 ปี
จำนวนทีมงาน	7	75	42
จดทะเบียนและรับรองโดยกระทรวงพาณิชย์	√	√	√
พัฒนาได้ทั้งรูปแบบ iOS และ Android	√	√	√
มีประสบการณ์ในการทำ Website/ Application ให้ E-commerce	√	√	√
ระยะเวลาในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน	120 -300 วัน	180 วัน	180 วัน
งบประมาณในการผลิตแอปพลิเคชัน เบื้องต้น	300,000 – 10,000,000 บาท	150,000-2,00,000 บาท	2,000,000 – 5,000,000 เพิ่มเติม
สถานที่ตั้งบริษัท	เขต บางกอกน้อย กทม.	เขตบึงกุ่ม สาขาใหม่ บางพลัด กทม.	เขตปทุมวัน กทม.

¹¹ จากการสอบถามบริษัทผู้ผลิต Mindzone Company co., ltd. ณ วันที่ 11 มกราคม 2566

¹² จากการสอบถามบริษัท Orange Technology Solution Co., Ltd. ณ วันที่ 18 มกราคม 2566

¹³ จากการสอบถามบริษัท Senna Labs Company Limited. ณ วันที่ 13 มกราคม 2566

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบและคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ต้องการเลือกใช้ บริการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันทั้งหมด 3 บริษัท ดังตารางที่ 3.1 พบว่าทั้ง 3 บริษัทมีบริการและ คุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงมีชื่อเสียงในด้านการทำแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี แต่บริษัท Orange Technology Solution Co., Ltd. ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและประสบการณ์การทำงานที่มีมานานถึง 10 ปี ซึ่งตรงกับความต้องการของบริษัทมากที่สุด อันเนื่องมาจากมีจำนวนพนักงานอยู่ที่ 75 คนซึ่ง มี จำนวนพนักงานมากที่สุด แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และสถานที่ตั้งในเขตปทุมวันที่เป็นสาขาใหม่ ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงงบประมาณในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันเบื้องต้น ระยะเวลา ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันไม่ได้แตกต่างจากอีก 2 บริษัทมากนัก ซึ่งคาดว่าข้อมูลเหล่านี้ ของ Orange Technology Solution Co., Ltd. จะเป็นปัจจัยที่จะสามารถผลิตแอปพลิเคชันและพัฒนา แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสะดวกในการที่จะติดต่อและประสานงาน เมื่อทาง บริษัท PET PET จำกัด ได้ทำการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นที่ เรียบร้อยแล้ว ทำการติดต่อบริษัท เพื่อทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับไอเดียของแอปพลิเคชันที่ต้องการ รูปแบบ คุณสมบัติ และรายละเอียดต่างๆ รวมถึงการประเมินราคา กำหนดระยะเวลาในการรวบรวม ข้อมูลและผลิต หลังจากนั้นจึงทำการตกลงทำสัญญาว่าจ้างในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และ กำหนดการส่งมอบแอปพลิเคชันตามลำดับ

3.2.2 การติดตั้งแอปพลิเคชันลงใน Apple Store และ Google Store

หลังจากที่ได้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และได้ทำการทดลองการใช้งานเป็นที่ เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้ผลิตก็จะได้ทำการ Launch แอปพลิเคชันขึ้นบน Apple Store และ Google Play

- Apple Store เป็น Store ที่รวมแอปพลิเคชันและรองรับระบบปฏิบัติการ iOS โดย App Developer จะทำการสมัครลงทะเบียนเข้า Apple Store โดยจะมีค่าสมัครโดยประมาณอยู่ที่ 3,069 บาทต่อปี (\$99) หลังจากนั้นนำ Account ที่ได้ไปสร้าง Key ต่อและ Certificate ด้วย Keychain Access แล้วจากนั้นนำ CSR ที่ได้ ไปลงทะเบียนใน iOS Developer Center และสร้าง Apple ID และ Profile ตามลำดับสำหรับอุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างๆที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมจำเป็นจะต้องมี ไฟล์ Key และ Certificate รวมถึงไฟล์ Profile ลงทะเบียนไว้ที่เครื่องด้วย จากนั้นทำการอัปโหลด ไฟล์แอปพลิเคชันขึ้นสู่ Apple Store เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการดาวน์โหลดลงบน Smart Phone

- Google play เป็น Store ที่รวมแอปพลิเคชันและรองรับระบบปฏิบัติการ Android โดย App Developer จะทำการพัฒนาแอปพลิเคชันบน Android Platform ในการผลิตและพัฒนาแอป พพลิเคชันที่จะถูกนำขึ้นสู่ Google Play นั้นจะต้องทำการพัฒนาผ่านหน้าเว็บไซต์ที่เรียกว่า Google Play Developer Console โดย Developer จะทำการสมัครลงทะเบียนเข้าเป็น Developer ของ Android

ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมโดยประมาณอยู่ที่ ประมาณ 775 บาทต่อปี (\$25) จากนั้นรอการยืนยันจากทาง Google Play เพื่อเข้าไปที่ Developer Console และเข้าสู่หน้าหลัก ของ Developer เพื่อทำการอัปโหลดไฟล์แอปพลิเคชันขึ้นสู่ Google play เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการดาวน์โหลดลงบน Smart Phone

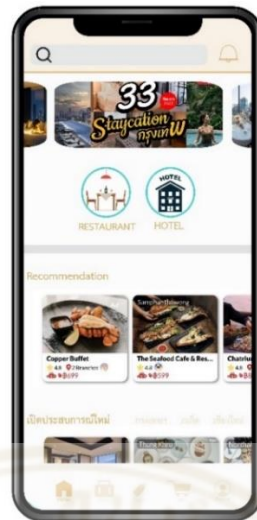
3.3 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม

3.3.1 โครงสร้างแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 3.2 แสดงหน้าแรกของแอปพลิเคชัน

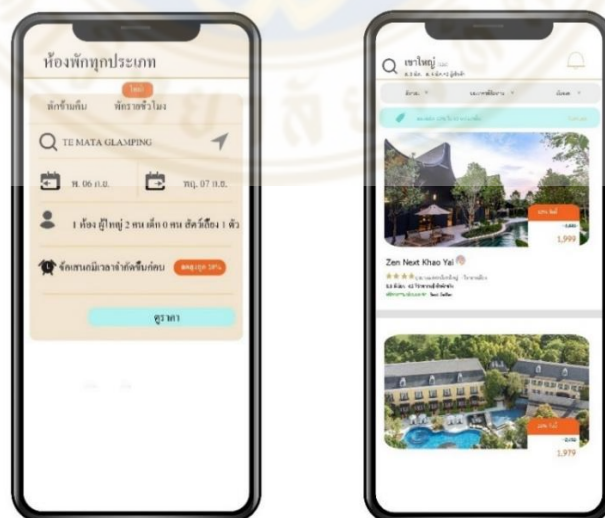
แพลตฟอร์ม Application การจองที่พักและร้านอาหารจะมีการแบ่งลูกค้าออกเป็น ใน ส่วนของการออกแบบและพัฒนา Application นั้นจะเป็นขั้นตอนของการจ้างทีมงานพัฒนาเป็น บุคลากรภายในบริษัท Orange Technology Solution Co., Ltd เพื่อความสะดวก รวดเร็วและยังมีราคา ที่เหมาะสมตามความต้องการ เนื่องจากตัวแอปพลิเคชันมีระยะเวลาในการพัฒนาก่อนข้างนานและ ค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควรในการพัฒนาและต้องมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ โดยโครงสร้างของ แอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานแบ่งเป็น 4 เมนูใหญ่ๆ ดังนี้



ภาพที่ 3.3 แสดงหน้า Recommendation

3.3.2 หน้า Recommendation

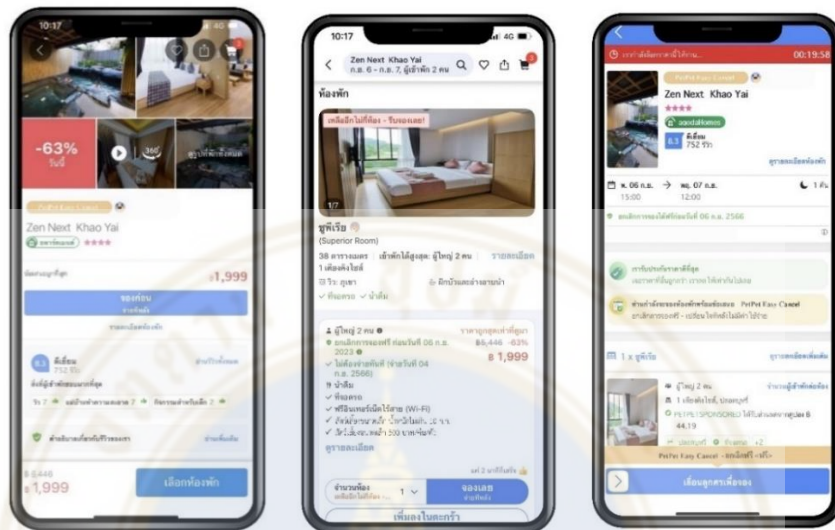
หน้าแรกหลังจากทำการลงทะเบียนเข้าแอปพลิเคชันมาจะเป็นหน้า Recommendation ที่จะแสดงสถานที่ที่พัก หรือร้านอาหารที่ถูกแนะนำไปและได้รับความนิยมสูงสุดโดยรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยความนิยมนี้จะวัดจากการที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับ Application ได้แก่ การคอมเมนต์ การกดหัวใจ การให้คะแนนรีวิว ผู้ใช้งานสามารถเลื่อนดูรีวิวต่างๆได้



ภาพที่ 3.4 แสดงหน้า Explore ของแอปพลิเคชัน

3.3.3 หน้า Explore

หน้าที่มีฟังก์ชันในหาเสิร์ชหาสถานที่ในเขต หรือพื้นที่ที่ต้องการเข้าพัก หรือเข้าใช้บริการพื้นที่ร้านอาหารต่างจากการค้นหาด้วยวิธีที่เกี่ยวข้อง ผู้ใช้งานสามารถรอกพื้นที่หรือเขตที่ต้องการจะไปในกรณีที่ไมทราบชื่อร้านหรือที่พักได้ เป็นต้น



ภาพที่ 3.5 Booking

3.3.4 หน้า Booking

หน้าที่ผู้ใช้งานทำการกดจองที่พัก หรือร้านอาหาร โดยในแต่ละที่พักจะมีกำกับไว้ว่า สัตว์เลี้ยงขนาด ประเภหรือน้ำหนักเท่าใดสามารถเข้าใช้ได้ รวมถึงแจ้งค่าบริการในการเข้าพักอย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.6 Add to cart

3.3.5 หน้า Add to cart

หน้านี้จะแสดงความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับประวัติการกดบันทึกที่พักหรือแม่แต่ร้านอาหารที่ลูกค้าสนใจ แต่ต้องการจองในภายหลัง เพื่อเมื่อต้องการจองก็จะสามารถเข้ามาในตะกร้าที่ได้กดเลือกเอาไว้และสามารถทำการจองได้ทันทีโดยไม่ต้องไปค้นหาใหม่อีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อลดเวลาในการค้นหา รวมถึงเป็นการช่วยจดจำสถานที่ที่สนใจ สามารถกดสถานที่ที่สนใจไว้ก่อนได้ เมื่อต้องการจองก็สามารถกดจองได้ทันที



ภาพที่ 3.7 แสดงหน้า Profile ของแอปพลิเคชัน

3.3.6 หน้า Profile

หน้าของผู้ใช้งานในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้งลูกค้าจำเป็นต้องลงทะเบียนใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งจะเห็นว่าการลงทะเบียนจะมีทั้งลงทะเบียนให้แก่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และการลงทะเบียนสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้การค้นหาและการจองในลำดับถัดไป สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในการลงทะเบียน ผู้ใช้บริการจะสามารถที่จะรีวิวกความพึงพอใจ สะสมคะแนนการจอง และกดรับคูปองอีกมากมาย

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.4.1 ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน

ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีความค่าใช้จ่ายในการผลิตอยู่ที่ 1,500,000 บาท โดยบริษัทได้ทำสัญญาว่าจ้างกับบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชัน จำกัด ซึ่งแอปพลิเคชันบริษัท PET PET เป็นผู้ดำเนินการและเป็นเจ้าของแต่

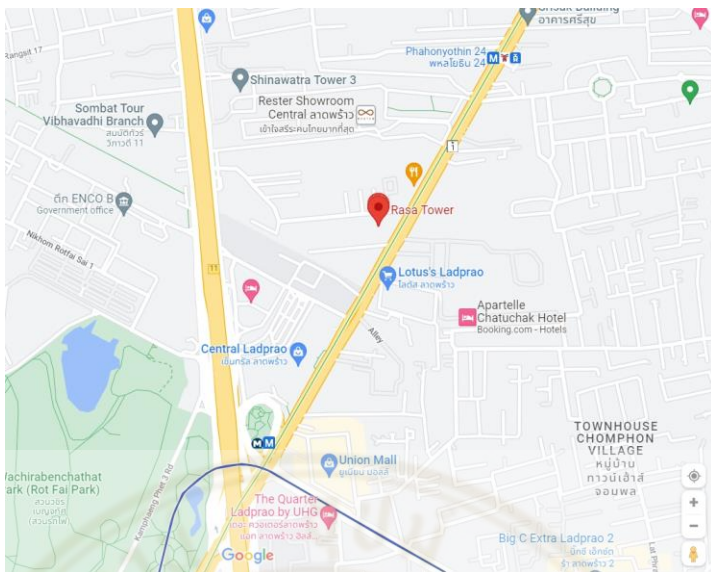
เพียงผู้เดียว ซึ่งทางบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชัน จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการออกค่าใช้จ่ายในการอัปเดตแอปพลิเคชันใน Apple Store และ Google Play ในปีแรก ประกอบด้วยค่า Developer Account ของ Apple Store จำนวนประมาณ 3,069 บาทต่อปี(\$99) และ Google Play จำนวน ประมาณ 775 บาทต่อปี (\$25)

