

แผนธุรกิจ

แอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

.....*นางสาวกนกพร*.....

นางสาวกนกพร ลู่

ผู้วิจัย

.....*ศรียุทธ พรหมศิริ*.....

ศรียุทธ พรหมศิริ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา*.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....*รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม*.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....*วสุ กীরติวุฒิเศษฐ์*.....

วสุ กীরติวุฒิเศษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “แอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์” ผู้จัดทำมีความสนใจศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ โดยได้รับความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจากการเรียนรู้ตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 2-5 จาก ดร.ชนพล วีราสา, ดร.กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสัตวศาสตร์ สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อันจะนำไปสู่การพัฒนาบริหารธุรกิจและสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับ Community ของคนรักสัตว์

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยมากขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ งานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้จัดทำหวังว่างานแผนธุรกิจฉบับนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับผู้สนใจศึกษารายละเอียดของการประกอบธุรกิจเพื่อตอบใจของกลุ่มคนที่รักสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดและเกิดเป็น Platform สำเร็จรูปในรูปแบบของ One stop solution สำหรับคนเลี้ยงสัตว์ และสามารถต่อยอดเป็น Community ของคนเลี้ยงสัตว์

กนกพร ถู๋

บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิงตั้งแต่พฤติกรรม การกิน การใช้ชีวิต ไปจนถึงการใช้ชีวิตที่หันมาให้ความสนใจกับการอยู่คนเดียว หรือคู่แข่งงานมีอัตรา การให้กำเนิดที่ต่ำลง (อ้างอิงจาก รายงานประชากรโลก ประจำปี 2560 ของสหประชาชาติ (UN) แสดง ให้เห็นว่า ผู้หญิงไทย 1 คนให้กำเนิดบุตรเฉลี่ยแล้ว 1.46 คน ขณะที่มีการคาดการณ์ว่าประชากรของไทย จะลดลงจากประมาณ 69 ล้านคน เหลือประมาณ 65 ล้านคนในปี 2593 และประมาณ 47 ล้านคนในปี 2643) หลาย ๆ คนจึงเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหรือเป็นลูกมากขึ้นเพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ ของชีวิต จึงทำให้พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นแตกต่างไปจากในอดีตด้วย จากที่เพียงเลี้ยงไว้เฝ้า บ้านแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมที่เลี้ยงอย่างดูแลเอาใจใส่ประหนึ่งสมาชิกคนหนึ่ง ในครอบครัวส่งผลให้ คนตลาดธุรกิจของสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวไปทำให้ผู้จัดทำมีแนวคิดที่จะพัฒนา Application ที่รวมเอาบริการเกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงที่กระจายหลายแห่ง เข้ามารวมกันอยู่ภายในบริเวณเดียว (Application) เพื่อตอบ โจทย์ พฤติกรรมของคนในการเลือกใช้บริการที่เปลี่ยนไป (อ้างอิงจากรายงานของ PwC พบว่า 50% ของ ผู้บริโภคชาวไทย เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ 24% เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกรายใหม่ ๆ ที่ตัวเองไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ ความท้าทายด้าน ห่วงโซ่อุปทานที่ก่อให้เกิดการขาดแคลนของสินค้าหลายประเภท ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ และ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่นานขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการจับจ่ายสินค้าที่ร้านค้า หรือช่องทางเดิม ๆ อีกต่อไป)

Application ที่พัฒนาขึ้นจะใช้ชื่อว่า Pet therapy ตามจุดประสงค์ที่จะเป็นแหล่งพักผ่อนและ บำบัดให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพกายและใจที่ดี โดยบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ให้บริการภายใน Application มีดังนี้ การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ จัดหาสินค้าที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยง บริการตกแต่งด้านความ งาม บริการที่พักค้างแรม และการเรียกใช้บริการนอกสถานที่

โดยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ 21-30 ปีและมีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งธุรกิจ Pet therapy จะมีการเข้าถึงกลุ่มลูก ค่าโดยทำการตลาดทั้งในรูปแบบ online และ offline เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างรายได้ ซึ่งธุรกิจ Pet therapy คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 2 ล้านบาท โดยธุรกิจจะมีค่าตัวชีวิตทางการเงิน ดังนี้ NPV มีค่า 1,588,000.70 บาท IRR มีค่า 16% Profitability Index มีค่า 1.88 และ Playback period ที่ 5 ปี

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทสรุปผู้บริหาร | ค |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูปภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์โอกาสทางอุตสาหกรรมและการตลาด | 2 |
| 1.3 การวิเคราะห์ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรม | 2 |
| บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ | 6 |
| 2.1 ชื่อบริษัท | 6 |
| 2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ | 7 |
| 2.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์ | 8 |
| 2.4 รูปแบบธุรกิจ | 9 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม | 16 |
| 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis) | 16 |
| 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (PORTER'S Five Forces Analysis) | 17 |
| 3.3 Supply Chain Analysis | 19 |
| 3.4 Value Chain Analysis | 20 |
| 3.5 Trend Analysis | 20 |
| บทที่ 4 แผนการตลาด | 22 |
| 4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis) | 22 |
| 4.2 Marketing Plan | 24 |
| 4.3 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting และ Positioning) | 25 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน | 28 |
| 5.1 ทำเลที่ตั้ง | 28 |
| 5.2 กระบวนการดำเนินงาน | 28 |
| 5.3 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ | 36 |
| บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร | 38 |
| 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร | 38 |
| 6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart) | 38 |
| บทที่ 7 แผนการเงิน | 41 |
| 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis) | 41 |
| 7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale) | 43 |
| 7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment) | 43 |
| 7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions) | 45 |
| 7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow) | 48 |
| 7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns) | 49 |
| 7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision) | 49 |
| บทที่ 8 แผนงานในอนาคต ความเสี่ยงและแผนการรับมือ | 50 |
| 8.1 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ | 50 |
| 8.2 แผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต | 52 |
| บรรณานุกรม | 54 |
| ภาคผนวก | 55 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามความต้องการในการใช้ Application รวบรวมบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง | 56 |
| ภาคผนวก ข ผลลัพธ์และข้อสรุปจากการสอบถามความต้องการในการใช้ Application รวบรวมบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง | 59 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางตลาด: Swot | 37 |
| 2 แสดงการวิเคราะห์การตลาดเป้าหมายโดยใช้ กลยุทธ์ 4PS | 38 |
| 3 แสดง Customer segmenting | 38 |
| 4 แสดงรายละเอียดแผนการดำเนินงานของธุรกิจ Pet therapy ในช่วง 60 เดือนแรก (5ปี) | 50 |
| 5 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและสัดส่วนเงินลงทุนในธุรกิจ Pet Therapy | 55 |
| 6 แสดงรายละเอียดจำนวนบริการที่ขายได้ในแต่ละปีรวมถึงราคาขายและต้นทุน ของแต่ละบริการ | 58 |
| 7 แสดง Free Cash Flow ของบริษัท Pet therapy (หน่วย: พันบาท) | 59 |
| 8 แสดงเงินลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ | 60 |
| 9 แสดงเงินลงทุนในต้นทุนคงที่แต่ละเดือน | 61 |
| 10 แสดงประมาณการยอดขายและรายได้ปีที่ 1-5 | 63 |
| 11 แสดงรายละเอียดราคาขายและต้นทุนของแต่ละบริการ | 64 |
| 12 แสดงกระแสเงินสดของกิจการ เพื่อแสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยปีที่ศูนย์คือการลงทุนเริ่มต้น และ จะเกิดกระแสเงินสดในปีที่ 1 เป็นต้นไป | 65 |
| 13 แสดงค่าตัวชี้วัดของธุรกิจ | 66 |

สารบัญรูปรภาพ

| รูปภาพ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แสดงโลโก้บริษัท | 16 |
| 2 | แสดงโลโก้ของ Application | 16 |
| 3 | แสดงรูปแบบและภาพรวมของธุรกิจ | 20 |
| 4 | แสดงภาพรวมหน้าตา Application 24/7 PET Therapy | 21 |
| 5 | แสดง Business Model Canvas ของธุรกิจ PET Therapy | 23 |
| 6 | แสดง Value Proposition ของธุรกิจ PET Therapy | 24 |
| 7 | แสดง Value Chain ของธุรกิจ PET Therapy | 32 |
| 8 | แสดงศูนย์ฝึกสุนัข เพ็ท พาราไดส์ พาร์ค (Pet Paradise Park) | 36 |
| 9 | แสดง Brand Positioning | 39 |
| 10 | แสดงโครงสร้างองค์กรในช่วง 1-2 ปีแรก | 56 |
| 11 | แสดงโครงสร้างองค์กรในช่วง 3 - 5 ปีแรก | 57 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ปัจจุบันพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของนั้นเปลี่ยนไป มีการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกหรือคนในครอบครัวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดในไทยสูงถึง 30,904 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีที่แล้ว 12.32% โดยเฉพาะ ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตถึง 14.45% มีมูลค่าตลาดในไทยอยู่ที่ 2,595 ล้านบาท ซึ่งได้รวมถึงธุรกิจบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากและมีความหลากหลายใน การให้บริการมากขึ้นโดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สุนัข และ แมว

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นผลมาจากแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสด และการแต่งงานแต่ไม่มีบุตรมากขึ้น จึงหันมานิยม เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2000 ซึ่งการมีพฤติกรรมในลักษณะ Pet Parents คือ การดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว โดยพฤติกรรมความเป็น Pet Parents จากการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า สัตว์เลี้ยงในมุมมองของเจ้าของนั้นถูกกำหนดบทบาท เป็นสมาชิกของครอบครัวที่ใกล้ชิดมากที่สุด (So, S. 2012) ในขณะที่ประเทศไทย เริ่มมีแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents เช่นกัน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้จัดทำมองเห็นโอกาสทางด้านธุรกิจ โดยการคิดค้นช่องทางที่รวมเอาบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเข้ามาไว้ด้วยกันเป็นเหมือน One Stop Solution สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยได้แบบอย่างมาจากช่องทางบริการ One Stop Service ของคนซึ่งมอบความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงเก็บข้อมูลที่เป็นต่อผู้ใช้บริการไว้ด้วยกัน และท้ายที่สุดแล้วทางผู้จัดทำต้องการที่จะผลักดันให้เกิดเป็น Community ของคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยง สามารถแชร์ข้อมูล ความรู้ และบริการต่างๆ ด้วกัน

1.2 การวิเคราะห์โอกาสทางอุตสาหกรรมและการตลาด

1.2.1 ปัจจุบันคนหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้นและพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปจากแค่เลี้ยงไว้เฝ้าบ้านเป็นการเลี้ยงแบบเสมือนสมาชิกในครอบครัว

1.2.2 สถานพยาบาลสัตว์หรือที่ปรึกษาด้านการเลี้ยงสัตว์ยังมีน้อย กระจุกตัวอยู่แต่ในเมืองและเข้าถึงยาก

1.2.3 ไม่ใช่ทุกสถานพยาบาลที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงและมีหออเฉพาะทางต่างๆ เช่น หอมสำหรับ Exoticpet

1.2.4 ปัญหาการสื่อสารที่มีความคลาดเคลื่อน เช่น ข้อมูลการรักษาพยาบาล ซื่อยา เป็นต้น

1.2.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มากเกินไป ขาดความถูกต้องและไม่อัปเดต

1.2.6 เจ้าของขาดความรู้ในการดูแลเรื่องอาหารการกินที่เหมาะสมกับสัตว์

1.2.7 เมื่อเจ้าของต้องไปยังสถานที่อื่นและขาดคนดูแลสัตว์เลี้ยงให้

1.2.8 ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อของเองที่ร้าน หรือเมื่อไปแล้วของที่ต้องการมีไม่ครบ

1.2.9 การได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ของปลอม ของหมดอายุ

1.2.10 การเดินทางที่ซับซ้อน

1.2.11 การเติบโตของ Technology

1.3 การวิเคราะห์ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

1.3.1 ธุรกิจอาหารสัตว์

ตลาดอาหารสัตว์เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหลัก ในการดำรงชีวิตของสัตว์เลี้ยง โดยยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนในบางครั้งผู้ผลิตอาหารสัตว์ไม่สามารถผลิตได้ทันความต้องการ และเกิดสภาวะอาหารสัตว์ขาดตลาดได้ (ณรงค์ชัย ศรีสันติแสง, 2559) จึงไม่อาจเลี้ยงได้ว่า ตลาดอาหารสัตว์เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่า 17,600 ล้านบาทในปี 2564 ที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงประเทศไทย จะถูกจำแนก

ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Economy 60% เป็นอาหารราคาประหยัด ที่เน้นให้สัตว์กินเพื่ออิ่ม และไม่มี Value ในการเติบโต กลุ่ม Standard 30% เป็นอาหารมีคุณภาพอยู่ระหว่างกลางของ Economy และ Premium มีราคาจำหน่ายไม่สูงมากนักและกลุ่ม Premium 10% ซึ่งกลุ่ม Premium จะเป็นกลุ่มที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก และมีราคาแพง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1.1 อาหาร Economic Grade หรือ Standard Grade เป็นอาหารสำเร็จรูปเกรดมาตรฐาน โดยจะผ่านการผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐาน มีการรับรองจากกรมปศุสัตว์ ใช้วัตถุดิบหลากหลายในการประกอบสูตรอาหาร เช่น ข้าวเจ้า, ข้าวสาลี, ข้าวโพด, ถั่วเหลือง, เนื้อไก่, เนื้อวัว, น้ำมันพืช, วิตามินและแร่ธาตุ อาจจะมีการเสริมวัตถุดิบที่เติมในอาหารสัตว์นอกเหนือจากวัตถุดิบหลัก (Feed additive) เช่น วิตามิน, กรดอะมิโน, แร่ธาตุ, เอนไซม์, สารถนอมคุณภาพอาหารสัตว์, สารแต่งกลิ่น-รส, สารให้สี ฯลฯ ลงไปเพื่อเพิ่มคุณภาพของอาหารให้สูงขึ้น โดยราคาอาหารเกรดมาตรฐานจะอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงจนเกินไป หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านเพ็ทช็อปทั่วไป

1.3.1.2 อาหาร Premium Grade สำหรับอาหารเกรดพรีเมียมเป็นอาหารที่ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์และหน่วยงานจากต่างประเทศ เช่น AAFCO (Association of American Feed Control Officials) โดยจะมีราคาสูงกว่าอาหารสุนัขเกรดอีโคโนมิก เพราะจะใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพมากกว่า โดยวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะมีแหล่งโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ เช่น โปรตีนจาก เนื้อไก่, เนื้อวัว, เนื้อแกะ, วิตามิน, แร่ธาตุ ฯลฯ แต่ทั้งนี้ อาจจะมีการใช้วัตถุดิบที่เหลือจากการผลิต (By product) เช่น เอ็น, หัว, กระดูก, เครื่องในมาผสมบ้างเล็กน้อย นอกจากนี้อาหารเกรดพรีเมียมยังมีการเสริมวัตถุดิบที่เติมในอาหารสัตว์นอกเหนือจากวัตถุดิบหลัก (Feed additive) ที่มีคุณภาพสูงไปในอาหาร เพื่อให้มีสารอาหารครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาหารเกรดพรีเมียมนี้ก็จะได้รับการรับรองถึงปริมาณสารอาหารที่อยู่ในถุง และมีส่วนผสมครบถ้วนตามที่อ้างอิงไว้ รวมไปถึงมีการบอกถึงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า และมีที่อยู่หรือเบอร์ติดต่อผู้ผลิตด้วย

1.3.1.3 อาหาร Super Premium Grade มีความแตกต่างจากอาหารเกรดพรีเมียมเล็กน้อย โดยจะเน้นความละเอียดในการคัดเลือกวัตถุดิบให้ดียิ่งขึ้น (ไม่มีการใช้วัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตมาเจอปน) เพิ่มกรดไขมันที่ดีขึ้น ใช้แร่ธาตุที่ผ่านการสังเคราะห์เพื่อให้ดูดซึมง่าย ซึ่งในส่วนของราคาก็จะเพิ่มขึ้นจากราคาปกติ ประมาณ 20-30%

1.3.1.4 อาหาร Holistic Grade เป็นอาหารที่มีส่วนผสมของอาหาร เช่น โปรตีนจากเนื้อไก่ แกะ และปลาแซลมอน หรือ อื่นๆ ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าเกรดพรีเมียม คือเป็นอาหารธรรมชาติปลอดสารเคมี มีกรดอะมิโนต่างๆ ที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อและพัฒนาการของ

สัตว์เลี้ยง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่แข็งแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของพืชที่มีประโยชน์ และวิตามินบางตัว เพื่อให้อาหารนั้นมีคุณค่าครบถ้วนมากขึ้น

1.3.1.5 อาหารUltra Holistic Grade จะให้คุณค่าทางอาหารมากกว่าเกรดโฮลิสติก เพราะวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารเกรดนี้ จะเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบส่วนที่มีคุณค่ามากที่สุด เช่น เนื้อแกะ แต่ละส่วนจะมีคุณค่าทางอาหารไม่เท่ากัน ในการผลิตอาหารเกรดอัลตรา โฮลิสติก จะเลือกใช้เนื้อแกะส่วนที่มีคุณค่ามากที่สุดมาเป็นวัตถุดิบ

1.3.1.6 อาหารประเภท ORGANIC โดยวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของอาหารประเภทนี้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพเดียวกันกับอาหารคน โดยแหล่งที่มาของวัตถุดิบจะต้องผลิตโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ถ้าหากเป็นพืชก็ต้องเป็นพืชที่ปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง หรือปุ๋ยเคมี ส่วนถ้าเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นมาจากสัตว์ที่เลี้ยงด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่มีการฉีดฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะต่างๆ ในส่วนของขั้นตอนการผลิตจะต้องไม่ใส่สารปรุงแต่ง สารกันบูดหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ จากคุณสมบัติทั้งหมดนี้ทำให้อาหารสัตว์ประเภทออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีเป็นธรรมชาติและมีความปลอดภัยสูง สามารถตอบใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษแต่อาหารประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าอาหารเกรดอื่นๆ

1.3.2 ธุรกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์

ธุรกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญรองจากอาหารสัตว์เปรียบเสมือนปัจจัย 4 ของมนุษย์เพราะเมื่อสัตว์เลี้ยงป่วย เจ้าของก็ไม่สามารถเฉยเมยหรือไม่สนใจได้ นอกจากนี้สัตว์เลี้ยงยังจำเป็นที่จะต้องฉีดยาหรือวัคซีนในทุกๆปีตลอดช่วงอายุขัย เพื่อป้องกันโรคและเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงของสัตว์เลี้ยงเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าสัตว์เลี้ยงจะไม่ได้ป่วยไขหรือเจ็บป่วยจนต้องเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลเป็นประจำแต่หลักเลี้ยงไม่ได้ว่าโรงพยาบาลสัตว์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้บริการรองลงมาจากอาหารดังนั้นในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีคลินิกสำหรับสัตว์เลี้ยงเปิดบริการเพิ่มขึ้นจากในอดีตเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ขยายตัวสูง และเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น จังหวัดละ 5 – 10 แห่ง ยอดค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการให้บริการอยู่ที่ประมาณ 2,000 – 3,000 บาท หากเป็นกรณีผ่าตัดจะมีค่าใช้จ่าย 1.5 – 2.5 หมื่นบาทต่อเคส และหากเป็นเคสยากราคาจะสูงถึง 5 หมื่นบาท

1.3.3 ธุรกิจเกี่ยวกับของใช้สัตว์เลี้ยง

ของใช้สัตว์เลี้ยงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นน้อยที่สุดรองจากอาหารและบริการด้านสุขภาพที่จำเป็นและขาดไม่ได้ แต่เนื่องจากช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกใน

ครอบครัว โดยเฉพาะน้องหมา น้องแมวได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบครอบครัวของสังคมยุคใหม่มีขนาดเล็กลง เป็นโสดมากขึ้น มีลูกน้อยลงหรือบางครอบครัวเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก ประกอบกับตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน และ Work Form Home ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ประชาชนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัวหรือลูกมากขึ้น เกิดเป็นสถิติหรือเมกะเทรนด์ใหม่ของโลก พร้อมทั้งผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะน้องหมา น้องแมว ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งของใช้ส่วนตัว ของเล่น ขนม ให้เติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัวอย่างรวดเร็ว จึงไม่สามารถเลี้ยงได้ว่าตลาดของใช้สัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้เล่นในตลาดนี้ค่อนข้างเยอะกว่าอีกสองตลาดที่กล่าวมา

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เห็นได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงนั้นยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปและรวมถึงการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย ดังนั้นผู้จัดทำจึงมองเห็น โอกาสที่จะพัฒนาPlatform สำหรับรวมเอาบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเข้ามารวบรวมเพื่อเป็น Community ของคนเลี้ยงสัตว์และรักสัตว์สามารถเข้ามาหาข้อมูลหรือแบ่งปันข้อมูล รวมถึงเข้ารับบริการต่าง เช่น การรับคำปรึกษาจากแพทย์ การซื้อของสัตว์เลี้ยงรวมถึงอาหารด้วย บริการทางด้านสปาและความงาม บริการฝากเลี้ยง เป็นต้น

บทที่ 2

รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ

2.1 บริษัท

บริษัท เพ็ท เทอราปี จำกัด (PET Therapy Co.,Ltd.)



รูปที่ 1 รูปโลโก้ของบริษัท

รูปที่ 2 รูปโลโก้ของ Application

จากภาพแสดงโลโก้ของบริษัทเป็นรูปแบบที่มีชื่อบริษัท Pet therapy และสโลแกนของบริษัท “24 Hours a day, 7 days a week” ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. หน้าแมวและเท้าแมว

ความหมาย : บริเวณเท้าถือเป็นส่วนที่ Sensitive ที่สุดสำหรับแมว สื่อถึงว่าเราต้องการที่จะปกป้องดูแลสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกนึกคิดของเจ้าของ ให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด

2. ชื่อบริษัท Pet therapy

ความหมาย : สาเหตุที่เลือกใช้คำว่า Therapy เนื่องจากมีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการรักษาโรค Therapy หมายถึงการบำบัด ฟันฟูรวมถึงการดูแลให้มีสุขภาพดีขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขร่างกายและสุขภาพจิตที่ดี

3. สโลแกนของบริษัท “24 Hours a day, 7 days a week”

ความหมาย : เราทำงานตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด วันลา เพื่อให้การให้บริการที่สะดวกสบายและทันเวลา

2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์

2.2.1 วิสัยทัศน์ของบริษัท

ส่งมอบความสุขแก่ลูกค้าของเราด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างครบวงจรเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ที่สามารถแก้ปัญหาและคลายความกังวลใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง อันนำไปสู่การสร้างสังคมสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ และสร้างโอกาสความก้าวหน้า ให้กับพนักงาน ตลอดจนส่งเสริมชุมชนและสิ่งแวดล้อม

2.2.2 พันธกิจของบริษัท

2.2.1.1 มุ่งมั่นในการให้บริการเกี่ยวกับ บริการดูแลสัตว์เลี้ยงให้มีสุขภาพที่ดี สมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ ด้วยการสร้างความโดดเด่น โดยการผสมผสานความรู้ด้านการบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานภายใต้หลักวิชาการระดับสากลและความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

2.2.1.2 ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ด้วยเอกลักษณ์ของความเป็นกันเองของทั้งทีมสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ทุกคน จนเกิดรูปแบบการบริการที่สร้างคุณค่าและประโยชน์สูงสุดโดยยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.2.1.3 สร้าง Community สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง และพัฒนาไปสู่สังคมในระดับใหญ่ขึ้น อันนำไปสู่การเป็นที่รู้จักในระดับสากล

2.2.3 วัตถุประสงค์ของบริษัท

เพื่อเป็นบริษัทให้บริการด้าน แอปพลิเคชัน One Stop Solution สำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ครอบคลุมบริการทางด้านให้คำปรึกษาและวินิจฉัยโรคเบื้องต้นทั้งในรูปแบบ online onsite และการให้บริการนอกสถานที่, บริการจัดหาสินค้าที่จำเป็นสำหรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยง, บริการทางด้านสปาและความงาม และบริการรับฝากเลี้ยงดูแล

2.2.4 เป้าหมายของธุรกิจ

2.2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างการรับรู้ในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

- สร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งและขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย

2.2.4.2 เป้าหมายระยะยาว

- การขายบริการผ่าน Application โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ30ต่อปี ซึ่งเป็นลูกค้าเดิมร้อยละ20 และลูกค้าใหม่ร้อยละ10
- บริษัทมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ หรือ Growth Rate ร้อยละ 30 ต่อปี

2.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์

2.3.1 กลยุทธ์การเติบโตของบริษัท : Corporate level

2.3.1.1 Product development

เป็นการนำเอาบริการที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงและพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้น โดย Pet therapy ถูกวางบทบาทให้เป็นตัวกลางระหว่าง “ผู้ให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง” ประกอบด้วย โรงพยาบาลสัตว์ ศูนย์ฝึกสัตว์/ศูนย์ Wellness สำหรับสัตว์ ร้านขายของสัตว์ ร้านตัดขนและสปา โรงแรมสัตว์ และ “ผู้ใช้บริการ หรือ เจ้าของสัตว์เลี้ยง”

ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการเหล่านี้ โดยสั่งการผ่าน Application บน โทรศัพท์ได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องจากบริษัทได้รวบรวมข้อมูลและบริการที่สำคัญสำหรับคนที่เลี้ยง สัตว์ไว้อย่างครบถ้วนเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาในการรอรับบริการ นอกจากนี้ยังมี การบันทึกข้อมูลการใช้บริการในแต่ละครั้งไว้บน Cloud เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายจะสามารถ เรียกกลับมาดูได้ทั้งฝั่งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

2.3.1.2 market development

เป็นการขยายขอบเขตของลูกค้าด้วยสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด (โรงพยาบาลสัตว์ ศูนย์ฝึกสัตว์/ศูนย์ Wellness สำหรับสัตว์ ร้านขายของสัตว์ ร้านตัดขนและสปา โรงแรมสัตว์) ไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่พื้นที่ห่างไกลและกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่สามารถออกไปรับบริการที่ร้านได้เนื่องจากข้อจำกัดบางอย่างเช่น อายุ ความสามารถในการเดินทาง สภาพร่างกาย ภาษา เป็นต้น

2.3.2 กลยุทธ์การแข่งขัน : Business level

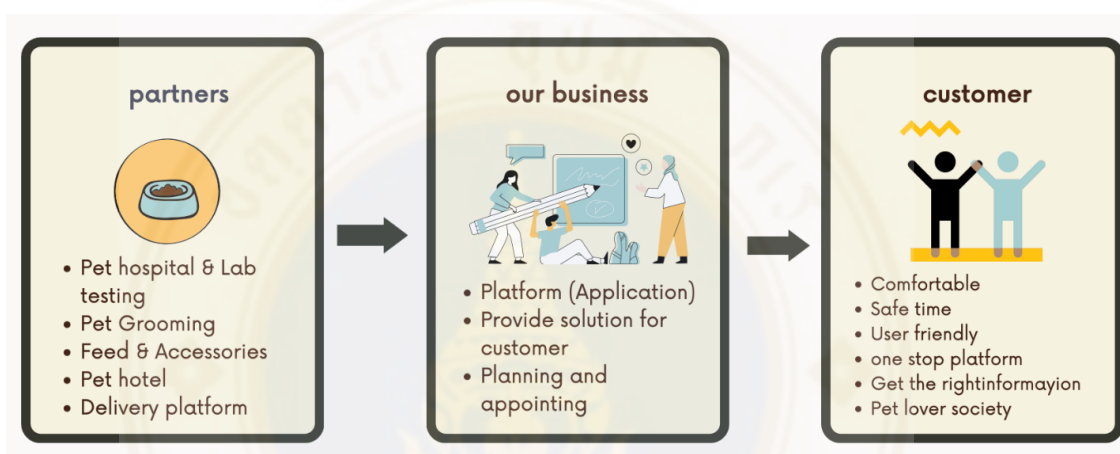
2.3.2.1 Differentiation

- บริษัทสามารถแข่งขันโดยการสร้างอำนาจในการแข่งขันในตลาดผ่าน รูปแบบสินค้าที่แตกต่างและราคาที่เป็นมิตร
- บริษัทมี Application ที่ถูกพัฒนาจากทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และมีจุดเด่นที่รวมเอา Facility สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรมารวมไว้ใน Application เดียว และมีการบันทึกข้อมูลใน Cloud สามารถดึงข้อมูลกลับมาดูได้ตลอดเวลา

2.4 รูปแบบธุรกิจ

2.4.1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์

บริษัททำธุรกิจ ในรูปแบบของ Social network service หรือ บริการเครือข่ายสังคม โดย PET Therapy ได้พัฒนา Platform ของตนเองขึ้นมาสำหรับใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคม โดยมุ่งเป้าไปยังกลุ่มคนคนที่เลี้ยงสัตว์ ซึ่งบริการที่ PET Therapy รองรับ เช่น ให้บริการทางด้านการแพทย์, สิ่งของเครื่องใช้, ความงาม, การฝากเลี้ยง ซึ่งเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ โดยในPlatform ประกอบไปด้วยการนัดหมายการใช้บริการ การส่งข้อความ การโทรศัพท์หรือโทรวิดีโอ การเขียนบล็อก การเลือกซื้อของใช้และบริการ การเรียกใช้บริการนอกสถานที่



รูปที่ 3 แสดงรูปแบบและภาพรวมของธุรกิจ

PET Therapy จะเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้าของเรา เช่น โรงพยาบาลสัตว์, ห้องปฏิบัติการทดสอบ, สปา, ร้านขายของสัตว์เลี้ยง, โรงแรมสัตว์เลี้ยง และคู่ค้าทางด้านการขนส่ง เข้ากับผู้บริโภคหรือลูกค้าของเรา คือ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสิ่งที่เจ้าของจะได้จากเราคือความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถใช้บริการจากที่ไหนเวลาไหนก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ เวลาและภาษา แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะได้รับคือความสบายใจ คลายความกังวลเนื่องจาก PET Therapy จะช่วยแก้ปัญหาและคลายข้อกังวลของเจ้าของให้เบาลง ด้วยบริการดังนี้



รูปที่ 4 แสดงภาพรวมหน้าตา Application 24/7 PET Therapy

2.4.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

2.4.2.1 เป็น Application one stop service ที่รวบรวมสิ่งที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงและแสดงข้อมูลของสถานพยาบาล ร้านขายของ โรงแรม สปา โดยจะแสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เช่น วันเวลาที่เปิดทำการ ข้อมูลของบริษัท/ร้าน ระยะทางจากจุดที่เราอยู่พร้อมวิธีการเดินทาง วิธีการรับบริการ ราคาการใช้บริการ และแสดงข้อมูลเฉพาะของแต่ละสถานที่ เช่น ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ

2.4.2.2 มีห้องแลกเปลี่ยนที่ในการตรวจวัดต่างๆ เช่น ค่าความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด ค่าการทำงานของตับไต โดยมีทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีใบรับรองทางด้านนี้โดยเฉพาะในการให้บริการ ซึ่งผลการทดสอบจะออกภายใน 1 ชั่วโมง

2.4.2.3 มีระบบกระเป๋าตั้งค้อออนไลน์ที่สามารถผูกกับบัตรเครดิตหรือธนาคารเพื่อใช้ในการชำระค่าบริการ

2.4.2.4 มีระบบจัดการด้านการเดินทาง การขนส่งโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเรียกรถเอง สามารถเรียกผ่านใน Application ได้เลย

2.4.2.5 มีระบบสะสมแต้มเพื่อและรางวัลหรือส่วนลดต่างๆ

2.4.3 รูปแบบของการให้บริการ

2.4.3.1 สถานพยาบาล :

- บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวินิจฉัยโรค, การดูแลสัตว์ป่วยออนไลน์ผ่าน Application เพื่อประเมินอาการเบื้องต้นก่อน ตลอด 24 ชั่วโมง

- บริการให้คำปรึกษาออนไลน์ เช่น ด้านโภชนาการ ด้านอุปนิสัยของสัตว์เลี้ยงและอื่นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

- บริการนัดคิวเพื่อเข้าไปหาหมอ

- บันทึกข้อมูลการรักษาพยาบาลไว้บน Platform เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของการสื่อสาร

2.4.3.2 รถห้องปฏิบัติการเคลื่อนที่

- บริการตรวจวิเคราะห์ทางด้านห้องปฏิบัติการ โดยค่าที่รับตรวจ มีดังนี้ ค่าความสมบูรณ์ของเม็ดเลือดก่อนการทำหมันหรือประกอบการวินิจฉัย ค่าความสมบูรณ์ของตับไต

- จองเวลาและนัดล่วงหน้าเพื่อรับบริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถนำผลที่ได้รับไปยื่นตามโรงพยาบาลเพื่อนัดคิวทำหมันหรือประกอบการวินิจฉัยเบื้องต้นได้เลย

2.4.3.3 ร้านขายของ

- แสดง Stock สินค้าที่มีอยู่ภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูได้

- สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application และให้จัดส่งทันทีโดยส่งผ่าน Delivery Platform เช่น Grab, Lineman

2.4.3.4 โรงแรม

- บริการรับส่งสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ใกล้เคียง โดยร่วมมือกับ Delivery Platform

- บริการอัปเดตความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบของทางบริษัท

2.4.3.5 Grooming and Spa

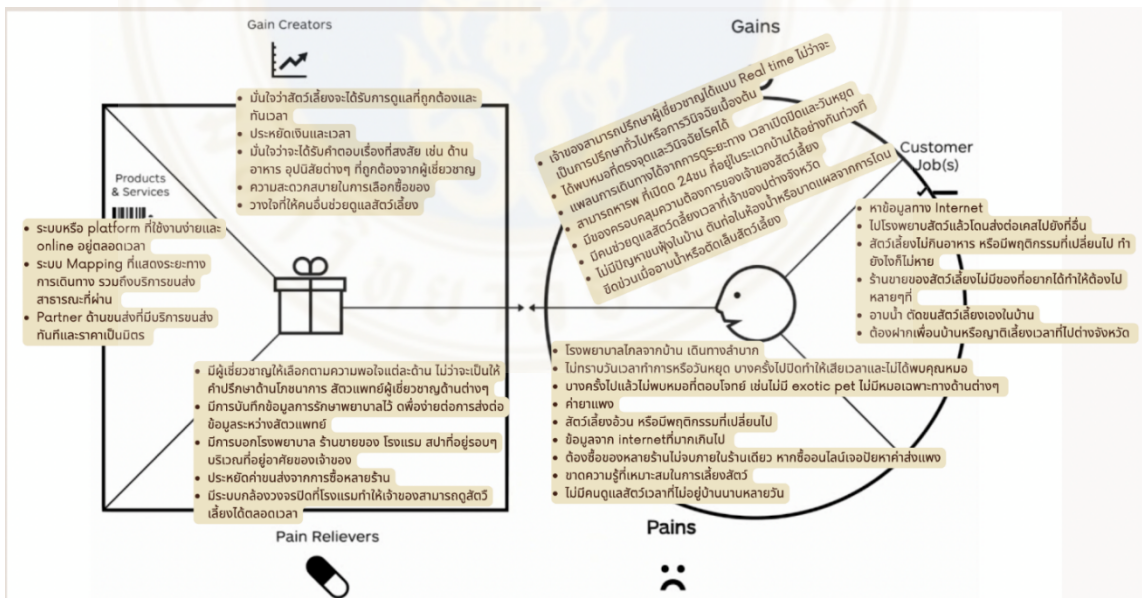
- บริการจองคิวออนไลน์ โดยลูกค้าไม่ต้องหาเองเนื่องจากใน Application จะแสดงร้านและให้ลูกค้าเลือกและนัดคิวภายใน App ได้เลย

2.4.4 Business Model Canvas

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มโรงพยาบาลสัตว์ • ร้านขายของสัตว์เลี้ยง • ร้านGrooming • โรงแรมสัตว์เลี้ยง • Delivery company | <ul style="list-style-type: none"> • การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ • การหาผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ • ระบบที่เสถียรและรวดเร็วใช้งานง่าย • ตามเทรนด์เรื่องสุขภาพสัตว์เลี้ยงใหม่ๆ | <ul style="list-style-type: none"> • ช่วยชีวิตของสัตว์เลี้ยงได้อย่างทันเวลา • ตัวช่วยให้เจ้าของมีความเข้าใจที่ถูกต้องไม่ต้องคอยไปฟังข้อมูลปลอมในอินเทอร์เน็ตหรือหมอปปลอมต่างๆ • Platform ที่ช่วยวางแผนการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ • ได้สินค้าที่มีคุณภาพของแท้และครบจบภายในที่เดียว • มีคนดูแลสัตว์เลี้ยงให้เวลาที่ไม่อยู่บ้านนานๆ | <ul style="list-style-type: none"> • การติดตามผลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง • ไปโรบินชั่นต่างๆเช่น การปรึกษาฟรี รับตัวอย่างอาหารฟรีเป็นต้น • การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล • ชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญที่ติงมารวมในPlatform | <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีสัตว์เลี้ยงและไม่สามารถปลีกตัวจากเวลางานได้ • กลุ่มคนที่รายรับไม่ได้เยอะมากเนื่องจากไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง • กลุ่มฟาร์มที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง • กลุ่มลูกค้าเลี้ยงสัตว์ที่ช่วงอายุตั้งแต่18 ปีขึ้นไป • กลุ่มคนที่อยู่ห่างไกลเมือง • กลุ่มผู้สูงอายุที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง |
| <ul style="list-style-type: none"> • ค่าใช้จ่ายในการสร้างระบบที่สามารถใช้สื่อสารทั้งแบบใช้เสียงและเปิดกล้องวิดีโอได้ • ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมาใช้งาน • ค่าต้นทุนสินค้าสิ้นเปลืองต่างๆ | | <ul style="list-style-type: none"> • ค่าบริการที่เก็บจากทั้งผู้ให้คำปรึกษาและผู้รับคำปรึกษา • ค่าโฆษณาต่างๆ | | |