3.4.2 ค่าเช่าสำนักงานสำเร็จรูป

ในการ โดยจะเช่าพื้นที่สำนักงานของบริษัท พื้นที่ 50 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ที่อาคารรสาทาวเวอร์ เลขที่ 555 รสาทาวเวอร์ ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสำนักงานสำเร็จรูป ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพื่อให้ง่ายและรวดเร็ว ใกล้สถานีขนส่งสาธารณะ ใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีห้าแยกลาดพร้าวและรถไฟฟ้า BTS สถานีพหลโยธิน 24 จึงมีความสะดวกในการเดินทางและประสานงานต่างๆ รวมถึงยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ด้วย เป็นต้น โดยทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 35,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 3.8 แสดงอาคารสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน
ที่มา property.jll



ภาพที่ 3.9 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน
ที่มา Google Map

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็น
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	5	ตัว	1,800	9,000
เก้าอี้ทำงาน	5	ตัว	1,000	5,000
ชั้นวางเอกสาร	1	ตู้	2,500	2,500
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	3	เครื่อง	20,000	60,000
เครื่องปริ้น	1	เครื่อง	7,000	7,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	1,200	1,200
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด			5,000	5,000
Router สำหรับอินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	3,000	3,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				92,700

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน ในการ ดำเนินงาน		92,700				
ค่าเช่าสำนักงาน	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าไฟ	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าCloud server	3000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	44,600	627,900	535,200	535,200	535,200	535,200

3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน

การประเมินต้นทุนการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และการติดตั้งแอปพลิเคชันปีที่ 1-3

ตาราง 3.4 แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปี ที่ 1-3

รายการ	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
Application Development		
การผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด	1,500,000	1,500,000

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการองค์กร

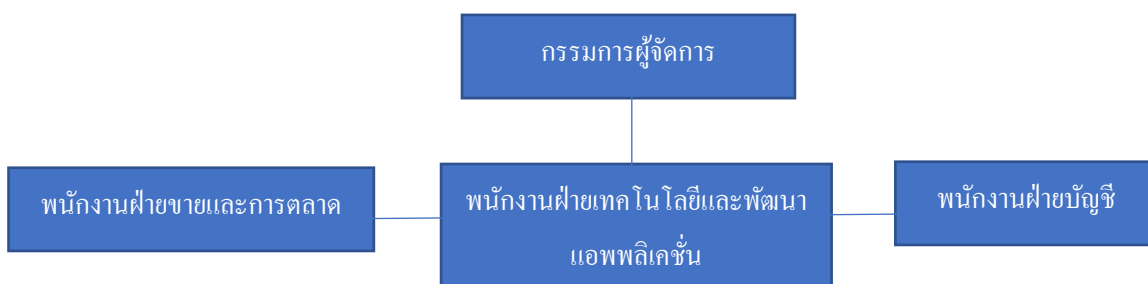
แผนบริหารจัดการภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร รายละเอียดผู้ถือหุ้น แผนการด้านบุคลากร และแผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีม และองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท PET PET จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลในการให้บริการค้นหา และจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายใต้ชื่อ “Pet Pet” โดยมีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจาก บริษัท PET PET จำกัด เพิ่งได้ทำการเปิดกิจการใหม่ และก่อตั้งเป็นกิจการขนาดเล็ก มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้การจัดการด้านการบริหารเป็นไปอย่าง สะดวก รวดเร็ว มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ นอกจากนี้บริษัท ยังเปิดโอกาสให้พนักงานภายในบริษัทได้ แสดงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อลดช่องว่าง และเพื่อให้การดำเนินการภายในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท PET PET จำกัด

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 3,000,000 บาท คิดเป็น 100% ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ โดยมีการแบ่งเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 30 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 ท่าน

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1. นางสาวกรวรรณ พัฒนรัชญเดช	40,000	40	1,200,000
2. นางรัชต์ดารินทร์ พัฒนรัชญเดช	20,000	20	600,000
3. นางวรรณนิสา โสเพ็ง	20,000	20	600,000
4. นายปราโมทย์ บุญภักดี	20,000	20	600,000
รวมทั้งสิ้น	100,000	100	3,000,000

4.4 แผนการด้านบุคลากร

แผนการด้านบุคลากรเริ่มจากวิธีการสรรหาบุคลากรของบริษัท โดยจะทำการสรรหาบุคลากรจากการประกาศผ่านช่องทางเว็บไซต์จัดหางาน คือ LinkedIn JobsThai และ JobsDB ให้ผู้สนใจร่วมงานกับบริษัทสมัครส่งข้อมูลสำหรับการสมัครงาน หลังจากนั้นทางบริษัทจะนัดวันสัมภาษณ์โดยมีการชี้แจงบรรยาย คุณลักษณะงานและถามคำถามสัมภาษณ์ต่อผู้สมัครและแจ้งผลการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สมัครที่ได้รับคัดเลือกต่อไป

จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ th.jobscdb.com เมื่อวันที่ 20 มกราคม

2566

ตาราง 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท PET PET จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนและกำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสอดคล้องกับนโยบายบริษัท วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของลูกค้า ควบคุมบริหารจัดการคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น การตลาด บัญชี จัดซื้อ และการเงิน จัดการด้านบุคลากร คัดเลือกพนักงาน การจัดการฝึกอบรม และการปฏิบัติงาน กำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่บุคลากรในองค์กร
2. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำรวจและติดตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงประมาณการยอดขาย ดูแลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมต่างๆและการตลาด จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและยอดขายของธุรกิจ ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าและขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย
3. พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีและพัฒนาแอปพลิเคชัน	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและติดต่อ Supplier เป็นผู้ติดต่อวางแผน ควบคุมคุณภาพและติดตาม การผลิตและพัฒนา แอปพลิเคชันของบริษัท OEM ผู้เสนอแนวคิดและการออกแบบแอปพลิเคชันอย่าง สร้างสรรค์ เพื่อนำข้อมูล ไปติดต่อกับบริษัท OEM เพื่อพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชัน เบื้องต้น เพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งต้อง สะดวกและง่าย กับผู้ใช้งานด้วย
4. พนักงานฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> ดูแลการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด รับผิดชอบและดูแลการเงินภายในบริษัท รับผิดชอบค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท

4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากบริษัท PET PET ได้ก่อตั้งกิจการเป็นใหม่ที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นในการจ้างงาน 3 ปีแรกจะดำเนินการกำหนดเงินเดือนคงที่ โดยในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัท มีการวางแผนให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และบริษัทมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกปี ตลอดการทำงานในบริษัท

ตาราง 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000 ¹⁴	1	20,000 ¹³	1	20,000 ¹³	1	20,600 ¹⁵	1	21,218 ¹⁴
2. พนักงานขายและการตลาด	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218
3. พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีและพัฒนาแอปพลิเคชัน	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218
4. พนักงานฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	75,000	4	75,000	4	75,000	4	77,250	4	79,568
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	900,000	4	900,000	4	900,000	4	927,000	4	954,816
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1 เดือนต่อปี)										
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		936,000		936,000		936,000		963,000		990,828

¹⁴ กฎหมายแรงงาน บังคับนายจ้างต้องขึ้น “เงินเดือน” ทุกปีหรือไม่? สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566

¹⁵ กฎหมายแรงงาน บังคับนายจ้างต้องขึ้น “เงินเดือน” ทุกปีหรือไม่? สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

สำหรับเงินลงทุนของ บริษัท PET PET จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท เป็นเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น คิดเป็น 100% ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ แบ่งออกเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 30 บาท และมีผู้ถือหุ้นจำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น มูลค่าการลงทุน และจำนวนหุ้นดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1. นางสาวกรวรรณ พัฒนัญญเดช	40,000	40	1,200,000
2. นางรัชย์ดารินทร์ พัฒนัญญเดช	20,000	20	600,000
3. นางวรรณนิสา โสเพ็ง	20,000	20	600,000
4. นายปราโมทย์ บุญภักดี	20,000	20	600,000
รวมทั้งสิ้น	100,000	100	3,000,000

ตาราง 5.2 แสดงสัดส่วนของที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	3,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	3,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท PET PET จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการ ตำรอกห้องพัก และร้านอาหารในภูมิภาคเอเชีย ให้บริการบน Platform แอปพลิเคชัน “Pet Pet” สำหรับสัตว์เลี้ยงประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	16,500
อุปกรณ์สำนักงาน	16,000
คอมพิวเตอร์	60,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	6,000
ค่าจ้างวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน	1,500,000
ค่าเช่าสถานที่	35,000
ค่าจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์	50
ค่าสมัครเป็น Developer ของ App store	6,138
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,350,312
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับธุรกิจค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้จัดทำ แอปพลิเคชัน Pet Pet ที่ดำเนินการโดย บริษัท PET PET จำกัด มีสมมติฐานทางการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	-
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	-
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 20 ต่อปี ¹⁶
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 5 ปีแรกของการเปิดกิจการ
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.4
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.4
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 22%
ค่าเช่าพื้นที่	35,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มีเนื่องจากพนักงานบัญชีมีประจำบริษัท
ค่ารับจ้างเหมาดูแลและปรับปรุงระบบเว็บไซต์	
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

¹⁶ สำหรับนิติบุคคล ที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท ได้รับการยกเว้น, 300,000 - 3,000,000 บาท อัตราภาษี 15% กรณีเกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป อัตราภาษี 20% (กรมสรรพากร, 2565)

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท PET PET จำกัด มีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นการสำรองที่พักและร้านอาหารสำหรับผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร 5,670,000 บาท และเพิ่มขึ้น 22% ต่อปี จากยอดการคลิกโฆษณาบนแอปพลิเคชัน ในปีแรกยังไม่มีรายได้เนื่องจากแอปพลิเคชันเพิ่งเริ่มเปิดตัวและยังไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแอป ฯ ในปีที่ 2 ค่าคลิกโฆษณาอยู่ที่ 3,000 บาท และปีที่ 3 ค่าโฆษณาอยู่ที่ 6,500 บาท ดังแสดง ในตารางที่ 5.5

ตาราง 5.5 ประมาณการรายได้บริษัท PetPet จำกัด ในปี ที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Application					
จำนวนการคลิกโฆษณา	0	6,000	12,000	12,000	12,000
รายได้จากการโฆษณาต่อคลิก	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
รวมรายได้	0	3,000	6,000	6,000	6,000
ค่าที่พักต่อคืน	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก	10	12	15	18	22
จำนวนห้องพักที่อนุญาตสัตว์เลี้ยงพักได้/1 ที่พัก	3	3	3	3	3
จำนวนวันการให้บริการ/วัน	30	36	45	54	66
จำนวนวันการให้บริการ/เดือน	900	1,080	1,350	1,620	1,980
จำนวนวันการให้บริการ/ปี	10,800	12,960	16,200	19,440	23,760
ค่าคอมมิชชั่นที่ที่พักต้องจ่าย	15%	15%	15%	15%	15%
รายได้	5,670,000.0	6,804,000.0	8,505,000.0	10,206,000.0	12,474,000.0
โฆษณา	0	1	2	3	4
ราคาจำหน่าย	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
รายได้	0	6,500	13,000	19,500	26,000
รวมสุทธิ					
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	5,670,000	6,813,500	8,524,000	10,231,500	12,506,000

5.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท PET PET จำกัด มีต้นทุนจากค่าผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึง ค่าสมัคร เป็น Developer ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนการให้บริการแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาและดูแลแอปพลิเคชัน	1,500,000	-	-		
ค่าสมัครเป็น Developer ของ App store ¹⁷	6,138	-	-		
รวม	1,506,138				

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหาร

บริษัท PET PET จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งในส่วนของค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายงาน	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		92,700				
ค่าเช่าสำนักงาน	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าไฟ	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
ค่า Cloud server	4,200	50,400	50,400	50,400	50,400	50,400
รวม	44,800	630,300	537,600	537,600	537,600	537,600
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	75,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมทั้งหมด	155,800	1,566,300	1,473,600	1,473,600	1,473,600	1,473,600

¹⁷ ค่าธรรมเนียมการสมัครเป็น Developer ของ Play Store และ App Store ในปี แรกบริษัทผู้รับผลิตแอปพลิเคชันเป็นผู้รับผิดชอบ (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์)

ตาราง 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 3 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน(คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	20,000	1	20,000		20,600		21,218
2. พนักงานขายและ การตลาด	1	20,000	1	20,000	1	20,000		20,600		21,218
3. พนักงานฝ่าย เทคโนโลยีและ พัฒนาแอปพลิเคชัน	1	20,000	1	20,000	1	20,000		20,600		21,218
4. พนักงานฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000		15,450		15,915
รวมเงินเดือน (ต่อ เดือน)	4	75,000	4	75,000	4	75,000		77,250		79,569
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	900,000	4	900,000	4	900,000		927,000		954,828
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000		36,000		36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		936,000		936,000		936,000		963,000		990,828

ตาราง 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook	75,000	90,000	108,000	129,600	155,520
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook โดย Micro Influencer	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ค่าป้ายโฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
การออกบูธประชาสัมพันธ์ใน งาน Pet expo Thailand	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
การออกบูธประชาสัมพันธ์ใน งาน Pet Fair	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
Booth setup/ Booth Exhibition	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเช่าพื้นที่จัด Booth setup/ Booth Exhibition	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวม	574,000	589,000	607,000	628,600	654,520

5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,670,000	6,813,500	8,524,000	10,231,500	12,506,000
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	898,778	898,778	898,778	898,778	898,778
กำไรขั้นต้น	4,771,222	5,914,722	7,625,222	9,332,722	11,607,222
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,557,188				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,777,900	1,641,200	1,647,200	1,680,200	1,714,028
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	574,000	589,000	607,000	628,600	654,520
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,909,088	2,230,200	2,254,200	2,308,800	2,368,548
กำไรจากการดำเนินการ	862,134	3,684,522	5,371,022	7,023,922	9,238,674
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	862,134	3,684,522	5,371,022	7,023,922	9,238,674
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	172,427	736,904	1,074,204	1,404,784	1,847,735
กำไรสุทธิ	689,708	2,947,618	4,296,818	5,619,138	7,390,940
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	3,933,396.54	5,173,657.66
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	689,708	2,947,618	4,296,818	1,685,741	2,217,282
กำไรสะสม	689,708	3,637,325	7,934,143	9,619,885	11,837,167

5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,350,112	2,364,997	5,637,793	10,259,788	12,270,707	14,813,167
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,350,112	2,364,997	5,637,793	10,259,788	12,270,707	14,813,167
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	92,700	92,700	92,700	92,700	92,700	92,700
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	1,557,188	1,557,188	1,557,188	1,557,188	1,557,188	1,557,188
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	325,178	650,355	975,533	1,300,710	1,625,888
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	1,649,888	1,324,710	999,533	674,355	349,178	24,000
รวมสินทรัพย์	3,000,000	3,689,708	6,637,325	10,934,143	12,619,885	14,837,167
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	689,708	3,637,325	7,934,143	9,619,885	11,837,167
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,689,708	6,637,325	10,934,143	12,619,885	14,837,167
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,689,708	6,637,325	10,934,143	12,619,885	14,837,167

5.9 การประมาณการกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	689,708	2,947,618	4,296,818	5,619,138	7,390,940
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	325,178	325,178	325,178	325,178	325,178
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	1,014,885	3,272,796	4,621,996	5,944,316	7,716,117
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	92,700	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,557,188	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,649,888	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-3,933,397	-5,173,658
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	-3,933,397	-5,173,658
กระแสเงินสดสุทธิ	1,350,112	1,014,885	3,272,796	4,621,996	2,010,919	2,542,459
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,350,112	2,364,997	5,637,793	10,259,788	12,270,707
กระแสเงินสดปลายงวด	1,350,112	2,364,997	5,637,793	10,259,788	12,270,707	14,813,167

5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของ บริษัท PetPet จำกัด พบว่า

- ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) อยู่ที่ 12.40%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อยู่ที่ 136,636,555.9 บาท
- อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ 212.12%
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 1.19 ปี



บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

6.1. บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในโลกของการดำเนินธุรกิจที่อาจมีการปรับเปลี่ยนและอาจเกิดความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อในด้านการจัดการ การบริหารงานต่างๆ ในเชิงลบและสร้างความเสียหายกับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ดังนั้น บริษัทจึงต้องดำเนินการจัดการเพื่อติดตามและคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้ผลกำไรลดลงหรือทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Kenton, 2020) ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจที่บริษัทต้องวางแผนเพื่อระวัง ติดตาม กำหนดการให้มีการทบทวนฝ่ายบริการประจำแผนประจำปีที่กำหนดในการบริหารความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายได้ โดยบริษัท PET PET จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

6.1.1.1 เกิดการลอกเลียนแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของแอปพลิเคชัน “PET PET” บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนหรือไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง จึงอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ หรือเกิดความเสี่ยงที่จะถูกลอกเลียนแบบได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ฝ่ายการตลาดดำเนินการวางแผนด้านการตลาดทั้งการ สื่อสารการตลาด (Communication plan) และการส่งเสริมการขาย และการสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทางการค้าต่างๆ รวมถึง Supplier ในการนำเข้าน้ำดื่มและบริการ เชื่อมโยงธุรกิจและอภพเขตข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งของการดำเนินกิจการและอำนาจในการเจรจาต่อรองต่างๆ

- การเพิ่มสมรรถภาพของ แอปพลิเคชัน “PET PET” โดยฝ่ายออกแบบและพัฒนา แอปพลิเคชันทำหน้าที่ดูแลระบบให้มีความเสถียร สะดวก พร้อมใช้งาน คาวนั้โหลดได้อย่างรวดเร็ว

- ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมอบหมายให้ฝ่ายการตลาดรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เพื่อได้มาซึ่งผลตอบรับที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งเพื่อพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง โดยในการสำรวจต้องทำการสำรวจนั้น จะต้องมีการสำรวจผู้มีอำนาจตัดสินใจ เช่นผู้จัดการแผนกต่างๆ ด้วยการออกแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการและนโยบายของบริษัท

- มีการนำเทคโนโลยีอย่างระบบ CRM เข้ามาใช้ในการจัดการข้อมูลและบริการจัดการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ความเสถียรในการใช้งานและความรวดเร็วในการจองผ่านแอปพลิเคชัน

- ใช้ Influencer ด้าน IT เข้ามาเพื่อช่วยในการโปรโมทแอปพลิเคชันและ Influencer ที่เลี้ยงสัตว์ จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจตัวแอปพลิเคชันมากขึ้น

6.1.1.2 รายได้ของบริษัทต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้นั้น เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากสำหรับธุรกิจการจองที่พักต้องเผชิญกับสถานการณ์ฉุกเฉิน โรคระบาด เศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและอาจก่อให้เกิดภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายคงที่ที่ใช้ในการดำเนินงาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- พิจารณาแผนการตลาดใหม่ โดยให้ฝ่ายการตลาดสำรวจความพึงพอใจของทางผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสำรวจ รวมถึงดำเนินการติดตามความพึงพอใจ และการสำรวจของต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ถ้าหากมีการแก้ไขปรับปรุงแล้วยังไม่สามารถที่จะปรับปรุงได้ดีเท่าที่ควรหรือแม้แต่ไม่สามารถแก้ไขปรับปรุงได้นั้น ควรมีการทบทวนถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกครั้ง

- กรณีประสบปัญหาเรื่องยอดขาย ฝ่ายการตลาดพิจารณาการนำเสนอโฆษณาประชาสัมพันธ์และช่องทางประชาสัมพันธ์ใหม่ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มโอกาสในการมองเห็นบริการผ่านสื่อต่างๆ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้างขึ้น

- ลดต้นทุนโดยใช้ประโยชน์จากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ปกติแล้วการจ้างทำสื่อออนไลน์และออฟไลน์มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดทำค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้เราจึงใช้

ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่างๆจะทำให้เราลดต้นทุนของค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไกลและเป็นวงกว้างมากขึ้น

6.1.1.3 จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่า เป้าหมายที่ตั้งไว้

ธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักและร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นแอปพลิเคชันใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังอาจยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือมากพอสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในวงกว้าง ทำให้จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่าเป้าหมายที่วางเอาไว้จึงต้องมีฝ่ายการตลาดทำการทบทวนแผนการดำเนินงาน ว่าบริการมีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มลูกค้าหรือไม่

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ในการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้โดยมอบหมายให้พนักงานขายและการตลาด ประชาสัมพันธ์ตัวแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

กรณีที่บริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นยอดจากการจองผ่านแอปพลิเคชันไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ การขาดทุน ทำให้เงินสดไม่เพียงพอ ต้นทุนในการสร้างและการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นตามเศรษฐกิจ การคาดการณ์ตลาดที่ผิดพลาด เนื่องจากในการพัฒนาแอปพลิเคชันจะต้องมีการอัปเดตและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- บริษัทสามารถสำรองเงินทุนฉุกเฉินไว้ 10% กรณีที่บริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องเงินทุนส่วนนี้จะสามารถช่วยให้บริษัทดำเนินกิจการต่อไปได้

6.1.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

- การคุ้มครองเจ้าของสิทธิที่ดินสร้างขึ้น ในปี พ.ศ. 2537 ประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

- บริษัท PET PET จำกัด ได้ทำการจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsource) ในการสร้างแอปพลิเคชัน PET PET ซึ่ง Outsource จะเป็นผู้ที่มีลิขสิทธิ์ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- การตกลงทำสัญญาระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้บริษัทที่รับทำแอปพลิเคชันก่อนเริ่มดำเนินงาน ในการที่จะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจเพื่อไม่ให้สามารถลอกเลียนแบบได้และเป็นการป้องกันความลับทางธุรกิจ

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.1.4.1 ไม่สามารถจัดทำแอปพลิเคชันได้ตรงตามทีออกแบบเอาไว้

หลายครั้งที่ความต้องการของผู้ว่าจ้างและผลลัพธ์การทำงานที่คาดหวังไว้ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ จึงอาจทำให้ระยะเวลาการทำงานล่าช้าและผลงานไม่เป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ในช่วงของการเริ่มออกแบบแอปพลิเคชันจำเป็นที่ทางผู้ว่าจ้างจะพูดคุยและติดตามความคืบหน้าในการออกแบบและจัดทำแอปพลิเคชันอยู่เสมอ อัปเดตผลงานการออกแบบในแต่ละช่วงการทำงานกับทีมที่ออกแบบและทีมสร้างเพื่อให้ได้มาซึ่งแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้จริง มีความสวยงามตามความต้องการขององค์กร และคอยอัปเดตการปรับปรุงและพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

- เมื่อเริ่มการว่าจ้างให้มีการทำสัญญากับบริษัทคู่ค้าหรือบริษัทรับออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น โดยมีการระบุข้อกำหนดถึงคุณภาพของการทำงานและขั้นตอนการทำงานต่างๆ ระยะเวลาความคืบหน้าของงานออกแบบ และมีการระบุเงื่อนไขในการรับผิดชอบความเสียหายอย่างชัดเจน รวมถึงระบุความรับผิดชอบกรณีการเกิดสิ่งที่ไม่อาจคาดการณ์ได้และความรับผิดชอบสูงสุดของบริษัทกรณีเกิดความเสียหายที่ระบุไว้ในสัญญาการให้บริการระหว่างบริษัทคู่ค้า เพื่อเป็นการลดภาระและความขัดแย้งระหว่างบริษัทที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

6.1.4.2 ความเสถียรภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เนื่องจากบริษัท PET PET จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงจำเป็นที่จะต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ดังนั้นหากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจการดังกล่าวความผิดพลาดไม่ว่าจะเป็น เสิร์ฟเวอร์เกิดความเสียหาย ระบบล่ม เกิดความไม่เสถียร เกิดการติดไวรัสในระบบปฏิบัติการต่างๆที่อาจทำให้ข้อมูลสูญหายของข้อมูล อาจส่งผลกระทบต่อกรดำเนินงานของบริษัทได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- บริษัทแก้ไขโดยการหาเสิร์ฟเวอร์ให้เพียงพอในการสำรองข้อมูลการดำเนินการและมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันความเสียหายและถูกทำลายที่อาจเกิดขึ้นของระบบ รวมทั้งยังได้จัดจ้างบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชัน จำกัด ซึ่งถูกเลือกให้เป็นผู้ออกแบบ ในการซ่อมแซม พัฒนาและบำรุงรักษาแอปพลิเคชันและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทให้มีเสถียรภาพที่ถูกเลือกจากบริษัท PET PET จำกัด ตั้งแต่ต้น เนื่องจากบริษัท ออเรนจ์ เทคโนโลยี โซลูชัน มีบริการรองรับและมีจำนวนพนักงานเป็นจำนวนมากที่สามารถรองรับการทำงานด้านระบบเทคโนโลยี รวมถึงงบประมาณที่บริษัทยอมรับได้ ทำให้บริษัทสามารถรับมือกับปัญหาแก้ไขระบบในกรณีที่เกิดความเสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว

6.1.4.3 พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือมีการลาออกอย่าง

กะทันหัน

เนื่องจากบริษัท PET PET จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งและยังมีจำนวนพนักงานไม่มาก มีการว่าจ้างพนักงานเพียงตำแหน่งละ 1 คนเท่านั้น เมื่อพนักงานในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีกรณีพนักงานลาออกกะทันหัน นั้นจะส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กรณีประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ซึ่งสามารถที่จะเปิดรับนักศึกษาที่จบใหม่ในด้านต่างๆบริษัทต้องคงไว้ซึ่งการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานด้วยงบประมาณที่ประหยัดลง โดยมอบหมายให้ฝ่ายบุคคลทำการจัดทำเอกสารและดำเนินการ