รูปที่ 5 Business Model Canvas ของธุรกิจ PET Therapy

2.4.5 Value Proposition



รูปที่ 6 Value Proposition ของธุรกิจ PET Therapy

1. ส่วนของลูกค้า (CUSTOMER PROFILE)

1.1 Customer jobs

ในการเลี้ยงสัตว์ 1 ตัวสิ่งที่เจ้าของต้องทำนั้นมีมากมายตั้งแต่การหาข้อมูลทาง Internet เพื่อศึกษาวิธีการเลี้ยง หรือศึกษาการปฐมพยาบาลเบื้องต้น หากไม่สัตว์เลี้ยงยังมีอาการป่วยอยู่อาจจะต้องพาไปโรงพยาบาล แต่ไม่ใช่ทุกโรงพยาบาลที่มีสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ อาจจะเจอปัญหาไปหาแล้วไม่หาย ถูกส่งเคสไปยังที่โรงพยาบาลอื่นทำให้เจ้าของเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายหลายต่อ

นอกจากเรื่องการรักษาพยาบาลแล้ว สิ่งของจำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยง เจ้าของต้องไปซื้อตามสถานที่ต่างๆ บางครั้งไปแล้วเจอร้านปิดหรือไปแล้วร้านไม่มีของที่ยากได้ ราคาสินค้าที่ไม่เท่ากันทำให้ต้องมีการเปรียบเทียบราคา ทำให้เสียเวลา เสียเงินรวมถึงเสียพลังกำลังของเจ้าของด้วย

เจ้าของต้องอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยงเองในบ้านหรือจ้างสัตว์เลี้ยงไว้คนเดียวเวลาที่ไปต่างจังหวัด หรือบางครั้งไม่สามารถไปต่างจังหวัดได้เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะทิ้งสัตว์เลี้ยงอยู่ตัวเดียวที่บ้าน

1.2 Pains

- โรงพยาบาลไกลจากบ้าน เดินทางลำบาก
- ไม่ทราบวันเวลาทำการหรือวันหยุด บางครั้งไปปิดทำให้เสียเวลาและไม่ได้พบคุณหมอ
- บางครั้งไปแล้วไม่พบหมอที่ตอบโจทย์ เช่น ไม่มี exotic pet ไม่มีหมอเฉพาะทางด้านต่างๆ
- ค่ายาแพง
- ข้อมูลจาก internet ที่มากเกินไป ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าข้อมูลไหนสามารถเชื่อถือได้หรือข้อมูลไหนเป็นข้อมูลปลอม
- ต้องซื้อของหลายร้านไม่จบภายในร้านเดียว หากซื้อออนไลน์เจอปัญหาค่าส่งแพง

1.3 Gains

- จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะได้รับจากธุรกิจ Pet therapy มีดังนี้
- เจ้าของสามารถปรึกษาผู้เชี่ยวชาญได้แบบ Real time ไม่ว่าจะเป็นการปรึกษาทั่วไปหรือการวินิจฉัยเบื้องต้น

- ได้พบหมอที่ตรงจุดและวินิจฉัยโรคได้
- แพลนการเดินทางได้จากการดูระยะทาง เวลาเปิดปิดและวันหยุด
- สามารถหารพ ที่เปิด 24ชม ที่อยู่ในระยะทางที่เหมาะสมได้อย่าง
ทันท่วงที
- มีของครอบคลุมความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง หมาปัญหาไปแล้ว
ไม่ได้ชองหรือต้องเทียบราคาหลายๆร้าน
- มีคนช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงเวลาที่เจ้าของไปต่างจังหวัดหรือไม่อยู่บ้าน
หลายๆวัน
- ไม่มีปัญหาขนฟุ้งในบ้าน ต้นท่อนในห้องน้ำหรือบาดแผลจากการโดน
จิกข่วนเมื่ออาบน้ำหรือตัดเล็บสัตว์เลี้ยง
- เจ้าของได้รับความสะดวกสบาย และคลายกังวลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของ
ตน

2. ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (value map)

2.1 Products and services

ธุรกิจ pet therapy นำเสนอรูปแบบการให้บริการในรูปแบบ Application ที่เจ้าของสามารถเลือกใช้บริการภายใน Application ที่มีระบบกรองข้อมูลเท็จและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลผู้ใช้งาน นอกจากนี้จุดเด่นอีกอย่างของ Pet therapy คือ ระบบ Mapping ที่แสดงระยะทาง การเดินทาง รวมถึงบริการขนส่งสาธารณะที่ผ่าน เพื่อไปรับบริการนั้นๆ ทำให้เจ้าของสามารถวางแผนการเดินทางได้ สิ่งสำคัญที่สุดคือเรามีPartner ด้านขนส่งที่มีบริการขนส่งทันทีและราคาเป็นมิตร เพื่อช่วยจัดส่งสินค้าหรือให้บริการเจ้าของและสัตว์เลี้ยงตามที่ต้องการ

2.2 Pains relievers

- มีผู้เชี่ยวชาญให้เลือกตามความพอใจแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นให้
คำปรึกษาด้านโภชนาการ สัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ
- มีการบันทึกข้อมูลการรักษาพยาบาลไว้ เพื่อง่ายต่อการส่งต่อข้อมูล
ระหว่างสัตวแพทย์
- มีการบอกโรงพยาบาล ร้านขายของ โรงแรม สปาที่อยู่รอบๆบริเวณที่
อยู่อาศัยของเจ้าของ
- ประหยัดค่าขนส่งจากการซื้อหลายร้าน
- มีระบบกล้องวงจรปิดที่โรงแรมทำให้เจ้าของสามารถดูสัตว์เลี้ยงได้

ตลอดเวลา

2.3 Gain creators

- มั่นใจว่าตัวเลี้ยงจะได้รับการดูแลที่ถูกต้องและทันเวลา
- ประหยัดเงินและเวลา
- ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ด้านอาหาร อุปนิสัยต่างๆ ที่ถูกต้อง
- ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความสบายใจ คลายกังวล

จากผู้เชี่ยวชาญ



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)

PEST Analysis คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกรมฯ โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย P –Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง E –Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S –Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย T –Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

3.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจุบันประเทศไทยได้มี พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณสัตว์ มีผลบังคับใช้แล้วเมื่อ 27 ธันวาคม 2557 เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของสัตว์ พบการทารุณสัตว์ มีโทษจำคุก 2 ปี ปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ดังนั้นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้น มีกฎหมายระบุว่า ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือเป็น ธุรกิจด้านบริการ จะได้รับการยกเว้นโดยไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่มีการขายสินค้าอื่นด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ธุรกิจ在这一ลักษณะนี้จะดำเนินการทั้งการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไป โดยผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

3.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) สังคมในปัจจุบันกระแสความผูกพันความรักที่ผู้คนแสดงออกสู่สัตว์เลี้ยงเริ่มมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ “ครอบครัวเดี่ยว” มากยิ่งขึ้น บ้างก็แต่งงานอยู่กินกันแบบสามีภรรยาแต่ไม่มีบุตร ทำให้การเลี้ยงสัตว์อย่างอบอุ่นเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ตามวิถีชีวิตของ “คนยุคมิลเลนเนียล” รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (aging society) ที่ผู้สูงอายุเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายเหงา นำไปสู่ความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายไปกับกิจกรรมที่น่าสนใจ และบริการต่างๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี ต้นมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตกว่า 3 หมื่นล้านบาทและยังเฟื่องฟูได้อีกเป็นทศวรรษ โดยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนใหญ่สุด ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น โรงพยาบาล คลินิก บริการอื่นๆ มีสัดส่วน และธุรกิจสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้า ของเล่น

3.1.3 สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) ในสังคมปัจจุบันนิยมมีลูกน้อย หรือไม่มีลูก รวมถึงการที่ประชากรของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา และโดยส่วนใหญ่คือสุนัข ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือแมว ซึ่งลักษณะการเลี้ยงก็แตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง คือ ให้ความรักและการดูแลเป็นพิเศษเสมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง

3.1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Factors) ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทและความสำคัญในธุรกิจต่าง ๆ โดยจะนำมาใช้ในการบันทึกข้อมูลของลูกค้า การจองห้องพักสำหรับสัตว์เลี้ยง การอัปเดตโปรโมชั่นของร้าน ผ่าน Social Network ทำให้การกระจายข่าวสารเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงลูกค้าได้ถูกที่ถูกลงเวลานั้น PET Therapy จึงมองเห็นโอกาสสำคัญที่จะนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจพัฒนาช่องทาง One Stop Solution สำหรับสัตว์เลี้ยง

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (PORTER'S Five Forces Analysis)

Five Forces Model เป็นการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่มีผลต่อสภาวะแวดล้อมในการแข่งขัน ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดยคุณ Michael E. Porter นักวิชาการด้านยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ที่มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะขึ้นเช่นกันทั้งจาก Platform online/offline ดังนั้นท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น PET Therapy ตระหนักถึงอำนาจต่อรองของลูกค้าที่สูงในส่วนของการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีผู้เล่นในตลาดเยอะ ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถขอให้ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ และหากลูกค้าไม่ตอบสนองความต้องการ ลูกค้าก็อาจหนีไปซื้อสินค้ากับคนอื่นจนในที่สุดอาจไม่เหลือลูกค้าเลยก็เป็นได้ แต่หากเรายอมลดราคาขายได้ก็ลดลง หรือหากเพิ่มคุณภาพสินค้าต้นทุนก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ส่วนส่งผลให้กำไรที่จะได้รับลดลงไปทั้งสิ้น ดังนั้นเราจึงสร้างความแตกต่างโดยการหาบริการอื่นที่มีจุดเด่น เช่น การปรึกษาแพทย์ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการบันทึกข้อมูลการรักษาบน Cloud เพื่อสร้าง Value ของบริการให้มากขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามองที่ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

3.2.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับเรา เนื่องจากในตลาดมี Supplier หลากหลายไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมถึงความชำนาญ

และประสบการณ์ส่วนบุคคลในการคิดงานและหาลูกค้า แรงกดดันส่วนนี้จึงเป็นแรงกดดันที่อ่อนและไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง หรือหากกรณีร้ายแรงขาด Suppliers เนื่องจาก PET Therapy เป็นบริษัทที่มั่นคงเราจึงสามารถเป็นม้านในการรวมกลุ่มในธุรกิจที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อต่อรองกับซัพพลายเออร์ หรืออาจรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อสินค้าที่ละมากๆเพื่อให้ราคาของวัตถุดิบถูกลงและค่อยแจกจ่ายไปยังลูกค้าอื่นๆ

3.2.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ย่อมแปลว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราเคยได้รับลดน้อยลงไปซึ่งจากการสำรวจและหาข้อมูลพบว่า ในตลาดมีผู้เล่นอยู่ค่อนข้างมาก แต่ยังไม่มีการแข่งขันที่มีครบทุกบริการภายในธุรกิจเดียวและเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลได้ ดังนั้นจึงอยู่ในระดับกดดันปานกลาง ซึ่งนอกจากการบริการที่มีคุณภาพแล้ว ต้องมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจให้กลายเป็นฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น

3.2.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

แรงกดดันในหัวข้อนี้ ถือเป็นแรงกดดันที่มีผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบันมีบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เจ้าของสามารถหาได้ด้วยตนเอง แม้ว่าสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีบางฟังก์ชันที่ทดแทนกันได้ แต่ก็ไม่ใช้ทั้งหมด ดังนั้นเราจึงต้องมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับบริการของเรา เช่น ในพื้นที่ห่างไกลยังขาดสถานบริการที่เปิด 24 ชั่วโมง, พนักงานบริษัทที่มีเวลาการทำงานตายตัวไม่สามารถปลีกตัวออกมาหาซื้อของหรือใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้, การที่ไม่มีคนอยู่บ้านคอยดูแลสัตว์เลี้ยงเวลาเจ้าของไปต่างจังหวัดยังคงเป็นปัญหาที่พบได้หลากหลาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาเป็นเพียงตัวอย่างปัญหาที่ได้จากการสำรวจและสอบถามผู้เกี่ยวข้อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริการของเรานั้นได้รับผลกระทบจากแรงกดดันส่วนนี้ระดับปานกลาง เนื่องจากบริการที่ครอบคลุมและแตกต่าง