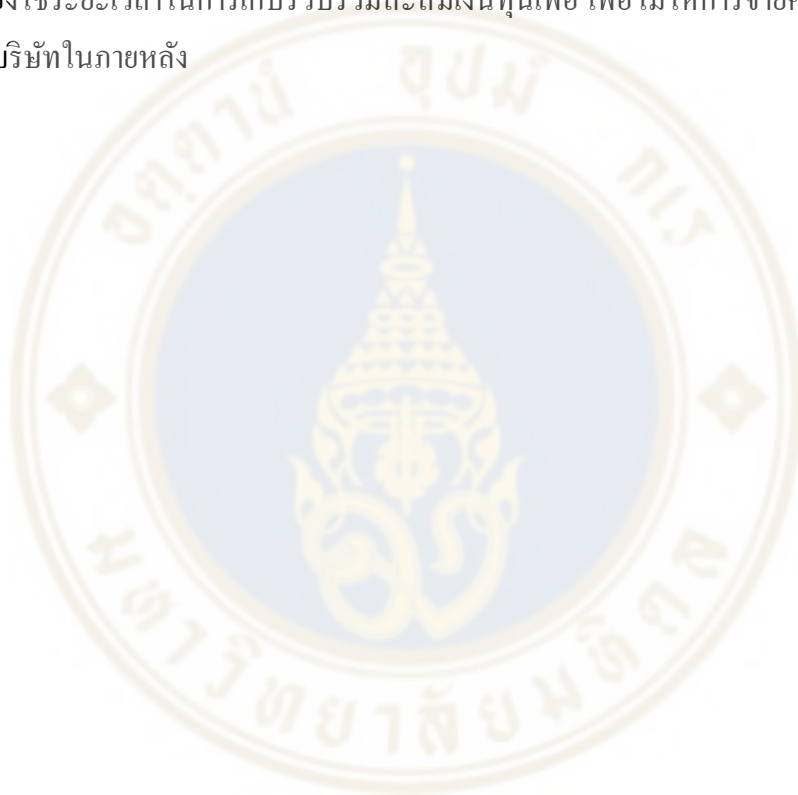
- มีการกำหนดอายุการทำงานในสัญญาขั้นต่ำ 1 ปี และการวางเงื่อนไขการออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ในสัญญาการทำงาน

- เมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหันกรรมการบริษัทเป็นผู้ปฏิบัติงานแทนชั่วคราวก่อนที่จะสามารถสรรหาพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในหน้าที่ได้

- จัดหาพนักงานหรือการจ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทน ในขณะที่เดียวกันให้ดำเนินการวางแผนองค์การเพื่อการจัดหาพนักงานใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่างเมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหัน

6.2 Exit - Venture Capital plan

เมื่อการดำเนินธุรกิจมีผลประกอบการเป็นไปตามความคาดหวังของการดำเนินกิจการ บริษัทมีความสามารถในการก้าวไปถึงจุดหมายที่ตั้งเอาไว้ กิจการประสบความสำเร็จในการลงทุน บริษัทจะต้องมีการวางแผนสำรองเพื่อเตรียมการในการรองรับกรณีเกิดการถอนตัวของผู้ร่วมลงทุน ซึ่งการทำข้อตกลงอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นวางแผนในด้านของการสำรองเงินทุนและกำหนดการในการทยอยซื้อหุ้นคืนของผู้ถือหุ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากเงินที่ได้จากนักลงทุนนั้นมีจำนวนมาก ไม่สามารถจ่ายได้ภายในครั้งเดียว จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมสะสมเงินทุนเพื่อ เพื่อไม่ให้เกิดการจ่ายคืนนักลงทุนไม่เป็นภาระต่อบริษัทในภายหลัง



บรรณานุกรม

- กรมฉนวนรณ พวงบุปผชาติ, พิชชาพร กำลังงาม และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สามารถนำสุนัขเข้าพักได้. สืบค้นจาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/715/rmutrconth_69.pdf?sequence=1
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2562). ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf
- ทศพล ชัยสัมฤทธิ์ผล, (2561). จันทะเบียนหมา-แมว : ผู้เลี้ยงขอความชัดเจนจากรัฐบาลเรื่องแผนช่วยเหลือสัตว์ กรมปศุสัตว์ซึ่งเป็นก้าวแรกแก้ปัญหาสัตว์จรจัด. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-45823462>
- ชนชาตินุ่มนนท์, (2563). “ผลกระทบ 'เทคโนโลยี' กับแนวโน้มธุรกิจปีหน้า” สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126628>
- นันทิกานต์ ภิรมย์พูล (2561). แผนธุรกิจร้าน Love Pet House. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4547/3/nantikarn.phir.pdf>
- นางสาวจันจิรา ศรีสมบุรณ์ (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030230_921_273.pdf
- นายภาสกร วรรณเวทย (2558). แผนธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจร“Riverside Dog Center”. สืบค้นจาก https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_pet_shop02.pdf
- พัชรพล ภัทรบดี (2562). แผนธุรกิจ QUICKNAP APPLICATION :แอปพลิเคชันที่ให้บริการการจองโรงแรมที่พักค้างคืนในระยะสั้น. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4214/3/patcharapol.p.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล (2565). แผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร “HAPPY PAWS”. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4598/1/TP%20EM.020%202565.pdf>
- วนิชยา เสือเกตุ (2561). แผนธุรกิจ คาเฟ่เกาะแมว Business Plan for Cat Island Café. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4522/3/vanichaya_suea.pdf
- ศิวัชนันท์ ศิวพิทักษ์, (2563) แผนธุรกิจ PUPPY STORE. สืบค้นจาก
<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-3/8311.pdf>
- สพลคนัย ส่งเสริมสุจริต, (2560). แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน วัน สต้อป เซอร์วิส เพ็ทส์เลิฟเวอร์. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4260/3/sapoldanai_song.pdf
- สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจและการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
<file:///C:/Users/Ink/Downloads/11686-3949-PB.pdf>
- สุภัทรา บุญมาก, (2562). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาและรับจองสถานรับฝากสัตว์เลี้ยงออนไลน์. สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102030118_11711_12370.pdf
- อนพัทธ์ หนองคู, (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต. สืบค้นจาก
[file:///C:/Users/Ink/Downloads/maschanu,%7B\\$userGroup%7D,+1.1-15.pdf](file:///C:/Users/Ink/Downloads/maschanu,%7B$userGroup%7D,+1.1-15.pdf)
- อรดา รัชตานนท์ / กชพรรณ สัตเลขนันท์ / โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ / จิรวัดน์ ภู่งาม / มณฑล ศิริชนะ (2564).ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerceต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นจาก
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- Agoda (2565). สืบค้นจาก <https://www.agoda.com/thth/country/thailand.html?device>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dailynews, (2566). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงปี 2566 สดใสแน่นอน... สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/articles/1844568/>
- Digimusketeers (2564) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องรู้ให้ทัน เทรนด์ท่องเที่ยวไทย ปี 2022. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/>
- Digital Tips, (2022). เจาะลึก Niche Market (ตลาดเฉพาะกลุ่ม) พร้อมแนะนำกลยุทธ์ที่เหมาะสม
- Dusit Thani College Journal (1 June 2020). Pet-friendly Policy in Upscale and Luxury Tourism Accommodations: Service Customizations Under SERVQUAL. สืบค้นจาก <https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/32.-Pet-friendly-Policy-in-Upscale-and-...Natnisha-Kongtaveesawas.....-.pdf>
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/niche-market/>
- Marketeer (10 October 2561). “คน โสด” เยอะขึ้น ทำให้ “ตลาดสัตว์เลี้ยง” คึกคัก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/77437>
- Marketeer (8 July 2562) นักท่องเที่ยวจองการเดินทางผ่าน ‘มือถือ’ มากขึ้น คนไทยรองแชมป์ในเอเชียแปซิฟิก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/112732>
- PEAK, (2019). จดทะเบียนธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://peakaccount.com/blogจดทะเบียนบริษัท/>
- S. Luis Ochoa, M. Gilberto & G.Z. Zofia (2561). Online Booking: The Case of Booking a Hotel in Ogrodzieniec using the Booking.com Platform. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/326089751_Online_Booking_The_Case_of_Booking_a_Hotel_in_Ogrodzieniec_using_the_Bookingcom_Platform
- S.Eric (2020). ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเกณฑ์ค้นหา “สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้” สืบค้นจาก <https://partner.booking.com/th/click>
- Thai PBS world. (5 December 2564). Pet parenting on the rise. สืบค้นจาก <https://www.thaipbsworld.com/pet-parenting-on-the-rise/>
- Tourism Authority of Thailand (2564). เทรนด์มาแรง น่าจับตามอง! – การท่องเที่ยวที่พาสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/infographic>



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร

แผนธุรกิจเรื่อง

แอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผู้วิจัย : กรวรรณ พัฒนชัยเดช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

แบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการ โรงแรมและร้านอาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พักและร้านอาหารสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง

โดยแบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อค้นหาและจองที่พักและร้านอาหาร สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท (Organization/ Company Information)

1. ชื่อบริษัท
2. ตำแหน่ง
3. ที่อยู่บริษัท
4. ประเภทของธุรกิจ : โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- 2.1.1 กิจกรรมของท่านเปิดให้บริการมาแล้วกี่ปี (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)
- 2.1.2 กิจกรรมของท่านมีพนักงานทั้งหมดกี่คน (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)
- 2.1.3 ท่านเคยให้บริการที่พักและร้านอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการหรือไม่ (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)
- 2.1.4 ภายใน 3 เดือนนี้มีลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักหรือไม่ (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)
- 2.1.5 ปัจจุบันที่พัก/ร้านอาหารของท่านมีกลุ่มเป้าหมายคือใคร และหากมีการให้บริการที่พักและร้านอาหารที่อนุญาตสัตว์เลี้ยงเข้าได้ท่านต้องการลูกค้ากลุ่มไหน (2.5.1 ใช้ในการสำรวจการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.6 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่พัก/ร้านอาหารของท่าน (2.5.1 ใช้ในการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักและร้านอาหารสำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยง (เรียงลำดับ 1-9 ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจน้อยที่สุดไปมากที่สุด)

- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง
- ความรวดเร็วในการค้นหาและการจอง
- สามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play Store
- หน้าตาของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม คึงดูดี
- สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้
- มีการบันทึกประวัติการค้นหาและการจอง
- อัตราค่าบริการมีราคาต่ำ
- แอปพลิเคชันติด Top 5 ในประเภท Pet Friendly Application
- สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี
- มีระบบชำระเมื่อไปถึงสถานที่หรือวันเวลาที่กำหนด
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

(2.5.1 ใช้สำรวจความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการว่าให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 โดยภาพรวมท่านมีวิธีการตั้งราคาของสินค้า/บริการอย่างไร เช่น Vat, Tax ก็เปอร์เซ็นต์ (2.5.2 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.2.2 ท่านคิดว่าการสมัครเข้าร่วมในการให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรคิดค่าบริการเท่าไรต่อปี (2.5.2 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.2.3 ท่านคิดว่าการให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรเก็บค่าบริการเท่าไรกับลูกค้าในการบริการในแต่ละครั้ง (ค่าบริการที่เก็บจากลูกค้าจะเป็นรายได้แก่ผู้ประกอบการ)

- ค่าบริการในการดำเนินการจองที่พัก/ร้านอาหาร

(2.5.2 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 นอกเหนือจากการให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านต้องการให้มีช่องทางการบริการอื่นอีกหรือไม่ เช่น Web Application, Website เป็นต้น (ถ้ามีโปรดระบุช่องทางการบริการที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม)

(2.5.3 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการบริการเพิ่มเติม)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

2.4.1 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ใช้สื่อชนิดใดในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์เช่น Facebook, IG, ป้ายโฆษณา Bill Board เป็นต้น

(2.5.4 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)

2.4.2 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion) ใดบ้างเพราะเหตุใด เช่น ส่วนลดค่าสมัครแรกเข้าสำหรับผู้ประกอบการที่พัก/ร้านอาหาร โฆษณาผ่าน Facebook Ad. เป็นต้น

(2.5.4 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application
ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application

แผนธุรกิจเรื่อง

“แอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ผู้วิจัย : กรวรรณ พัฒนัญญเดช

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

“เรื่องแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ประสบการณ์ในการทำงานด้าน Mobile Application
5. มีทีมงาน/พนักงานทั้งหมดกี่คน

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยง

1. จากข้อมูลแอปพลิเคชัน “Pet Pet” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ท่านคิดว่าสามารถผลิตและพัฒนาได้หรือไม่ มีขั้นตอนในการผลิตอย่างไร
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผลิตแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ต้องใช้เวลานานเท่าใด เพราะเหตุใด
(2.5.1 ใช้สำรวจระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ในการผลิตแอปพลิเคชัน ต้องใช้งบประมาณในการผลิต ประมาณเท่าไร
(2.5.1 ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
4. ในการผลิตแอปพลิเคชัน ต้องใช้งบประมาณในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เท่าไหร่ต่อเดือน
(2.5.2 ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
5. ข้อเสนอแนะอื่นๆในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยง
(2.5.1 ใช้สำรวจความคิดเห็นของผลิตและพัฒนา Mobile Application เพื่อนำความคิดเห็นมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการต่อไป)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

6. ในการผลิตแอปพลิเคชัน ต้องใช้งบประมาณในการผลิต ประมาณเท่าไรต่อปี
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
7. งบประมาณในการผลิตแอปพลิเคชัน เบื้องต้น
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
8. ระยะเวลาในการผลิตแอปพลิเคชัน
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
9. ขั้นตอนใดในการทำแอปพลิเคชันยากที่สุด
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
10. บริษัทรับทำแพลตฟอร์มอะไรบ้าง มีบริการอะไรบ้าง
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
11. บริการหลังการขายมีไหม
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
ที่มีประสบการณ์ในการที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการที่พักและร้านอาหาร

แผนธุรกิจ

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ผู้วิจัย : กรวรรณ พัฒนฉัญญเดช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ แล ขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”
แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

- 1.1 ชื่อ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.2 เพศ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.3 อายุ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.4 สถานภาพ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.5 ระดับการศึกษา (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.6 รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.7 อาชีพ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 18 ประเภทสัตว์เลี้ยง จำนวน..... สายพันธุ์..... (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.9 ชื่อของสัตว์เลี้ยง (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์

คำอธิบาย กรณีสืบค้นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ปกติแล้วจองที่พัก หรือร้านอาหาร ผ่าน E-Commerce Platformหรือไม่ (2.1 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง)

2.2 ท่านเคยค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร ผ่านช่องทาง E-commerce ประเภทใด (ติดต่อผ่าน Line, application, website, Facebook Page หรือโทรจองกับทางร้าน ที่พัก) (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerceของผู้ถูกประเมิน)

2.3 ท่านสนใจค้นหาที่พักที่จะจำสัตว์เลี้ยงของท่านเข้าใช้บริการผ่านช่องทางใดมากที่สุด และท่านจองที่พักผ่านช่องทางใดมากที่สุด (application, Web application, Website, ค้นหาและจองโดยตรงผ่านที่พักและร้านอาหาร) (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)

2.4 แอปพลิเคชัน หรือwebsite ที่ท่านเคยใช้บริการจองที่พักและร้านอาหารมีจุดเด่นอะไร และมี Feature อะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้(1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerceของผู้ถูกประเมิน)

2.5 ท่านเคยพาสัตว์เลี้ยงไปพักตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)

2.6 ท่านเคยพาสัตว์เลี้ยงไปพักตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ (ภายในระยะเวลา 3 เดือน) (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)

2.7 ขนาดของสัตว์เลี้ยงที่พาไปใช้พื้นที่ร้านอาหารและที่พัก (2.4.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกเป้าหมาย (Targeting) สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)

- ขนาดจิ๋ว (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (10 เดือน) อยู่ที่ต่ำกว่า 4 กก เช่น ชิવાวา, มอลทิส, ปอมเมอเรเนียน, ชิสุ, ยอร์คเชียร์ เทอร์เรียร์ เป็นต้น)
- ขนาดเล็ก (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (10 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 4-10 กก. เช่น บิ๊ก, มินิเชนาเซอร์, ฟ็อมโบรค เวลช์ คอร์กี้, บีเกิ้ล, คัชฮุน เป็นต้น)
- ขนาดกลาง (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (12 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 11-25 กก. เช่น ชิบะ อินุ, คัลเมเชียน, ไทยบางแก้ว, ไทยหลังอาน, บ็อกเซอร์ เป็นต้น)

- ขนาดใหญ่ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (15 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 26-44 กก. เช่น เยอรมัน เชฟเพิร์ด, โกลเด้น รีทรีฟเวอร์, สก็อตติช คอลลี, ลีออนเบอร์เกอร์, ไจแอนต์ อลาสกัน มาลามิวท์ เป็นต้น)

- ขนาดยักษ์ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (18-24 เดือน) อยู่ที่มากกว่า 45 กก. เช่น เกรทเดน, ทิเบตัน มาสทิฟฟ์, บูล มาสทิฟฟ์, เกรท ไพรินีส, นิวฟาวน์แลนด์ เป็นต้น)

2.8 ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก โรงแรมและใช้บริการร้านอาหารก็ครั้งต่อเดือน (2.2 ใช้ประเมินความถี่ในการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ถูกประเมิน)

2.9 กรณีจองที่พักหรือร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจองผ่านแอปพลิเคชันประมาณเท่าไร (2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใช้จ่ายของผู้ถูกประเมิน)

2.10 กรณีนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก หรือใช้บริการร้านอาหาร มีค่าใช้จ่ายหรือไม่ ถ้ามี เฉลี่ยต่อน้อง 1 ตัวคือเท่าไร (2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใช้จ่ายของผู้ถูกประเมิน)

2.11 ช่องทางการชำระค่าบริการที่ท่านใช้เป็นประจำคือช่องทางใด (2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใช้จ่ายของผู้ถูกประเมิน)

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3.1 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ (2.5.1 ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

3.2 หากมีแอปพลิเคชันที่สามารถค้นหา และจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ท่านไม่ต้องไปสอบถามกับที่พัก สามารถระบุประเภทสัตว์เลี้ยง พร้อมแจ้งรายละเอียดค่าบริการต่อสัตว์เลี้ยงต่อตัวได้เลย ท่านจะความสนใจ หรือไม่ เพราะเหตุใด (2.5.1 ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

3.3 ค่าคอมมิชชั่นที่ท่านต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันในขณะนี้ท่านมีความเห็นอย่างไร

3.4 ตอนที่ใช้ครั้งแรก อะไรดึงดูดความสนใจของท่านในการเลือกใช้บริการ (ลำดับ Top 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดไปมากที่สุด) (2.5 ใช้สำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ(4P)

O Review ผู้ใช้งาน เพื่อความน่าเชื่อถือของ Application

- Promotion ดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ
- การแจ้งเตือนเพื่อเป็น Two ways communication เช่น การแจ้งเตือน Promotion
- Customer service มีบริการหลังการขาย เช่น Help support
- ได้ Reward หรือส่วนลด เมื่อใช้งานจำนวนมากครั้ง
- อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
- อัตราค่าบริการต้องถูกกว่าหรือเท่ากับแอปพลิเคชันของที่พักอื่นๆ
- อื่นๆ ระบุ

3.5 ข้อดีของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พักและร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน สำหรับสัตว์เลี้ยง (ลำดับ Top 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดไปมากที่สุด) **(2.5.1 ใช้สำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)**

- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง
- ความรวดเร็วในการค้นหาและการจองที่พักและร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในแอปเดียว
- สามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play Store
- หน้าตาของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ดึงดูด
- สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยง ขนาด น้ำหนัก สายพันธุ์เพื่อช่วยเสกนในแอปได้
- มีการบันทึกประวัติการค้นหาและการจอง
- อัตราค่าบริการมีราคาต่ำ
- แอปพลิเคชันติด Top 5 ในประเภท Pet Friendly Application
- สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี
- มีระบบชำระเมื่อไปถึงสถานที่หรือวันเวลาที่กำหนด
- ฟรีค่าธรรมเนียมการเข้าพักครั้งแรก
- มีระบบแนะนำที่พัก ร้านอาหารที่ได้จากการบันทึกข้อมูลจากการค้นหาก่อนหน้านี้
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.6 อะไรที่ท่านพึงพอใจที่สุดในการเลือกจองที่พักร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน **(2.5.4 ใช้สำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)**

3.7 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่กำลังจะทำไหม

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

สำหรับบุคคลทั่วไป

แผนธุรกิจ

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ผู้วิจัย : กรวรรณ พัฒนชัยเดช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ+

1.2 อายุ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- ตั้งแต่ 15 ปีลงไป
- 15-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- โสด

- สมรส
- หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
- ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า
- อื่นๆ: โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001- 60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ: โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ท่านเคยพาสัตว์เลี้ยงไปพักตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ (2.1 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง)

- เคย
- ไม่เคย

2.2 ท่านเคยเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerce Platformหรือไม่ (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerceของผู้ถูกประเมิน)

- เคย
- ไม่เคย

2.3 ท่านเคยเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (ภายในระยะเวลา 3 เดือน) (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)

- เคย
- ไม่เคย

2.4 ขนาดของสัตว์เลี้ยงที่พาไปใช้พื้นที่ร้านอาหารและที่พัก (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)

- ขนาดจิ๋ว (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(10 เดือน) อยู่ที่ต่ำกว่า 4 กก เช่น ชิววา, มอลทิส, ปอมเมอเรเนียน, ชิสุ, ยอร์คเชียร์ เทอร์เรียร์)
- ขนาดเล็ก (น้ำหนักเมื่อถึงช่วง โตเต็มวัย(10 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 4-10 กก. เช่น บิ๊ก, มินิเชนา เซอร์, พ็อมโบรค เวลช์ คอร์กี, บีเกิ้ล, คัชชุน)
- ขนาดกลาง (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(12 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 11-25 กก. เช่น ชิบะ อินุ, คัลเมเชียน, ไทยบางแก้ว, ไทยหลังอาน, บ็อกเซอร์)
- ขนาดใหญ่ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(15 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 26-44 กก. เช่น เยอรมัน เชพเพิร์ด, โกลเด้น รีทรีฟเวอร์, สก็อตติช คอลลี, ลีออนเบอร์เกอร์, ไจแอนต์ อลาสกัน มาลามิวท์)
- ขนาดยักษ์ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(18-24 เดือน) อยู่ที่มากกว่า 45 กก. เช่น เกรทเดน, ทิเบตัน มาสทิฟฟ์, บูล มาสทิฟฟ์, เกรท ไพรินิส, นิวฟาวน์แลนด์)

2.5 ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักโรงแรมและใช้บริการร้านอาหาร (2.2 ใช้ประเมินความถี่ในการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ถูกประเมิน)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.6. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerce (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (2.3 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerce ของผู้ถูกประเมิน)

- สะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา
- ราคาถูกกว่าจองตรงกับสถานที่
- มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- ตรวจสอบสถานที่และบริการได้จากการรีวิว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.7 ท่านเคยค้นหาและจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทไหน (2.5 ใช้สำรวจประเภทของที่พัก ที่ผู้ถูกประเมินเคยใช้บริการ)

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- โฮสเทล
- เต็นท์
- อื่นๆ : โปรดระบุ

2.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใช้จ่ายของผู้ถูกประเมิน)

- น้อยกว่า 500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท
- 1,501-2,000
- มากกว่า 2,000 บาท

2.9 ความสะดวกในการชำระบริการ (2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใช้จ่ายของผู้ถูกประเมิน)

- Mobile Banking
- Pay Later
- ชำระหน้างาน
- อื่นๆ: โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อมูลผลิตภัณฑ์(ใช้ประกอบการตอบคำถามในส่วนที่ 4)

3.1 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ (2.5.1 ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

- รู้จัก โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์.....
- ไม่รู้จัก

3.2 ท่านเคยรู้จักแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ (2.5.1 ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

- รู้จัก โปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์.....
- ไม่รู้จัก

3.3 จากข้อมูลข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ พร้อมระบุเหตุผล

(2.5.1 ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

- สนใจ เพราะ.....
- ไม่สนใจ เพราะ.....

3.4 ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (2.5 ใช้สำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ(4P)

- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (Product)
- มีจำนวนที่พัก/ร้านอาหารเข้าร่วม จำนวนมาก (Product)
- สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง (Price)
- มีส่วนส่วนลดสำหรับการจองผ่านแอปพลิเคชันครั้งแรกและส่วนลดประจำเดือน (Promotion)
- อัตราการให้บริการดีกว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่นๆ (Price)
- มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง (Promotion)

- สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้ (Product)
- ความรวดเร็วในการค้นหาและการจอง (Product)
- เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ (Promotion)
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงคอยรีวิวการใช้งาน (Promotion)
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promotion)
- สามารถใช้งาน ได้ทั้ง App Store และ Play Store (Product)
- หน้าตาของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ดึงดูด (Product)
- มีการบันทึกประวัติการค้นหาและการจอง (Product)
- แอปพลิเคชันติด Top 5 ในประเภท Pet Friendly Application (Product)
- สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี (Product)
- มีระบบชำระเมื่อไปถึงสถานที่หรือวันเวลาที่กำหนด (Product)
- อื่นๆ (โปรครระบุ)

3.5 หน้าตาแอปพลิเคชัน (Logo Application) ของแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

(ใช้สำรวจ Logo Application ที่ผู้บริโภคต้องการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2.5.1 Product Strategy)

3.6 ท่านคิดว่า การให้บริการ ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อัตราค่าบริการที่สูงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ต่อครั้ง ควรเป็นเท่าไร

(2.5.2 ใช้ในการสำรวจราคาของการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

3.7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

(2.5.1 ใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อนำความคิดเห็นมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการต่อไป)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2.5.1 ใช้สำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

Features ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พักและร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)

- โปรแกรมสามารถแสดงผล/ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว
- ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักและร้านอาหารเข้าร่วมมีความหลากหลายพื้นที่
- มีการอัปเดตสถานที่และแนะนำสถานที่ที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าใช้บริการได้อยู่เสมอ
- เปรียบเทียบราคากับแอปพลิเคชันอื่น
- หน้า Application มีการใช้งานง่ายและสะดวก
- ระบบ AI แนะนำข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน
- บอกสถานะการจองที่พักจนถึงกระบวนการเช็คอิน
- ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี (เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน)
- สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้
- แอปพลิเคชันติด Top 5 ในประเภท Pet Friendly Application
- มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง
- มีจำนวนที่พัก/ร้านอาหารเข้าร่วม จำนวนมาก
- แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
- สามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play Store
- อื่นๆ

4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (2.5.4 ใช้สำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พักและร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)

- Review ผู้ใช้งาน เพื่อความน่าเชื่อถือของ Application
- Promotion ดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ
- การแจ้งเตือนเพื่อเป็น Two ways communication เช่น การแจ้งเตือน Promotion
- Customer service มีบริการหลังการขาย เช่น Help support
- ได้ Reward หรือส่วนลด เมื่อใช้งานจำนวนมากครั้ง
- มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง
- สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี
- ฟรีค่าธรรมเนียมการเข้าพักครั้งแรก
- อื่นๆ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2.5.3 ใช้สำรวจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พักและร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)

- จัดทำชื่อเว็บไซต์ได้ง่าย
- แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน
- แอปพลิเคชันดูน่าเชื่อถือ
- แอปของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine
- สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง
- การแจ้งเตือนวันหมดอายุและการต่ออายุ
- มีระบบแนะนำที่พัก ร้านอาหารที่ได้จากการบันทึกข้อมูลจากการค้นหาก่อนหน้านี้
- อื่นๆ

4.4 ปัจจัยด้านราคา (2.5.2 ใช้สำรวจปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พักและร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)

- อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
- อัตราค่าบริการต้องถูกกว่าหรือเท่ากับแอปพลิเคชันจองที่พักอื่นๆ
- อัตราค่าบริการเท่ากันกับแอปพลิเคชันจองที่พักอื่นๆ
- รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Mobile Banking
- สามารถเลือกชำระค่าบริการได้จนกว่าจะถึงวัน Check-in
- สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี จนกว่าจะถึงวันเวลาที่กำหนด
- มีส่วนส่วนลดสำหรับการจองผ่านแอปพลิเคชันครั้งแรกและส่วนลดประจำเดือน
- อื่นๆ