3.2.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

ในปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงนั้นมีการเติบโตที่สวนกระแสกับสภาวะเศรษฐกิจจากสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงมีผู้เล่นในตลาดมากขึ้น ซึ่งในตลาดสัตว์เลี้ยงนั้นมีคู่แข่งค่อนข้างมาก เช่น บริษัทผลิตอาหารสัตว์ขนาดใหญ่ บริษัทขายส่งสินค้าสัตว์เลี้ยง รวมถึงโรงพยาบาลสัตว์ตามมหาวิทยาลัยและโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเครื่องมือรักษาที่ครบถ้วน แต่อย่างไรก็ตามยังขาดบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และเข้าถึงได้สะดวก ดังนั้นแรงกดดันข้อนี้จึงอยู่ที่ระดับสูง เนื่องจากคู่แข่งมากและเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว PET Therapy จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์อย่างดีเพื่อสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งของเราในตลาด

3.3 Supply Chain Analysis

3.3.1 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

3.3.1.1 รวบรวมข้อมูลในการพัฒนา Platform โดยยึดหลักใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

3.3.1.2 พัฒนา Platform สำหรับให้ผู้บริโภครีบเลือกบริการได้ รวมถึงสามารถส่งข้อความ, VDO Call และช่องทางสำหรับจ่ายค่าบริการ

3.3.1.3 พัฒนา Cloud สำหรับเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดยเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา

3.3.1.4 พัฒนาระบบคัดกรองข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

3.3.2 การจัดซื้อ (Purchasing)

3.3.2.1 คัดเลือก Partners ที่ต้องการร่วมงานกับเรา โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยคัดเลือกกลุ่มโรงพยาบาล คลินิก รถบริการห้องแลปเคลื่อนที่ ร้านขายของสัตว์เลี้ยง ร้านให้บริการทางด้านความงาม และโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงคู่ค้าทางการขนส่ง

3.3.3 การตลาด (Marketing)

3.3.3.1 โพรโมทผ่านช่องทาง Social media, ออกบูทตามสถานที่ต่างๆ, ประชาสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า และจ้าง Influencer ให้ช่วยโปรโมท

3.3.3.2 มีโปรโมชันดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่นการให้ปรึกษาฟรีครั้งแรกเป็นเวลา 30 นาที เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีการแจกส่วนลดหากมีการเชิญชวนเพื่อนให้มาใช้งาน

3.3.4 การเงิน (Financial)

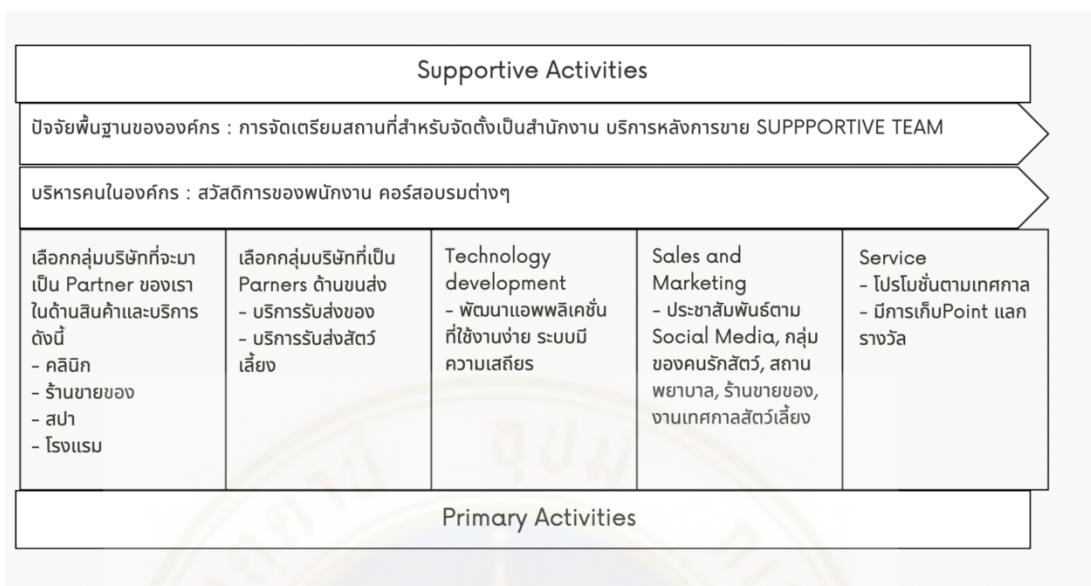
3.3.4.1 หาแหล่งเงินทุน และใช้กลยุทธ์ทางการเงินต่างๆ ทำให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่องรวมถึงหานักลงทุนรายใหม่เพื่อมาลงทุนให้กับบริษัท และขยายขนาดของธุรกิจได้

3.3.5 บริการหลังการขาย (Service)

3.3.5.1 ให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันเบื้องต้น การแก้ปัญหาในการจ่ายค่าบริการ รวมถึงให้คำปรึกษาในการเลือกใช้บริการด้วย โดยเจ้าหน้าที่ต้องทราบข้อมูลเชิงลึกของแต่ละบริการและให้คำแนะนำผู้ใช้บริการได้

3.3.5.2 ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังรับบริการ

3.4 Value Chain Analysis



รูปที่ 7 Value Chain ของธุรกิจ PET Therapy

3.5 Trend Analysis

ปัจจุบันความนิยมในการมีเพื่อนเป็นสัตว์เลี้ยงที่สูงขึ้น และดูแลเอาใจใส่เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว กำลังทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 9.3 ล้านล้านบาทและมีการคาดการณ์กันว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า มูลค่าธุรกิจสัตว์เลี้ยง อาจสูงถึง 12.5 ล้านล้านบาท เนื่องจากในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นสุนัขหรือแมว กลายเป็นสัตว์เลี้ยงประจำบ้าน และบางครั้งก็มีสถานะเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัวอีกด้วย ซึ่งก็คงไม่ใช่เรื่องแปลกมากนัก เพราะแนวโน้มการแต่งงานและการมีลูกที่น้อยลงของคนในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้หลายคนชอบเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคู่ใจมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวโน้มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และมักอยู่อย่างโดดเดี่ยวในวัยชรา การเลี้ยงสัตว์จึงเป็นหนทางหนึ่งในการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวในชีวิต โดยเฉพาะในช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมา สถานการณ์ที่ต้องทำงานที่บ้าน หรือจำกัดการเดินทาง ทำให้สัตว์เลี้ยงเหล่านี้กลายเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ไม่น้อย และด้วยเหตุผลที่เล่ามานี้ ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโต จนมีมูลค่าสูงถึง 9.3 ล้านล้านบาท และในประเทศไทยเอง ก็มีมูลค่ากว่า 4.15 หมื่นล้านบาท

ซึ่งธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยงในไทยเอง ก็เริ่มมีผู้เล่นที่เป็นเจ้าของธุรกิจประกันหน้าเดิม และหน้าใหม่เข้ามาในตลาดนี้มากขึ้นเนื่องจากในประเทศไทยเอง ธุรกิจสัตว์เลี้ยงก็มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพราะในปี 2656 จำนวนธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น 17% และธุรกิจขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงก็เติบโตขึ้นถึง 21% ดังนั้นธุรกิจสัตว์เลี้ยงจึงมีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย เพราะมีทั้ง

โอกาสและความท้าทายให้กับธุรกิจที่เข้ามาเล่นในตลาดนี้ ซึ่งน่าจะมีคุณค่ามากขึ้นและตราบ
ไคที่ยังมีคนเรียกสัตว์เลี้ยงของตัวเองว่าลูก หรือบางครั้งถึงขนาดยอมเปลี่ยนสถานะของตัวเองไป
เป็นทาสของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ก็คงมีช่องว่างให้เติบโตอีกค่อนข้างเยอะ
พอสมควร



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

4.1.1 TRAIL and TAIL Pet-Friendly Community

TRAIL and TAIL Pet Friendly Community เป็นคอมมูนิตี้สำหรับคนและสัตว์เลี้ยงครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท 39 เปิดทุกวัน เวลา 10.00-19.00 น. โครงการเปิดขึ้นเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของคนย่านสุขุมวิท ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่มีสัตว์เลี้ยงแต่ไม่มีพื้นที่ให้วิ่งเล่น รวมไปถึงคนที่ชอบอยู่กับสัตว์เลี้ยงและธรรมชาติ โครงการ TRAIL and TAIL เกิดจากการรีโนเวทบ้านหลังเก่าของครอบครัว ที่อยากจะพัฒนาพื้นที่ให้เกิดประโยชน์กับสังคมส่วนรวม จึงตัดสินใจทำโครงการ แดมยังสะดวกสบายด้วยพื้นที่จ่อรถไฟฟ้าในโครงการได้กว่า 40 คัน

จุดเด่น

- โครงการ TRAIL and TAIL ได้มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการใช้งานสำหรับสุนัขและแมว ไม่ว่าจะเป็น Dog Park ที่เอาใจน้องหมาให้มีกิจกรรมสนุก ๆ มีที่วิ่งเล่นเพื่อปลดปล่อยพลังงาน
- Sensory Park สวนสมุนไพรมีกลิ่น อาทิ ตะไคร้ ใบเตย ผักชีลาว เพื่อให้น้องหมาฝึกดมกลิ่นโดยการดมกลิ่น โดยไม่เป็นอันตรายกับน้องหมา
- Indoor Play สนามวิ่งเล่นในร่มสำหรับน้องหมา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายตลอดวัน รองรับในวันที่อากาศร้อนหรือฝนตก น้องหมาก็ยังสามารถมาวิ่งเล่นได้
- Swimming Pool สระว่ายน้ำระบบเกลือในร่ม ออกแบบให้พื้นที่โดยรอบมีทรายล้างกันลื่นและมีอากาศที่ถ่ายเท มีพื้เลี้ยงคอกยดูแลและฝึกสอน มีชูชีพให้น้องหมา โดยเจ้าของสามารถลงว่ายน้ำกับน้องหมาได้ด้วย
- Dog Hotel โรงแรมสำหรับน้องหมา ให้บรรยากาศอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มีพื้เลี้ยงประจำคอกยดูแล 24 ชม. และมีคุณหมอมจาก HATO Pet Wellness Center เข้ามาช่วยเช็สุขภาพอยู่เป็นประจำ โดยห้องพัก มี 3 ขนาด คือ S M และ L มีทั้งแบบค้างคืน และแบบรายวัน

- Kofuku Cat Hotel โรงแรมสำหรับน้องแมวที่ตกแต่งดีไซน์ในสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อให้ได้มู้ดแอนด์โทนอบอุ่น ให้น้องแมวรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน อยู่ในอุณหภูมิที่เย็นสบายด้วยเครื่องปรับอากาศตลอด 24 ชั่วโมง
- Moggie Doggie Pet Shop ที่มาพร้อมกับสโลแกน “Everyday is Happy” เป็นร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมียมสำหรับน้องหมา และน้องแมว
- ร้านอาหาร Tea Factory and More เป็นร้านอาหารที่มีกลิ่นอายของโรงงานชาที่ศรีลังกา ผสมผสานการใช้เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้แบบยุโรป ให้สามารถพาน้องหมาและน้องแมวเข้าไปนั่งทานอาหารด้วยกันได้
- HATO Pet Wellness Center คลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งแรกในไทยที่ให้คำปรึกษาและดูแลสัตว์เลี้ยงแบบองค์รวม โดยมีสัตวแพทย์ดูแลทุกขั้นตอน มีบริการอาบน้ำตัดขนโดยช่างตัดขนสุนัขและแมว

จุดอ่อน

- แห่งนี้ตอบโจทย์แค่ผู้คนที่อาศัยอยู่ย่านสุขุมวิทเท่านั้น
- ข้อจำกัดของระยะทาง เวลาในการเปิดให้เข้ารับบริการและ
- ครอบคลุมแค่สัตว์เลี้ยงประเภท หมาและแมว ซึ่งในปัจจุบัน เทรนด์การเลี้ยงสัตว์อื่น ๆ นั้นก็เติบโตอย่างมากเช่นกัน เช่น กระต่าย หนูแฮมสเตอร์ ปลา กัด งู เป็นต้น ซึ่ง Pet therapy เองได้มองเห็นแบบอย่างของ Community และต้องการปรับปรุงต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์คนรักสัตว์ทั่วประเทศ

4.1.2 เฟ็ท พาราไดส์ พาร์ค (Pet Paradise Park)

ศูนย์ฝึกสุนัข และ โรงแรมสำหรับสุนัข ที่ เฟ็ท พาราไดส์ พาร์ค (Pet Paradise Park) กัน ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองกรุงเทพฯมากนัก สมาชิกสามารถใช้เส้นทางถนนบรมราชชนนี แยกพุทธมณฑลสายสองมานิดหน่อย จากนั้นสังเกตหาป้ายริมทางไว้ให้ดี ก็จะเจอกับป้ายทางเข้าสวนสวรรค์ของน้องหมา Pet Paradise Park นอกจากนี้ Pet Paradise Park นอกจากจะเป็นสวนสวรรค์ของน้องหมา และที่พักผ่อนสำหรับคนผู้เป็นเจ้าของแล้ว ยังมีมุกกิจกรรมเล็กๆให้เหล่าน้องๆหนูๆ ได้มาเรียนดนตรี เพลิดเพลินบรรเทิงใจ กับ Kinder Musik at Mirabell Studio กัน



รูปที่ 8 แสดงศูนย์ฝึกสุนัข เพ็ท พาราไดส์ พาร์ค (Pet Paradise Park)

4.2 Marketing Plan

4.2.1 ระบุยอดขายเป้าหมาย ทั้งในส่วนของคุณขายปลีกลูกค้า และจำนวน PARTNERS ของบริษัท

4.2.2 ดำเนินการตลาด

4.2.2.1 สร้าง Lead จากโซเชียลมีเดีย เช่น เข้าร่วมกลุ่มใน Facebook ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง นำเสนอมูลค่าของสินค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในกลุ่ม

4.2.2.2 ดำเนินแหล่งที่มาของ Lead จากการใช้ CRM ติดตาม Tickets ที่เข้ามา เพื่อที่พนักงานขายจะได้เห็นคำถามและประเมินว่าสินค้าจะสร้างประโยชน์ให้ใครได้บ้าง

4.2.2.3 ใช้วิธี Upsell หากประเมินว่าสินค้าสามารถมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้แล้ว

4.2.2.4 ใช้การอ้างอิงจากลูกค้าด้วยกันสอบถามลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าให้ช่วยอ้างอิงบอกกล่าวหรือจัดทำเป็น Customer Story เป็นตัวอย่างในการขาย

4.2.3 ประเมินผลการขายทุกๆไตรมาส เพื่อปรับกลยุทธ์การทำตลาด

4.3 บทวิเคราะห์และระบุ STP

4.3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางตลาด : Swot

ตารางที่ 1 แสดง การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางตลาด : Swot

| S | W | O | T |
|---|--|---|--|
| ทีมบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ทีม IT ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีความแข็งแกร่งด้านเงินทุน ระบบที่เสถียร ใช้งานง่าย และ online ตลอดเวลา | แอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพิ่มมากกว่า บริการอื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบที่ค่อนข้างสูง | Partner ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ เทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไป การเติบโตของ Technology | ความรู้เรื่องเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ข้อจำกัดด้านอินเทอร์เน็ต |

4.3.2 การวิเคราะห์การตลาดเป้าหมายโดยใช้ กลยุทธ์ 4PS

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การตลาดเป้าหมายโดยใช้ กลยุทธ์ 4PS

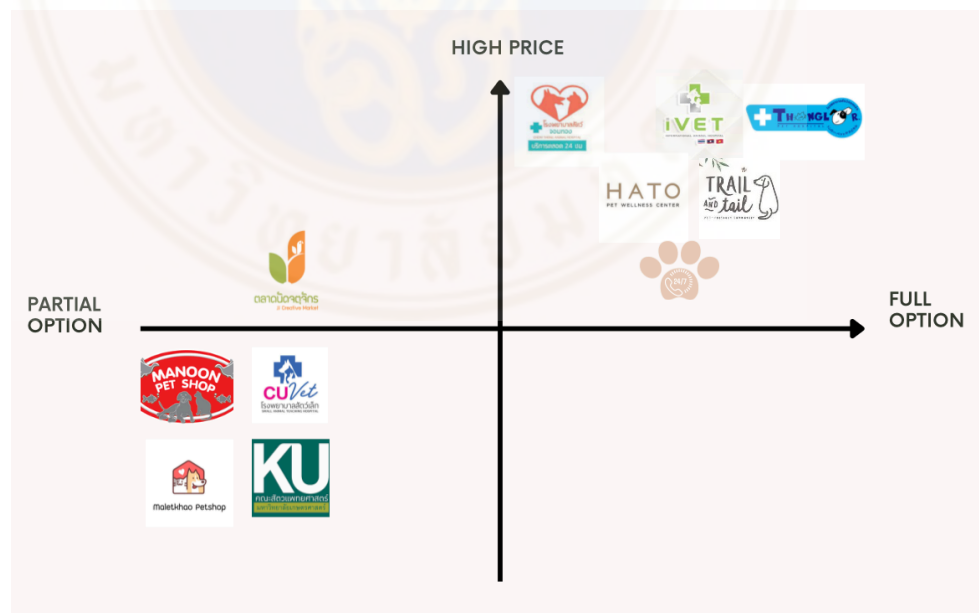
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ราคา (Price) | ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | การส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
|--|--|---|---|
| นำเสนอบริการในรูปแบบของ one stop service platform ที่รวมบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษา สัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร ระบบที่มีสีสันสวยงาม ใช้งานง่าย มีการบอกขั้นตอนการใช้งาน สามารถใช้ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ รองรับหลายภาษา ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว ระบบตรวจสอบคัดกรองความน่าเชื่อถือของข้อมูล | ตั้งราคาโดยอิงจากราคาที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจ่ายให้กับสถานพยาบาล และร้านค้า โดยบวกเพิ่มประมาณ 5% | ติดประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ช่องทางออนไลน์เช่น Fb Google IG เป็นต้น | มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มีคู่มือแนะนำที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนหรือส่วนลดได้ มีระดับ Level ของผู้ใช้งานที่จะได้สิทธิพิเศษต่างกันออกไป มีโปรโมชั่นสำหรับการเชิญชวนเพื่อนมาใช้งาน |

4.3.3 Customer Segmenting

ตารางที่ 3 แสดง Customer segmenting

| | |
|---|--|
| หลักประชากรศาสตร์ (Demographic) | กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทุกเพศ มีการศึกษา มัธยมศึกษาขึ้นไป มีความเข้าใจทางด้านIT และมีรายได้ ขั้นต่ำ 10000 บาทขึ้นไป/เดือน |
| หลักข้อมูลพื้นฐานเชิงพื้นที่ (Geographics) | ทุกบริเวณในประเทศไทย |
| หลักจิตวิทยา (Psychological) หรือ ข้อมูลทางด้านความคิดของ กลุ่มเป้าหมาย | มีเมตตา รักสัตว์ ชอบช่วยเหลือไม่เชื่อง่าย ต้องการ ความถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลในการดูแลรักษา สัตว์เลี้ยง |
| หลักข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้า (Behavioral) | กลุ่มคนที่รักความสะดวกสบาย ชอบใช้Platform online ในการซื้อของหรือหาความรู้ |

4.3.4 Brand Positioning



รูปที่ 9 แสดง Brand Positioning

จากภาพแสดงถึงการวางตำแหน่งของ PET Therapy ในตลาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ซึ่งจำแนกโดยแบ่งจากความครบถ้วนของบริการที่มีและราคา โดยช่อง Q1 (บนขวา) เป็นกลุ่มบริการที่ราคาออกไปในทางสูงและบริการครบถ้วน ซึ่งมีผู้เล่นในตลาดหลักอย่าง Trail and tail โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงของหล่อ HATO Wellness petcare โดยกลุ่มเหล่านี้มีบริการให้คำปรึกษา ขยสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง Community สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สวนสำหรับเดินเล่น สระว่ายน้ำเป็นต้น รวมถึงบริการตัดแต่งขน

PET Therapy ได้วางตำแหน่งของตนเองอยู่ที่ราคาปานกลาง และบริการครบถ้วน เนื่องจากเราจะได้ตอบโจทย์คนทุกช่วงวัยตั้งแต่เพิ่งจบมหาวิทยาลัย เริ่มทำงาน ไปยังกลุ่มคนชนชั้นกลางถึงชนชั้นบนที่อาศัยอยู่ตามชายเมือง

ส่วนของ Q3 (ล่างซ้าย) จะเป็นกลุ่มที่ราคาค่อนข้างถูกและบริการไม่ครบถ้วน โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกของมหาลัย มุ่งเน้นไปที่การรักษาด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและสัตวแพทย์ที่เก่งและมากความสามารถ ถึงแม้ว่าหลายๆมหาลัยจะมีแอปพลิเคชันสำหรับจองคิวมาก่อนหรือคัดกรองอาการเบื้องต้น แต่แอปพลิเคชันยังไม่ได้ประสิทธิภาพ ข้อจำกัดการเดินทางและเรื่องของเวลาที่ต้องรอคิวเป็นเวลานานเพื่อที่จะได้พบแพทย์

จากที่กล่าวไปสามารถสรุปได้ว่า 24/7 PET Therapy เป็น Platform สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงและเลี้ยงสัตว์ ที่สามารถเข้ามาใช้บริการตามความสนใจของตน โดยบริการครอบคลุม ด้านการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ การวินิจฉัยเบื้องต้น การตรวจทางห้องปฏิบัติการ บริการสปาและความงาม บริการด้านการรับฝากเลี้ยง และขายของใช้ที่จำเป็นและมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเรามีจุดมุ่งหมายที่จะอำนวยความสะดวกและคลายความกังวลให้กับเจ้าของโดยได้วางตำแหน่งแบรนด์อยู่ที่ราคาปานกลางและบริการครบถ้วน ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราคือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่พื้นที่ห่างไกล, พนักงานบริษัท, ผู้สูงอายุ และกลุ่มคาเฟ่หมาแมว/ฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท Pet therapy เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ ให้บริการในรูปแบบของ Application ทำให้มีเงินทุนอย่างจำกัดในช่วงแรก ดังนั้นในช่วงแรกบริษัทจึงต้องบริการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ดีที่สุด บริษัทจึงได้เลือกทำเลที่ตั้งเป็นบ้านทาวน์โฮม 2 ชั้น ของผู้ก่อตั้งที่ปล่อยเช่าอยู่เป็นสถานที่ทำการของบริษัทในระยะแรก ด้วยขนาดเนื้อที่ 26 ตารางวา และตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองที่เดินทางสะดวก มีรถสาธารณะผ่าน และมีที่จอดรถที่สามารถรองรับรถของพนักงานได้ รวมถึงภายในมีการตกแต่งเรียบร้อยทั้งในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ ระบบน้ำระบบไฟรวมถึงระบบอินเตอร์เน็ตที่เป็นสิ่งสำคัญของบริษัททางด้าน Technology จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้บ้านทาวน์โฮมแห่งนี้เป็นสถานที่ดำเนินการในระยะแรกของการดำเนินกิจการ

การใช้บ้านทาวน์โฮมนั้น เหมาะสมต่อการดำเนินงานและบริหารเนื่องจากรูปแบบธุรกิจไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้หน้าร้านหรืออาคารสำนักงานที่ดี

5.2 กระบวนการดำเนินงาน

เนื่องจาก Pet therapy เป็นบริษัทก่อตั้งใหม่ จึงแบ่งช่วงของธุรกิจเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 คือ ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (development) คือ ช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อตั้งบริษัท แต่ช่วงเวลาดังกล่าวทำการพัฒนา Application และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมี Partner ที่เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนา Application อยู่แล้วในขั้นตอนนี้จึงใช้ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยที่ CEO และกลุ่มนักลงทุนที่ร่วมก่อตั้งบริษัท จะทำการคุยกับ Partner ทางด้าน technology เพิ่มหาข้อตกลงร่วมกันในการพัฒนา Application และนำผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องทดลองใช้งาน และปรับปรุงแก้ไขจนได้ Application ที่สมบูรณ์

ช่วงที่ 2 คือ Start up stage เป็นช่วงที่เริ่มก่อตั้งบริษัทและจดทะเบียนบริษัท ซึ่งช่วงนี้ กระแสเงินสดยังมีค่าเป็นลบเนื่องจากบริษัทมีอัตราการเติบโต และมีผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลา 1-2 ปี

ในช่วง Startup stage บริษัทได้วางแผนแบ่งการขยายขอบเขตของ Application เป็น 2 เฟสดังนี้

- เฟสที่ 1 พัฒนา Application ด้าน Pet Shop โดยใช้เวลา 3 เดือน เนื่องจากมีฐานลูกค้าและฐานลูกค้า รวมถึงเป็นธุรกิจที่ทีมบริหารทำอยู่แล้ว ถ้าตัว Application ผ่านการทดลองและได้รับการรองรับแล้ว ส่วนของการขยายธุรกิจด้าน Pet Shop จึงไม่ต้องใช้เวลามากในการพัฒนา
- เฟสที่ 2 พัฒนา Application ทางด้าน Tele Clinic สำหรับการปรึกษาสัตวแพทย์ เนื่องจากทีมบริหารมีลูกค้าด้านนี้อยู่แล้ว ทีมบริหารจึงมองว่าส่วนนี้ใช้เวลาเพียง 6 – 12 เดือนน่าจะเพียงพอ ในการพัฒนารูปแบบและบริการจนเป็นที่รู้จัก
- เฟสที่ 3 พัฒนา Application ทางด้าน Grooming และ Hotel ซึ่งส่วนนี้จะใช้เวลาค่อนข้างไปยัง Early Stage ด้วย เนื่องจากเป็น 2 บริการที่ไม่ได้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกตัว แต่เปรียบเสมือนบริการเสริมขึ้นมา ดังนั้น ทางทีมบริหารจึงมองว่าพัฒนา Application หลักที่สำคัญและจำเป็นก่อนเมื่อเป็นที่รู้จักแล้ว ค่อยพัฒนาและขยายขอบเขตไปยัง Grooming และ สปา