ภาคผนวก จ
ผลสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร

แผนธุรกิจเรื่อง

“ธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ผู้วิจัย : กรวรรณ พัฒนัญญเดช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

แบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พักและร้านอาหารสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง

โดยแบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และความน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อค้นหาและจองที่พักและร้านอาหาร สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท (Organization/ Company Information)

1. ชื่อบริษัท
2. ตำแหน่ง
3. ที่อยู่บริษัท
4. ประเภทของธุรกิจ : โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 กิจกรรมของท่านเปิดให้บริการมาแล้วกี่ปี (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า มีการดำเนินกิจการตั้งแต่ 3 ปี ไปจนถึง 14 ปี

2.1.2 บริษัทของท่านให้บริการอะไรบ้าง (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการให้บริการ ห้องพัก ร้านอาหาร คาเฟ่ ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ Fitness สระว่ายน้ำของสัตว์เลี้ยง

2.1.3 กิจกรรมของท่านมีพนักงานทั้งหมดกี่คน (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ โดยแต่ละสถานที่และช่วงเวลาก็มีการจ้างงานแตกต่างกัน โดยจะมีตั้งแต่ 4 - 25 คน

2.1.4 ท่านเคยให้บริการที่พักและร้านอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการหรือไม่

(2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์จะเป็น โรงแรมและร้านอาหารที่อนุญาตให้ผู้ปกครองนำสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเข้าใช้บริการได้

2.1.5 ภายใน 3 เดือนนี้มีลูกค้าที่นำสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเข้าพักหรือไม่ (2.5.4 ใช้ในการสำรวจการให้บริการ)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ภายใน 3 เดือนมีนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเข้าใช้บริการเกือบทุกวัน

2.1.6 ปัจจุบันที่พัก/ร้านอาหารของท่านมีกลุ่มเป้าหมายคือใคร และหากมีการให้บริการที่พักร้านอาหารที่อนุญาตสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเข้าได้ท่านต้องการลูกค้ากลุ่มไหน (2.5.1 ใช้ในการสำรวจการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว และคนรักที่พาสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเข้ามาใช้บริการ ถ้าในกรณีที่นำสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเข้าพักก็จะขอความร่วมมือลูกค้าให้ช่วยรักษาความสะอาดกรณีที่นำสัตว์เลี้ยงเลี้ยงใช้บริการในพื้นที่ที่เป็น Common area

2.1.7 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่พักร้านอาหารของท่าน

(2.5.1 ใช้ในการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า เป็นพื้นที่ที่ไม่ใช่แค่คนเท่านั้นแต่ยังให้บริการสัตว์เลี้ยงของลูกค้านด้วย เพราะเดี๋ยวนี้คนพาสัตว์เลี้ยงเที่ยวเยอะขึ้น ความสงบ ความเป็นส่วนตัวให้ได้พักผ่อน การบริการและความสะอาด ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

2.1.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักร้านอาหารสำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยง (เรียงลำดับ 1-9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดไปมากที่สุด) (2.5.1 ใช้สำรวจความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการว่าให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักร้านอาหารสำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาเป็นความรวดเร็วในการค้นหาและการจอง และต้องการให้แอปพลิเคชันสามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้เพื่อง่ายต่อการค้นหาและการจองที่ปัจจุบันเรื่องของการจองแล้วพบว่าเมื่อไปถึงก็มีการจำกัดขนาดและประเภทของสัตว์เลี้ยงซึ่งง่ายต่อการนำเสนอบริการของกลุ่มผู้ประกอบการเช่นกัน

2.1 ด้านราคา

2.1.1 ท่านคิดว่าการสมัครเข้าร่วมในการให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรคิดค่าบริการเท่าไรต่อปี (2.5.2 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปกติแล้วที่พักจะเสียค่าคอมมิชชั่นให้กับแอปพลิเคชัน ไม่มีค่าสมัครสมาชิก ค่าคอมมิชชั่นก็แล้วแต่แอปพลิเคชัน มีตั้งแต่ 15%-20% ต่อการจอง 1 ครั้ง ซึ่งถ้าจะถามว่าควรเป็นเท่าไร ก็ไม่ยากให้แพงมาก เพราะปัจจุบันก็ถือว่าค่อนข้างแพง

2.1.2 ท่านคิดว่าการให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรเก็บค่าบริการเท่าไรกับลูกค้าในการบริการในแต่ละครั้ง

(2.5.2 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย (10%) จะเป็นของแอปพลิเคชันอยู่แล้ว ส่วนที่ผู้ประกอบการจะได้จะเป็นยอดการจองและทางแอปพลิเคชันก็จะทำการตลาดของเขาอยู่แล้ว ถ้าแอปพลิเคชันน่าสนใจ ผู้ประกอบการก็จะได้ยอดการจองเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 นอกเหนือจากการให้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านต้องการให้มีช่องทางการบริการอื่นอีกหรือไม่ เช่น Web Application, Website เป็นต้น (ถ้ามีโปรดระบุช่องทางการบริการที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม)

(2.5.3 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการบริการเพิ่มเติม)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ด้านออนไลน์ค่อนข้างครอบคลุม ส่วนของออฟไลน์นั้นมีความสนใจในเรื่องของการออกบูธเพิ่มเติม

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย

2.3.1 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ใช้สื่อชนิดใดในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์เช่น Facebook, IG, ป้ายโฆษณา Bill Board เป็นต้น

(2.5.4 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ในหลายๆแอปพลิเคชันก็มีการทำการตลาดมาพอสมควร อาจจะเพิ่มการยิง Add บน Facebook เพราะว่าเดี๋ยวนี้คนก็เล่นกันเยอะและลูกค้าหลายๆท่านก็ DM เข้ามาทางช่องทางนี้ค่อนข้างมาก

2.3.2 ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion) ใดบ้างเพราะเหตุใด เช่น ส่วนลดค่าสมัครแรกเข้าสำหรับผู้ประกอบการที่พัก/ร้านอาหาร โฆษณาผ่าน Facebook Ad. เป็นต้น

(2.5.4 ใช้ในการสำรวจกลยุทธ์ในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการก็มีความเห็นตรงกันว่าถ้าเป็นไปได้ควรที่จะมีการลดค่าคอมมิชชั่น



ภาคผนวก ฉ
ผลสัมฤทธิ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application

ที่มีประสบการณ์ในการทำ Mobile Application

แผนธุรกิจเรื่อง

“ธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ผู้วิจัย : กรวรรณ พัฒนฉัญญเดช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมฤทธิ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมฤทธิ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมฤทธิ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์
“เรื่องธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและพัฒนา Mobile Application

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ประสบการณ์ในการทำงานด้าน Mobile Application
5. มีทีมงาน/พนักงานทั้งหมดกี่คน

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้และราคาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยง

1. จากข้อมูลแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ท่านคิดว่า สามารถผลิตและพัฒนาได้หรือไม่ มีขั้นตอนในการผลิตอย่างไร
(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 จากการสัมภาษณ์ App Developer พบว่า การที่จะทำแอปพลิเคชันจองที่พักและร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงแล้วนั้นสามารถทำได้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณและความซับซ้อนของฟังก์ชัน ตามลักษณะที่ว่านี่จะเป็นแอปพลิเคชันการจองที่พักที่มี Feature ในการระบุขนาด พันธุ์ และมีการป้อนคำสั่งการค้นหาเหล่านี้เข้าไป ซึ่งจะไม่ได้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันจองที่พักอื่นๆมากนัก ซึ่งแอปพลิเคชันลักษณะนี้ก็สามารถทำได้
2. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผลิตแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใด เพราะเหตุใด
(2.5.1 ใช้สำรวจระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 จากการสัมภาษณ์ App Developer พบว่า ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันที่ลูกค้าต้องการด้วย โดยทั่วไปแล้วจะใช้เวลาอยู่ที่ 120-300 วัน
3. ในการผลิตแอปพลิเคชัน ต้องใช้งบประมาณในการผลิต ประมาณเท่าไร
(2.5.1 ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ App Developer พบว่า ในการที่จะออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน ขั้นตอนแรกจะมีการสอบถามถึงงบประมาณที่ถูกอ้างอิงไว้ก่อนเพื่อที่จะสามารถพัฒนาออกมาตามความต้องการและงบที่ถูกอ้างอิง ซึ่งในการออกแบบและพัฒนา แอปพลิเคชันบนมือถือนั้นจะมีงบประมาณอยู่ที่ 300,000 – 10,000,000 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันที่ต้องการ

4. ในการผลิตแอปพลิเคชัน ต้องใช้งบประมาณในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เท่าไหร่ต่อเดือน

(2.5.2 ใช้สำรวจค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ App Developer พบว่า ในการชำระค่าบริการ การชำระจะไม่ได้คิดเป็นรายเดือนแต่จะเป็นการชำระเป็นงวด ซึ่งในแต่ละบริษัทก็จะมีการทำสัญญา กำหนดการชำระค่าจ้างแตกต่างกัน ซึ่ง 2 ใน 5 App Developer ก็จะมีการกำหนดให้ชำระประมาณ / เดือนต่องวด ซึ่งจะต้องมีการมัดจำก่อนถึงกระบวนการออกแบบ หรือ ชำระจากการดูผลงาน ความคืบหน้าในการทำงานของทาง App Developer และการชำระครั้งเดียวซึ่งก็ขึ้นอยู่กับตกลงกันระหว่างลูกค้าและบริษัทผู้ออกแบบ

5. ขั้นตอนใดในการทำแอปพลิเคชันยากที่สุด

(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ App Developer พบว่า มี 2 ส่วนหลักๆ คือ 1. เป็นเรื่องของ การตี Scope งานการเก็บข้อมูล การที่เราจะ Design ไปต่อได้ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน ไม่ฟุ้งไม่บานปลาย ถ้าข้อมูลมันนิ่งขอบเขตมันนิ่ง Phase ต่อไปในการพัฒนา ก็จะไม่ยาก และ 2. น่าจะเป็นการออกแบบให้สอดคล้องไปกับการพัฒนา ในมุมมองการออกแบบเราสามารถทำให้สวยงามก็ได้ แต่บางทีในเรื่องการใช้ Code การพัฒนามันจะมีข้อจำกัดบางอย่างของตัวโปรแกรมอยู่ ซึ่ง Designer จะต้องคอยประสานงานกับ Programmer ตลอดเวลาว่าตรงไหนทำได้ตรงไหนทำไม่ได้เพื่อที่จะได้ลงแบบถูกและลดการผิดพลาดตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงเสนอลูกค้า ป้องกันข้อผิดพลาดในส่วนที่แบบไม่ตรงกับการพัฒนาแอป

6. บริษัทรับทำแพลตฟอร์มอะไรบ้าง มีบริการอะไรบ้าง

(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

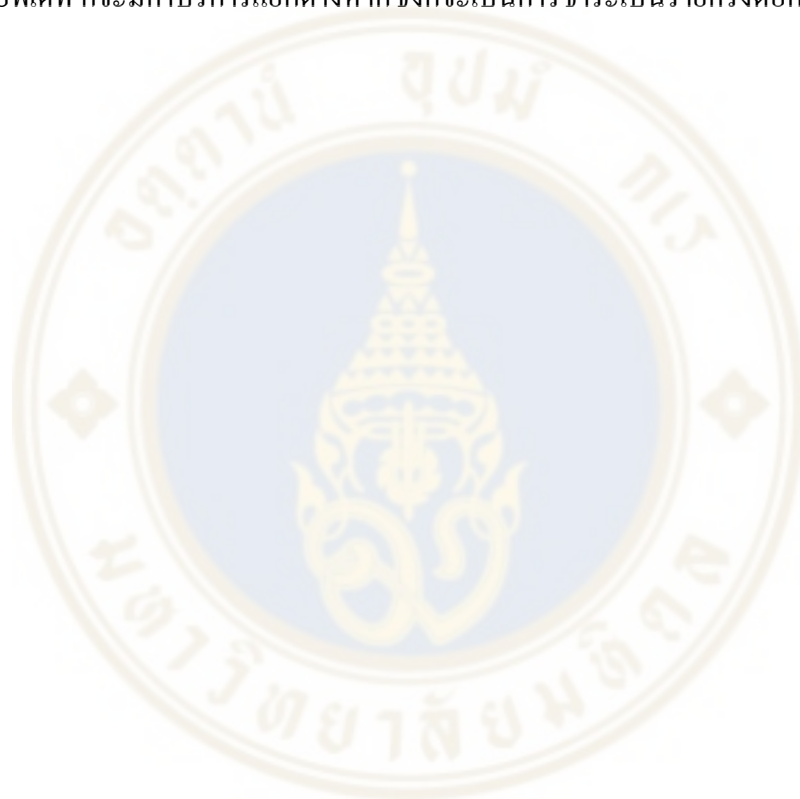
จากการสัมภาษณ์ App Developer พบว่า Application ที่เป็นตัว Mobile เป็นหลัก แล้วก็
มีทำ Website พ่วงไปกับการทำ App มีบริการออกแบบ Graphic รวมถึง Online/Offline
Marketing

7. บริการหลังการขายมีไหม

(2.5.1 ใช้สำรวจความเป็นไปได้และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ App Developer พบว่า บริการหลังการขายจะอยู่ที่ 1 ปี นอกเหนือจากนั้น
เช่น การอัปเดต ก็จะมีค่าบริการแยกต่างหากซึ่งก็จะเป็นการชำระเป็นรายครั้งต่อการเข้าให้บริการต่อ
ครั้ง



ภาคผนวก ข
สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร
ที่มีประสบการณ์ในการที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการที่พักรรและร้านอาหาร

แผนธุรกิจ

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ผู้วิจัย : กรวรรณ พัฒนชัยเดช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกรนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกรนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”
แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

- 1.1 ชื่อ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.2 เพศ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.2 อายุ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.3 สถานภาพ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.4 ระดับการศึกษา (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.5 รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.6 อาชีพ (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.7 ประเภทสัตว์เลี้ยง จำนวน..... สายพันธุ์..... (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.8 ชื่อของสัตว์เลี้ยง (2.4.2 ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ปกติแล้วจองที่พัก หรือร้านอาหาร ผ่าน E-Commerce Platformหรือไม่ (2.1 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการเลือกรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง)

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า ผู้บริ โภคมีการจองที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งมีทั้งการจองผ่าน Application จองที่พักทั่วไป, การติดต่อผ่านช่องทาง Facebook, การสอบถามผ่านช่องทาง Line, และการโทร เพื่อของข้อมูลต่างๆกับทางผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารโดยตรง

2.2 ท่านเคยค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร ผ่านช่องทาง E-commerce ประเภทใด (ติดต่อผ่าน Line, application, website, Facebook Page หรือโทรจองกับทางร้าน ที่พัก) (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerceของผู้ถูกประเมิน)

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า ในการค้นหาที่พักและร้านอาหารของผู้บริ โภคที่ให้สัมภาษณ์มีทั้งหารค้นหาจาก Facebook page เนื่องจากมีผู้บริ โภคได้ทำรีวิวก่อนที่เข้าพักเอาไว้ รวมถึงผู้ประกอบการเองก็ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook Page ซึ่งทำให้สามารถหาข้อมูลได้ไม่ยาก อีกทั้งการค้นหาผ่าน Google search เพื่อหาข้อมูลสถานที่ขอกนียม หรือแม้แต่สถานที่เปิดใหม่ก็มีอัปเดตใน Google ในส่วนของ การจองที่พักและร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นก็มีทั้งการจองผ่าน Application, Facebook, Line, และการ โทร

2.3 ท่านสนใจค้นหาที่พักที่จะนำสัตว์เลี้ยงของท่านเข้าใช้บริการผ่านช่องทางใดมากที่สุด และท่านจองที่พักผ่านช่องทางใดมากที่สุด (application, Web application, Website, ค้นหาและจองโดยตรงผ่านที่พักและร้านอาหาร) (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerceของผู้ถูกประเมิน)

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า การค้นหาที่มากที่สุดจะเป็นการค้นหาผ่านช่องทาง Facebook page, Google search ในส่วนของ การจองที่พักและร้านอาหารผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่ามีทั้งการจองผ่าน Applicationและ Facebook

2.4 แอปพลิเคชัน หรือwebsite ที่ท่านเคยใช้บริการจองที่พักและร้านอาหารมีจุดเด่นอะไร และมี Feature อะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้ (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่าน E-Commerceของผู้ถูกประเมิน)

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า มีที่พักให้เลือกหลากหลายและสามารถเทียบราคาได้เลยในทีเดียวแต่ถ้าเรามีน้องไปด้วยก็จะต้องสอบถามกับทางที่พักอีกอยู่ดีเนื่องจากใน Application ไม่มีข้อมูลในส่วนนี้ บางทีข้อมูลในเว็บไซต์แจ้งว่าสัตว์เลี้ยงเข้าได้ แต่เมื่อไปถึงก็ไม่สามารถเข้าได้

เนื่องจากขนาดของน้องใหญ่กว่าที่กฎของทางร้านหรือที่พักรับได้ ส่วนนี้ก็สำคัญที่ทาง Application ไม่ได้มีบอกไว้

- 2.5 ท่านเคยพาสัตว์เลี้ยงไปพักตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พักร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)
- จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า พาสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวและพาไปตามสถานที่ต่างๆอยู่เสมอ
- 2.6 ท่านเคยพาสัตว์เลี้ยงไปพักตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ (ภายในระยะเวลา 3 เดือน) (1.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับบริการที่พักร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)
- จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า ภายใน 3 เดือนนี้ได้พาสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวและพาไปตามสถานที่ต่างๆด้วย
- 2.7 ขนาดของสัตว์เลี้ยงที่พาไปใช้พื้นที่ร้านอาหารและที่พัก (2.4.2 ใช้ประเมินพฤติกรรมการเลือกเป้าหมาย (Targeting) สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ถูกประเมิน)
- ขนาดจิ๋ว (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (10 เดือน) อยู่ที่ต่ำกว่า 4 กก เช่น ชิવાวา, มอลทิส, ปอมเมอเรเนียน, ชิสุ, ยอร์คเชียร์ เทอร์เรียร์ เป็นต้น)
 - ขนาดเล็ก (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (10 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 4-10 กก. เช่น ป๊ก, มินิเนาเซอร์, พ็อมโบรค เวลซ์ คอร์กี้, บีเกิ้ล, คัชชุน เป็นต้น)
 - ขนาดกลาง (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (12 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 11-25 กก. เช่น ชิบะ อินุ, คัลเมเชียน, ไทยบางแก้ว, ไทยหลังอาน, บ็อกเซอร์ เป็นต้น)
 - ขนาดใหญ่ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (15 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 26-44 กก. เช่น เซอร์มันเชฟเพิร์ด, โกลเด้น รีทรีฟเวอร์, สก็อตติช คอลลี, ลีออนเบอร์เกอร์, ไจแอนต์ อลาสกัน มาลามิวท์ เป็นต้น)
 - ขนาดยักษ์ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย (18-24 เดือน) อยู่ที่มากกว่า 45 กก. เช่น เกรทเดน, ทิเบตัน มาสทิฟฟ์, บูล มาสทิฟฟ์, เกรท ไพรินิส, นิวฟาวน์แลนด์ เป็นต้น)
- 2.8 ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักรวมและใช้บริการร้านอาหารก็ครั้งต่อเดือน (2.2 ใช้ประเมินความถี่ในการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ถูกประเมิน)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริ โภค 1-2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริ โภคบางท่านมีงานประจำและเมื่อมี โอกาสก็จะนำสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวพักผ่อน และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีเพจที่ทำการเกี่ยวกับการนำ สัตว์เลี้ยงของตนไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ

- 2.9 กรณีของที่พักหรือร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจองผ่าน แอปพลิเคชันประมาณเท่าไร? **(2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใช้จ่ายของผู้ถูกประเมิน)**

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า ปกตินอกจาก Vat แอปพลิเคชันก็จะคิด Service charge 10%

- 2.10 กรณีนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก หรือใช้บริการร้านอาหาร มีค่าใช้จ่ายหรือไม่ ถ้ามี เฉลี่ยต่อน้อง 1 ตัว คือเท่าไร? **(2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใช้จ่ายของผู้ถูกประเมิน)**

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า การนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก หรือใช้บริการร้านอาหาร มีค่าใช้จ่าย เริ่มต้นที่ 500-2500 บาท/ตัว/คืน ขึ้นอยู่กับขนาดของน้องและสถานที่

- 2.11 ช่องทางการชำระค่าบริการที่ท่านใช้เป็นประจำคือช่องทางใด **(2.5 ใช้ประเมินพฤติกรรมในใ้ จ่ายของผู้ถูกประเมิน)**

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า ช่องทางการชำระค่าบริการที่ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลจะ มีการชำระผ่าน Mobile banking, บัตรเครดิต และเงินสด

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์

- 3.1 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ **(2.5.1 ใช้สำรวจ ความสนใจของผู้บริ โภคต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง)**

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า มีแอปพลิเคชันที่สามารถสแกนที่ พักและร้านอาหาร รวมถึงสามารถจองที่พักและร้านอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใ้ บริการได้ในแอปเดียว

- 3.2 หากมีแอปพลิเคชันที่สามารถค้นหา และจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ท่านไม่ต้องไป สอบถามกับที่พัก สามารถระบุประเภทสัตว์เลี้ยง พร้อมแจ้งรายละเอียดค่าบริการต่อสัตว์เลี้ยงต่อตัว ได้เลย ท่านจะความสนใจ หรือไม่ เพราะเหตุใด **(2.5.1 ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริ โภคต่อ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์)**

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริ โภคพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยสแกนที่ พักและร้านอาหารที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้ และจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริ โภคส่วน

ใหม่มีปัญหาเกี่ยวกับด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น การค้นหาแบบเว็บไซต์แจ้งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ว่า “Pet Friendly Hotel” แต่เมื่อทำการจองและเดินทางไปถึงไม่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้เนื่องจากขนาดของสัตว์เลี้ยงมีขนาดที่ใหญ่กว่ามาตรฐานที่ทางโรงแรมกำหนด และจากการสัมภาษณ์ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภครจึงจำเป็นต้องติดต่อกับทางผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารอีกครั้งหลังการหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าพักได้หรือไม่ ก่อนที่จะเทียบราคาและทำการจองในลำดับถัดไป

3.3 ตอนที่ใช้ครั้งแรก อะไรดึงดูดความสนใจของท่านในการเลือกใช้บริการ (ลำดับ Top 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดไปมากที่สุด) **(2.5 ใช้สำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ)**

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ(4P)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ Promotion สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการแจ้งเตือนเพื่อเป็น Two ways communication เช่น การแจ้งเตือน Promotion

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือการที่ลูกค้าได้ Reward หรือส่วนลด เมื่อทำการจองที่พักและร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมากครั้ง

3.5 ข้อดีของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พักและร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน สำหรับสัตว์เลี้ยง (ลำดับ Top 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดไปมากที่สุด) **(2.5.1 ใช้สำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)**

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันดับที่ 2 คือแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play Store

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าแอปพลิเคชันที่สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยง ขนาด น้ำหนัก สายพันธุ์เพื่อช่วยเสกนในแอปได้ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3.6 อะไรที่ท่านพึงพอใจที่สุดในการเลือกจองที่พักร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน **(2.5.4 ใช้สำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)**

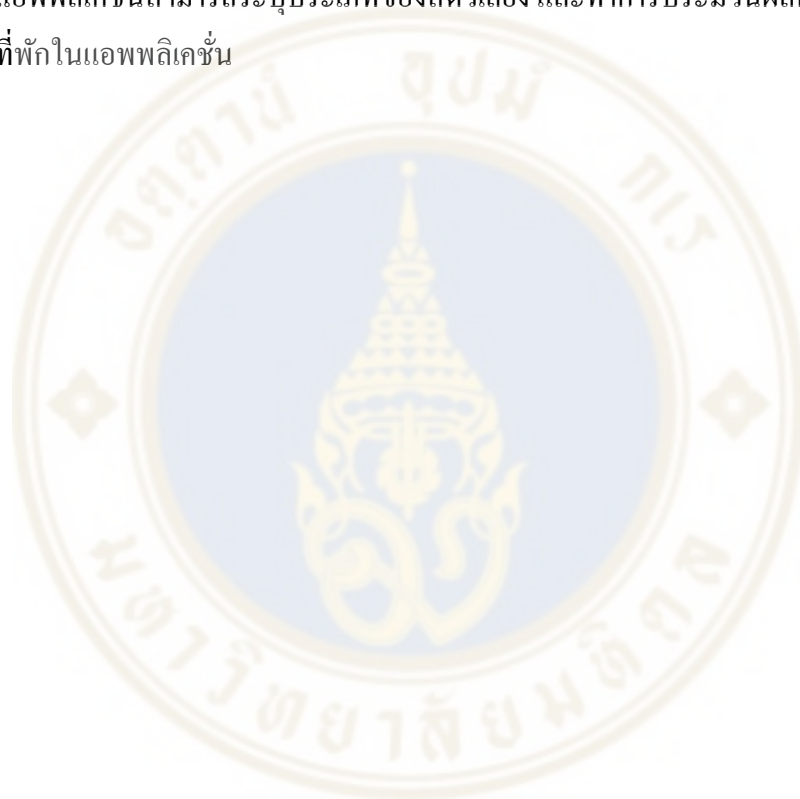
จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 คนให้ความคิดเห็นตรงกันในด้านของการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่าต้องการให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 5 พบว่าแอปพลิเคชันที่สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมทั้ง 3 ใน 5 ของผู้บริโภคระทำการอ่านรีวิวผู้ใช้งานจริงและมีความน่าเชื่อถือ

3.7 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่กำลังจะทำไหม

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภค 2 ใน 5 ต้องการให้มีจัดการจัด Co-Promotion Package ซึ่งจะซื้อผ่าน Application หรือถ้าของที่พัก อาจจะ Co กับร้านอาหารที่อนุญาต สัตว์เข้าใช้บริการได้ พร้อมส่วนลด เพื่อที่เวลาของจะได้ไม่ต้องหาร้านอาหารอีก จะได้ลดเวลาในการค้นหาลงด้วยและเราก็ได้ Promotion ส่วนผู้บริโภค 3 ใน 5 ต้องการให้ แอปพลิเคชันสามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยง และทำการประเมินผลค่าใช้จ่ายในแต่ละที่พักในแอปพลิเคชัน



ภาคผนวก ข
ผลแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป

แผนธุรกิจ

เรื่อง “แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “PET PET” ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง”

ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์และมักนำสัตว์เลี้ยงท่องเที่ยว จำนวน 127 คน ตาราง 1ข ร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	%
เพศ	ชาย	51.2
	หญิง	42.5
	LGBTQ+	6.3
อายุ	Gen Z (4-24 ปี)	0.8
	Gen Y (23-42 ปี)	81.9
	Gen X (43-54 ปี)	15
	Baby Boomer (55-73)	2.4
สถานภาพ	โสด	70.1
	สมรส	29.9
	หย่าร้าง	-
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	85.8
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	12.6
	ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	1.6
	อื่นๆ	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-
	15,001-30,000 บาท	44.1