ผู้ก่อตั้งบริษัทประกอบด้วย 2 คน โดยท่านแรกให้เป็น CEO และท่านที่สองให้เป็น COO โดยทั้งสองจะเป็นผู้ตัดสินใจในทุกกระบวนการทำงานรวมถึงขั้นตอนการจัดหาทรัพยากรบุคคลและจัดซื้อทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน โดยจะทำการจ้างทรัพยากรบุคคลเพิ่มเติม ดังนี้

1. แอดมิน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น ได้แก่ HTML/CSS, Graphic User Interface, Web Programming Experience, Web users interface design, Web graphic Design, Illustration tools, JQuery, JavaScript และการใช้ Framework สำหรับพัฒนา

หน้าที่

- ติดต่อประสานงาน เคนเอกสารให้กับพนักงาน
- ตรวจสอบ และสั่งซื้ออุปกรณ์ออฟฟิศให้กับพนักงาน

- ดูแลบริหารออฟฟิศ ด้วยการดูแล ควบคุมการทำงานสะอาดของแม่บ้าน
- ดูแลพนักงานรับส่งเอกสารที่มาติดต่อกับบริษัท

2. IT 2 อัตรา

คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้และประสบการณ์ด้านการใช้งาน Computer , Network , Software , internet
- มีความรู้และประสบการณ์ในการดูแลโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ให้

พร้อมใช้งาน

- มีความรู้และประสบการณ์ในการจัดทำแผน PM ของอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องมีทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น ได้แก่ HTML/CSS, Graphic User Interface, Web Programming Experience, Web users interface design, Web graphic Design, Illustration tools, JQuery, JavaScript และการใช้ Framework สำหรับพัฒนา

หน้าที่

- ประสานงานกับ Partner ที่พัฒนา Application เรื่องการดูแลรักษาเสถียรภาพของ Application

- ดูแลแก้ไขปัญหา Hardware และ Software ซ่อมแซม
- ลงโปรแกรม Windows Office และ โปรแกรมอื่น ๆ ได้
- สามารถซ่อม โน้ตบุ๊ก ปริ้นเตอร์ มอนิเตอร์ได้
- มีความรู้เรื่องระบบ Network และดูแลระบบ Network
- ติดตั้ง ลงโปรแกรม ดูแลระบบ Internet และระบบ Security

3. Sale 2 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิมัธยมศึกษาหรือปริญญาตรีขึ้นไป ทุกสาขา
- ประสบการณ์ด้านงานขายอย่างน้อย 1 ปี
- ความรู้เกี่ยวกับการขาย/ความรู้เกี่ยวกับสินค้า/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- มีทักษะการเจรจาต่อรอง/การนำเสนอการขาย/การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- มีใจรักงานบริการ/บุคลิกภาพดี/มนุษยสัมพันธ์ดี
- สามารถเดินทางไปทำงานต่างจังหวัดได้ ขับรถยนต์ได้ มีรถยนต์เป็นของตนเอง และ

มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์

หน้าที่

- ขายสินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
- จัดเตรียมข้อมูลลูกค้าที่จะไปเสนอขายสินค้าและบริการของบริษัท
- ติดตามทวงถามการชำระเงินค่าสินค้าจากลูกค้า
- ดูแล ให้บริการลูกค้าตลอดการขาย และติดตามผลหลังการขาย
- สร้างและดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและผู้ที่จะเป็นลูกค้าใหม่ในอนาคต

อนาคต

4. Marketing 1 อัตรာ

คุณสมบัติ

- วุฒิกการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทุกสาขา
- ประสบการณ์ด้านงานขายอย่างน้อย 1 ปี
- มีความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางใหม่ๆ ทางการตลาดได้
- สามารถใช้งาน Application ต่างๆ ในคอมพิวเตอร์ (เช่น Word, Excel, PowerPoint, E-mail) ได้เป็นอย่างดี
- สามารถใช้งานเว็บไซต์ และบริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต (เช่น อีเมล, การจองบริการโดยสาร, ห้องพัก, สั่งซื้อสินค้า) ได้เป็นอย่างดี
- หากมีความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และ Social Network ต่างๆ เป็นอย่างดี ถือเป็นประโยชน์ในการพิจารณาหากมีความตั้งใจ ใฝ่แรง อยากร่วมเป็นส่วนส่วนธุรกิจ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจด้วย จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- วางแผนการตลาด
- ทำโฆษณา
- ประชาสัมพันธ์
- จัดงานอีเว้นท์
- มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- หาสปอนเซอร์
- ทำวิจัยตลาด

5. บัญชี 1 อัตรာ

คุณสมบัติ

- วุฒิกการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชี
- มีประสบการณ์การทำงาน 0-5 ปี

หน้าที่

- งานในหน้าที่ เจ้าหน้าที่บัญชี รับผิดชอบงานด้าน การบัญชี การรับสินค้า ออกใบกำกับภาษีขาย ออกหนังสือรับรองหัก ณ ที่จ่าย วางบิล จ่ายเช็ค ดูแลการสต็อกอะไหล่ และงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ช่วงที่ 3 คือ Early stage ซึ่งเป็นช่วงเวลา 3-5 ปีหลังจากที่เปิดบริษัทอย่างถาวร โดยบริษัทมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และมีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยกระแสเงินสดจะเริ่มเป็นบวก ในปีที่ 5 เป็นต้นไป ซึ่งช่วงระยะเวลานี้จะมีการจัดหาทรัพยากรบุคคลเพิ่มดังนี้

1. แอดมิน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น ได้แก่ HTML/CSS, Graphic User Interface, Web Programming Experience, Web users interface design, Web graphic Design, Illustration tools, JQuery, JavaScript และการใช้ Framework สำหรับพัฒนา

หน้าที่

- ติดต่อประสานงาน เดินเอกสารให้กับพนักงาน
- ตรวจสอบ และสั่งซื้ออุปกรณ์ออฟฟิศให้กับพนักงาน
- ดูแลบริหารออฟฟิศ ด้วยการดูแล ควบคุมการทำความสะอาดของแม่บ้าน
- ดูแลพนักงานรับส่งเอกสารที่มาติดต่อกับบริษัท

2. Sale 2 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิมัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรีขึ้นไป ทุกสาขา
- ประสบการณ์ด้านงานขายอย่างน้อย 1 ปี
- ความรู้เกี่ยวกับการขาย/ความรู้เกี่ยวกับสินค้า/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- มีทักษะการเจรจาต่อรอง/การนำเสนอการขาย/การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- มีใจรักงานบริการ/บุคลิกภาพดี/มนุษยสัมพันธ์ดี
- สามารถเดินทางไปทำงานต่างจังหวัดได้ ขับรถยนต์ได้ มีรถยนต์เป็นของตนเอง และมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์

หน้าที่

- ขายสินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
- จัดเตรียมข้อมูลลูกค้าที่จะไปเสนอขายสินค้าและบริการของบริษัท
- ติดตามทวงถามการชำระเงินค่าสินค้าจากลูกค้า
- ดูแล ให้บริการลูกค้าตลอดการขาย และติดตามผลหลังการขาย
- สร้างและดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและผู้ที่จะเป็นลูกค้าใหม่ใน

อนาคต

3. Marketing 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิกศักราระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทุกสาขา
- ประสบการณ์ด้านงานขายอย่างน้อย 1 ปี
- มีความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางใหม่ๆ ทางการตลาดได้
- สามารถใช้งาน Application ต่างๆ ในคอมพิวเตอร์ (เช่น Word, Excel, PowerPoint, E-mail) ได้เป็นอย่างดี
- สามารถใช้งานเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต (เช่น อีเมล, การจองบริการโดยสาร, ห้องพัก, สั่งซื้อสินค้า) ได้เป็นอย่างดี
- หากมีความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และ Social Network ต่างๆ เป็นอย่างดี ถือเป็นประโยชน์ในการพิจารณาหากมีความตั้งใจ ใฝ่แรง อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจด้วย จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- วางแผนการตลาด
- ทำโฆษณา
- ประชาสัมพันธ์
- จัดงานอีเว้นท์
- มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- หาสปอนเซอร์
- ทำวิจัยตลาด

4. บัญชี 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิกศักราระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชี

- มีประสบการณ์การทำงาน 0-5 ปี

หน้าที่

- งานในหน้าที่ เจ้าหน้าที่บัญชี รับผิดชอบงานด้าน การบัญชี การรับสินค้า ออก

ใบกำกับภาษีขาย ออกหนังสือรับรองหัก ณ ที่จ่าย วางบิล จ่ายเช็ค ดูแลการสต็อกอะไหล่ และงาน
อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดแผนการดำเนินงานของธุรกิจ Pet therapy ในช่วง 60 เดือนแรก (5ปี)

| Timeline | Stage | Department | 9.00 - 12.00 | 12.00 - 13.00 | 13.00 - 17.00 | 17.00 - 18.00 |
|-------------|--|------------|--|---------------|--|---|
| 6 months | ช่วงที่ 1 Development stage | IT | 1 พัฒนา Application | พักกลางวัน | 1 พัฒนา Application | ประชุมทีมเพื่อ อัปเดตความ คืบหน้าของแต่ละ ฝ่าย |
| | เวลาทำงาน ของ Pet therapy คือ จ- ศ 9.00 - 18.00 | Sales | 1 ศึกษากลุ่มลูกค้า และโอกาสทางการ ตลาดเพื่อนำมาคุย กับทีม | | 1 ศึกษากลุ่ม ลูกค้า และ โอกาสทางการ ตลาดเพื่อนำมา คุยกับทีม | |
| | | Marketing | 1 ศึกษาและเตรียม ช่องทางสำหรับการ โปรโมททั้ง online และ offline | | 1 ศึกษาและ เตรียมช่องทาง สำหรับการโปร โมททั้ง online และ offline | |
| | | Accounting | 1 ดำเนินการทาง บัญชีเพื่อนำเสนอ ต่อฝ่ายบริหาร | | 1 ดำเนินการ ทางบัญชีเพื่อ นำเสนอต่อฝ่าย บริหาร | |
| | | Admin | 1 ประสานงาน และทำ กระบวนการจัดซื้อ | | 1 ประสานงาน และทำ กระบวนการ จัดซื้อ | |

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดแผนการดำเนินงานของธุรกิจ Pet therapy ในช่วง 60 เดือนแรก (5ปี)
(ต่อ)

| Timeline | Stage | Department | 9.00 - 12.00 | 12.00 - 13.00 | 13.00 - 17.00 |
|----------------|---|------------|--|---------------|--|
| upto 24 months | ช่วงที่ 2 Start up stage | IT | 1 ดูแลแก้ไขปัญหา Hardware และ Software ซ่อมแซม | พักกลางวัน | 1 ดูแลแก้ไขปัญหา Hardware และ Software ซ่อมแซม |
| | เวลาทำงานของ Pet therapy คือ จ-ศ 9.00 - 18.00 | Sales | 1 ขายสินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ | | 1 ขายสินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ |
| | | Marketing | 1 ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2 หาสปอนเซอร์ 3 วิจัยตลาด | | 1 ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2 หาสปอนเซอร์ 3 วิจัยตลาด |
| | | Accounting | 1 ดำเนินการทางบัญชีเพื่อนำเสนอต่อฝ่ายบริหาร | | 1 ดำเนินการทางบัญชีเพื่อนำเสนอต่อฝ่ายบริหาร |
| | | Admin | 1 ประสานงานและทำกระบวนการจัดซื้อ 2 Support บริการหลังการขาย | | 1 ประสานงานและทำกระบวนการจัดซื้อ 2 Support บริการหลังการขาย |
| upto 60 months | ช่วงที่ 3 คือ Early stage | IT | 1 ดูแลแก้ไขปัญหา Hardware และ Software ซ่อมแซม 2 พัฒนา features ใหม่ๆของ application เพื่อเตรียมการ upgrade | พักกลางวัน | 1 ดูแลแก้ไขปัญหา Hardware และ Software ซ่อมแซม 2 พัฒนา features ใหม่ๆของ application เพื่อเตรียมการ upgrade |