	30,001-45,000 บาท	42.5
	45,001-60,000 บาท	7.9
	มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	5.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	84.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.7
	ธุรกิจส่วนตัว	5.5
	อื่นๆ	-

ตาราง 2ข : ร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัปดาห์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
คำอธิบาย กรณีสอดคล้องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

	รายการ	%
ท่านเคยเลือกใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับผ่าน E-Commerce Platformหรือไม่	เคย	100
	ไม่เคย	-
ปกติท่านใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับผ่าน E-Commerce ประเภทใด	Application	73.2
	Website	8.7
	Web Application	2.4
	Facebook	9.4
	Tel	5.5
	Line	0.8
ท่านได้ใช้บริการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่ (ภายในระยะเวลา 3 เดือน)	ใช้บริการ	87.4
	ไม่ใช้บริการ	12.6
สถานที่ประเภทใดที่ท่าน ค้นหาและจองผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบ 3 ข้อ)	โรงแรม	37.8
	รีสอร์ท	38.6
	โฮสเทล	40.2
	เดย์โฮเทล	48.8

	ร้านอาหาร	63.8
	กาแฟ	43.3
	บ้าน	9.4
ท่านเคยพาสัตว์เลี้ยงไปพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าใช้ บริการร้านอาหารหรือไม่	เคย	95.3
	ไม่เคย	4.7
ขนาดของสัตว์เลี้ยงที่พาไปใช้ พื้นที่ร้านอาหารและที่พัก	ขนาดจิ๋ว (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(10 เดือน) อยู่ที่ต่ำกว่า 4 กก. เช่น ชิวาว่า, มอลทิส , ปอมเมอเรเนียน, ชิสุ, ยอร์กเชียร์ เทอร์เรียร์)	5.5
	ขนาดเล็ก (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(10 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 4-10 กก. เช่น บ็อก, มินิซ เนาเซอร์, ฟ็อม โบรค เวลช์ คอร์กี้, บีเกิ้ล, คัช ชุน)	35.4
	ขนาดกลาง (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(12 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 11-25 กก. เช่น ชิบะ อินุ, คัลเมเชียน, ไทยบางแก้ว, ไทยหลังอาน, บี อกเซอร์)	48
	ขนาดใหญ่ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(15 เดือน) อยู่ที่ระหว่าง 26-44 กก. เช่น เยอรมัน เชฟเพิร์ด, โกลเด้น รีทรีฟเวอร์, สก็อตติช คอลลี, ลีออนเบอร์เกอร์, ไจแอนต์ อลาสกัน มาลามิวท์)	11
	ขนาดยักษ์ (น้ำหนักเมื่อถึงช่วงโตเต็มวัย(18- 24 เดือน) อยู่ที่มากกว่า 45 กก. เช่น เกรทเดน , ทิเบตัน มาสทีฟฟ์, บูล มาสทีฟฟ์, เกรท ไพร์นิส, นิวฟาวน์แลนด์)	-
การเข้าใช้บริการที่พักและ ร้านอาหาร ท่านนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้ บริการจำนวนกี่ตัวต่อครั้ง	1 ตัว	22
	2 ตัว	56.7
	3 ตัว	19.7
	4 ตัว	1.6

	5 ตัว	-
	ตั้งแต่ 6 ตัวขึ้นไป	-
ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก โรงแรมและใช้บริการร้านอาหาร	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	2.4
	1-2 ครั้ง/เดือน	9.4
	3-4 ครั้ง/เดือน	87.7
	ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	0.8
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ในการเข้าใช้บริการที่ พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง	น้อยกว่า 500 บาท	4.7
	501-1000 บาท	40.2
	1,001-1,500 บาท	27.6
	1,501-2,001 บาท	10.2
	ตั้งแต่ 2,500 บาท ขึ้นไป	17.3
ช่องทางการชำระค่าบริการที่ท่าน ใช้เป็นประจำคือช่องทางใด	Mobile Banking	31.5
	Pay Later	3.1
	ชำระเมื่อไ้ถึง	15.7
	Credit/Debit	49.6
	อื่นๆ	-

ตาราง 3๗ ทิศนคติที่มีต่อการค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์

รายการ		%
ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์		
ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน ค้นหา และจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่	เคย	94.5
	ไม่เคย	5.5
ท่านรู้จักผู้ให้บริการเจ้าใดบ้าง ในชื่อก่อนหน้านี้ (ตอบได้ มากกว่า 1 ชื่อ)	Agoda	63.8
	TripAdvisor	14.2
	Hungry Hub	16.5
	Trivago	43.3
	Traveloka	81.9

	Expedia	25.2
	Booking	3.9
แอปพลิเคชัน หรือ website ที่ท่านเคยใช้บริการจองที่พัก และร้านอาหารมีจุดเด่นอะไร และมี Feature อะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Promotion	41.1
	Review ผู้ใช้งาน	19.7
	การแจ้งเตือน Promotion และข้อมูลอัปเดต	40.9
	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการ	37.8
	แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	52
	เลือกช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายหลาย	49.6
	สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี	28.3
ท่านคิดว่าการให้บริการ ค้นหา และจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับสัตว์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ อัตราค่าบริการการจองที่สูงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ต่อครั้ง ควรเป็นเท่าไร	3%	7.9
	5%	66.1
	7%	21.3
	10%	4.7
ท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อใด	เมื่อต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว	11.8
	เมื่อต้องการค้นหาที่พักที่อนุญาตสัตว์เลี้ยง เข้าใช้บริการได้	22
	เมื่อต้องการจองที่พักและร้านอาหารล่วงหน้า	41.7
	มีส่วนส่วนลดสำหรับการจองผ่านแอปพลิเคชันครั้งแรกและส่วนลดประจำเดือน	16.5
	เมื่อต้องการตรวจสอบค่าเข้าใช้บริการของสัตว์เลี้ยง	7.9
จากข้อมูลข้างต้น หากมีแอปพลิเคชันค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหารผ่านช่องทาง	เคย	100
	ไม่เคย	-

แอปพลิเคชันสำหรับสัตว์เลี้ยง ท่านจะสนใจหรือไม่		
ท่านจะเลือกใช้บริการ ค้นหา และจองที่พัก ร้านอาหาร สำหรับ"สัตว์เลี้ยง" ในรูปแบบ ใด	ให้บริการในรูปแบบ Application	81.1
	ให้บริการในรูปแบบ Web Application	6.3
	ให้บริการในรูปแบบ Website	7.1
	ให้บริการในรูปแบบ Facebook	3.9
	ให้บริการในรูปแบบ Line	1.6

ตาราง 4๗ ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการค้นหาและจองที่พัก
ร้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

รายการ		%
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
Features ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการค้นหา และจองที่พัก และร้านอาหารผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)	โปรแกรมสามารถแสดงผล/ตอบสนอง ได้อย่างรวดเร็ว	36.2
	ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักและ ร้านอาหารเข้าร่วมมีความหลากหลาย พื้นที่	28.3
	มีการอัปเดตสถานที่และแนะนำสถานที่ ที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าใช้บริการได้อยู่ เสมอ	26.8
	เปรียบเทียบราคากับแอปพลิเคชันอื่น	22
	หน้า Application มีการใช้งานง่ายและ สะดวก	31.5
	ระบบ AI แนะนำข้อมูลที่เหมาะสมกับ ผู้ใช้งาน	20.5
	บอกสถานะการจองที่พักจนถึง กระบวนการเช็คอิน	23.6
	ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทาง บัญชี (เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน)	21.3

	สามารถระบุประเภทของสัตว์เลี้ยงในการค้นหาและจองได้	36.2
	แอปพลิเคชันติด Top 5 ในประเภท Pet Friendly Application	18.9
	มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง	10.2
	มีจำนวนที่พัก/ร้านอาหารเข้าร่วมจำนวนมาก	10.2
	แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	12.6
	สามารถใช้งานได้ทั้ง App Store และ Play Store	5.5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย		
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหาและจองที่พักและร้านอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)	Review ผู้ใช้งาน เพื่อความน่าเชื่อถือของ Application	36.2
	Promotion ดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ	37
	การแจ้งเตือนเพื่อเป็น Two ways communication เช่น การแจ้งเตือน Promotion	29.1
	Customer service มีบริการหลังการขาย เช่น Help support	34.6
	ได้ Reward หรือส่วนลด เมื่อใช้งานจำนวนมากครั้ง	49.6
	มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง	41.7
	สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี	53.5
	ฟรีค่าธรรมเนียมการเข้าพักครั้งแรก	18.1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	จดจำชื่อเว็บไซต์ได้ง่าย	26.8

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พัก และร้านอาหารผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)	แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน	40.2
	แอปพลิเคชันดูน่าเชื่อถือ	4.7
	แอปของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine	50.4
	สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง	58.3
	การแจ้งเตือนวันหมดอายุและการต่ออายุ	42.5
	มีระบบแนะนำที่พัก ร้านอาหารที่ได้จากการบันทึกข้อมูลจากการค้นหาก่อนหน้านี้	42.5
	แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	33.9
	ปัจจัยด้านราคาใจ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหา และจองที่พัก และร้านอาหารผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน (เลือก 3 ข้อ)	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	33.9
	อัตราค่าบริการต้องถูกกว่าหรือเท่ากับแอปพลิเคชันจองที่พักอื่นๆ	32.3
	อัตราค่าบริการเท่ากับแอปพลิเคชันจองที่พักอื่นๆ	40.9
	รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Mobile Banking	55.1
	สามารถเลือกชำระค่าบริการได้จนกว่าจะถึงวัน Check-in	58.3
	สามารถยกเลิกการจองได้ฟรี จนกว่าจะถึงวันเวลาที่กำหนด	55.9
	มีส่วนส่วนลดสำหรับการจองผ่านแอปพลิเคชันครั้งแรกและส่วนลดประจำเดือน	22

ภาคผนวก ฉ
รายละเอียดแผนการเงิน

ตาราง 1ฉ การคำนวณ WACC

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.00%		
Tax	20%	0.0		
Net Cost of Debt		0.00%		
Net Cost of Equity			12.40%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

ตาราง 2ฉ Cost of Equity (Re)/Calculated by CAMP model

	Assumption
Market Rate of Return	12.40%
Risk-Free Rate	3.00%
Beta	1.00
Net Cost of Equity	12.40%

ตาราง 3ฉ Estimated Cash Flow and Evaluation

(*FCFE3 or NCF3 = CFO3+Terminal Value)

Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุน เริ่มแรก	(1,649,888.00)					
กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน สุทธิ (จาก		1,015,085.12	3,272,995.52	4,622,195.52	5,944,515.52	229,301,918.79

งบกระแส เงินสด)							
กระแสเงินสดสุทธิ รวมของ โครงการฯ		(1,649,888.00)	1,015,085.12	3,272,995.52	4,622,195.52	5,944,515.52	229,301,918.79
ต้นทุน เงินทุนถัว เฉลี่ย หรือ WACC	12.40%						

ตาราง 4 ณ NPV และ IRR

Item	NPV=	PV NCF		Investment
NPV (Normal)	136,636,555.89	138,286,443.89	-	(1,649,888.00)
IRR	212.12%			

ตาราง 5 ณ Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,649,888)	1,015,085	3,272,996	4,622,196	5,944,516	229,301,919
Accumulated Net Cash Flow		(1,649,888)	(634,803)	2,638,193	7,260,388	13,204,904	244,156,710
Payback Period	1.19						

ตาราง 6 ณ Discount Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,649,888)	1,015,085	3,272,996	4,622,196	5,944,516	229,301,919

Present Value of NCF		(1,649,888)	903,101	2,590,674	3,254,988	3,724,356	127,813,325
Accumulated Net Cash Flow		(1,649,888)	(746,787)	1,843,887	12,359,263	8,823,231	138,286,444
Discounted Payback Period	1.29						



ภาคผนวก ญ

เอกสารรับรองจริยธรรม จากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Korawan Pattanathanyadech
 Assignment title: ChkTurnitin_2023-1-Assignment1
 Submission title: Turnitin PETPET
 File name: Turnitin-PETPET.docx
 File size: 3.17M
 Page count: 138
 Word count: 36,761
 Character count: 132,730
 Submission date: 10-Mar-2023 03:23PM (UTC+0700)
 Submission ID: 2032851621

เอกสารแนบชื่อ: "PETPET" เป็นเอกสารที่ส่งไปขอขออนุญาตใช้สิทธิ์
 BUSINESS PLAN MODEL APPLICATION PETPET, SEARCH AND BOOK ACCOMMODATION RESTAURANTS FOR PETS

บทคัดย่อ
 บริษัท PET PETS จำกัด (เดิมชื่อ PET PETS) ในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจด้านบริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly Restaurant) โดยให้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงที่ทันสมัยและสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารสัตว์เลี้ยงในร้าน โดยให้บริการสัตว์เลี้ยงที่เข้าพักในร้าน และบริการสัตว์เลี้ยงที่เข้าพักในร้าน โดยให้บริการสัตว์เลี้ยงที่เข้าพักในร้าน และบริการสัตว์เลี้ยงที่เข้าพักในร้าน

ผู้จัดทำเอกสาร: บริษัท PET PETS จำกัด
 วันที่: 10 มีนาคม 2566
 เวลา: 03:23 PM (UTC+0700)
 หมายเลขเอกสาร: 2032851621

ชื่อ: ส.ญ. - เอกสารรับรองจริยธรรม วิจัยในคน
 ชื่อ: ส.ญ. - เอกสารรับรองจริยธรรม วิจัยในคน

บทที่ 1
 บทนำ