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดแผนการดำเนินงานของธุรกิจ Pet therapy ในช่วง 60 เดือนแรก (5ปี)
(ต่อ)

| Timeline | Stage | Department | 9.00 - 12.00 | 12.00 - 13.00 | 13.00 - 17.00 |
|----------|--|------------|--|---------------|---|
| | เวลาทำงาน ของ Pet therapy คือ จ- ศ 9.00 - 18.00 | Sales | 1 ขายสินค้าและ บริการของบริษัท ให้กับทั้งลูกค้า ปัจจุบันและลูกค้า ใหม่ | | 1 ขายสินค้าและบริการของบริษัท ให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้า ใหม่ |
| | | Marketing | 1 ทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2 หาสปอนเซอร์ 3 วิจัยตลาด | | 1 ทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2 หาสปอนเซอร์ 3 วิจัยตลาด |
| | | Accounting | 1 ดำเนินการทาง บัญชีเพื่อนำเสนอ ต่อฝ่ายบริหาร | | 1 ดำเนินการทางบัญชีเพื่อนำเสนอ ต่อฝ่ายบริหาร |
| | | Admin | 1 ประสานงาน และทำ กระบวนการจัดซื้อ 2 Support บริการ หลังการขาย | | 1 ประสานงาน และทำ กระบวนการ จัดซื้อ 2 Support บริการหลังการ ขาย |

5.3 บทวิเคราะห์และระบุลูกค้าหลักของธุรกิจ

เนื่องจาก Pet therapy เป็นบริษัทพัฒนา Application ดังนั้นลูกค้าหลักของบริษัท มี
รายละเอียดดังนี้

5.3.1 บริษัทพัฒนา Application

บริษัทพัฒนา Application เป็นลูกค้าทางธุรกิจที่สำคัญที่สุดสำหรับ pet therapy เนื่องจาก
ต้องร่วมกันพัฒนา Application ให้ตอบโจทย์สิ่งที่บริษัทและกลุ่มเป้าหมายต้องการ โดย
ผลประโยชน์จะแบ่งกันในอัตรา 50 : 50 ความหมายคือ เมื่อเรียกเก็บค่าใช้บริการ 100% จะถูก

แบ่งเป็นสองส่วน 70% ของ partner ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 30% ของ Pet therapy ซึ่งจะแบ่งผลประโยชน์กับบริษัทพัฒนา Application ในอัตราส่วนละ 15%

5.3.2 บริษัทให้บริการด้าน Delivery

บริษัทให้บริการทางด้านการขนส่ง เป็นอีกหนึ่งคู่ค้าที่สำคัญของ Pet therapy เนื่องจากต้องเป็นตัวกลางที่คอยขนส่งทั้ง เจ้าของ สัตว์เลี้ยง และอื่นๆตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผลประโยชน์จะแบ่งกันในอัตรา 50 : 50 เช่นกัน ความหมายคือ เมื่อเรียกเก็บค่าขนส่ง 100% จะถูกแบ่งเป็นสองส่วน 50% ของ partner ด้านการขนส่ง และ 50% ของ Pet therapy

5.3.3 Payment Gateway

Pet therapy เลือกคู่ค้าทางด้าน Payment gateway คือ Omise (โอมิเซะ) ผู้ให้บริการด้าน Payment Gateway ของเมืองไทย เป็นระบบชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสูง มีมาตรฐานระดับโลกรองรับ พร้อมด้วยฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายมาอำนวยความสะดวกในการรับชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, บัตรเดบิต, ระบบผ่อนชำระเงิน โดยไม่เสียค่าติดตั้ง ไม่มีค่าบริการรายเดือนและไม่มียอดการใช้งานขั้นต่ำ ส่วนค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 3.65%

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

Pet Therapy ดำเนินธุรกิจให้บริการครบวงจรด้านบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียน 2,000,000.00 บาท จากผู้ถือหุ้น 2 ราย นโยบายใน 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มีย่อยจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้ มาเป็นทุนสำรองในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและสัดส่วนเงินลงทุนในธุรกิจ Pet Therapy

| ลำดับที่ | ชื่อผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น | สัดส่วน | เงินลงทุน (บาท) |
|----------|------------------|------------|---------|-----------------|
| 1 | นางสาวกนกพร คู่ | 300,000.00 | 60% | 1,500,000.00 |
| 2 | นางสาววิชญพร คู่ | 200,000.00 | 40% | 500,000.00 |
| | รวม | 500,000.00 | 100% | 2,000,000.00 |

ทีมผู้บริหารของ Pet therapy มีประสบการณ์ในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Application รวมถึงรู้จักคู่ค้าที่ให้บริการครบวงจรกับสัตว์เลี้ยง เช่น คลินิกสัตว์เลี้ยง ร้านตัดขน สปาความงาม รวมถึงโรงแรมสัตว์เลี้ยงด้วย ทำให้ทราบถึง Pain point และสิ่งที่ผู้บริโภคร (เจ้าของสัตว์เลี้ยง) ต้องการจริงๆ จากประสบการณ์ส่วนตัว การสอบถามกับทีมผู้บริหารของคู่ค้าและจากการสำรวจจากผู้บริโภคโดยตรง เพราะทีมผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพึงเสียงของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของเราให้ตอบโจทย์ความต้องการและช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุดที่สุด

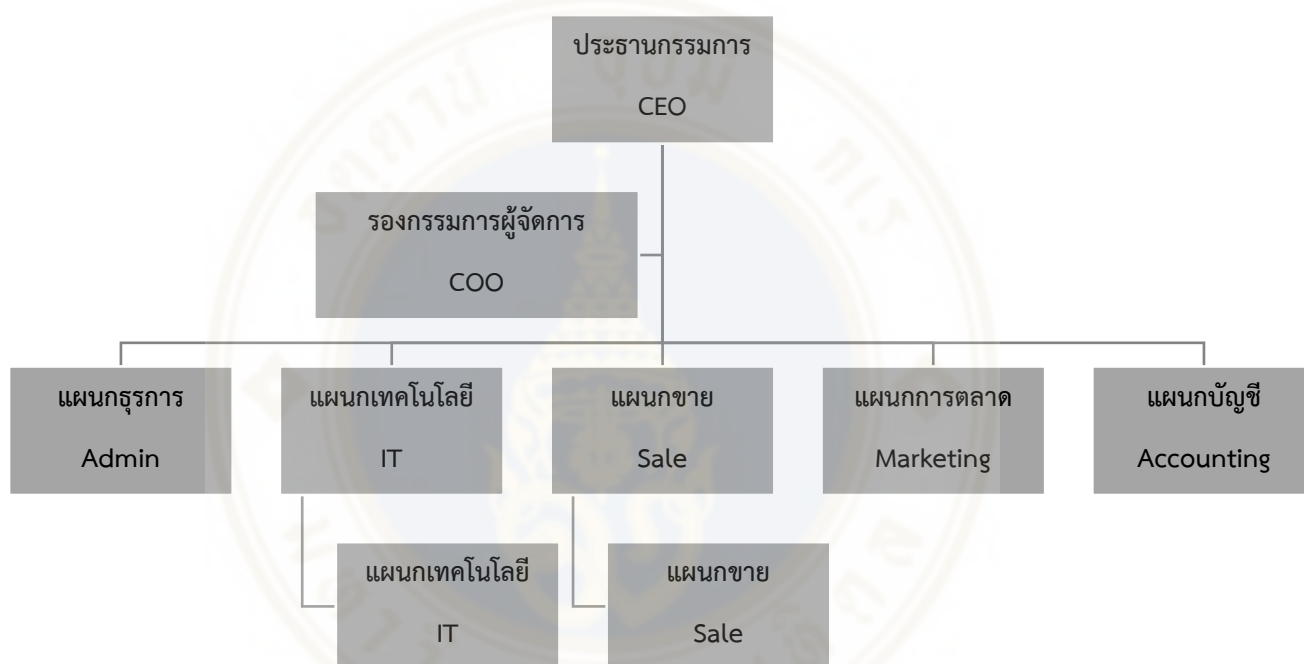
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

บริษัท Pet therapy เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจเริ่มต้น มีผู้บริหาร 2 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่ดูแลทีมงานและดูแลภาพรวมของบริษัทในช่วงแรก จึงจัดโครงสร้างบริษัทใหม่โดยการรับ

พนักงานที่มีประสบการณ์เข้ามาเพื่อที่จะได้ถ่ายงานและถ่ายอำนาจสู่ระดับหัวหน้างานก่อน เพื่อให้หัวหน้างานถ่ายงานให้กับระดับทั่วไป เป็นกระจายอำนาจและไม่ทำให้การตัดสินใจเกิดความล่าช้าหรือความลำเอียง

ทีมบริหารยังมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารกันอย่างทั่วถึง แสดงความคิดเห็นเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กร

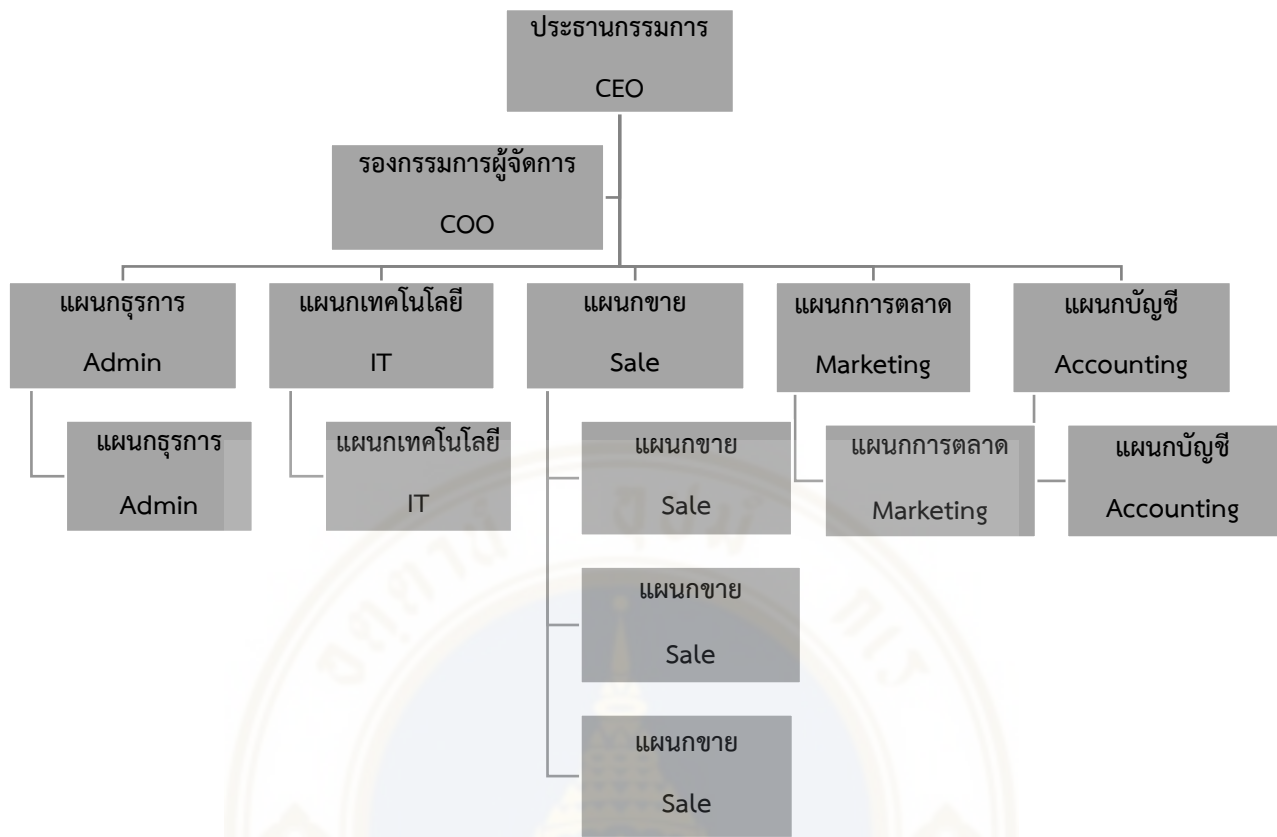
6.2.1 ช่วงปีที่ 1-2 Start up stage



รูปที่ 10 แสดงโครงสร้างองค์กรในช่วง 1-2 ปีแรก

ในช่วง 1-2 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ มีพนักงานในบริษัทรวมทีมบริหาร จำนวน 9 ท่าน โดยทีมบริหารมีหน้าที่หลักในการดูแลภาพรวมของบริษัท วางกลยุทธ์ และสนับสนุนการดำเนินงานทั่วไป และมีรองกรรมการเป็นผู้ช่วยในการประสานงานหลักและตัดสินใจ รวมถึงมีพนักงานระดับปฏิบัติการ 5 แผนกดังนี้ แผนกธุรการ แผนกเทคโนโลยี แผนกขาย แผนกการตลาด แผนกบัญชี

6.2.2 ช่วงปีที่ 3 – 5 Early stage



รูปที่ 11 แสดงโครงสร้างองค์กรในช่วง 3 - 5 ปีแรก

เมื่อบริษัทเริ่มสามารถตั้งตัวได้ บริษัทเริ่มลงทุนในส่วนของทรัพยากรบุคคลเพิ่มเพื่อรองรับบริษัทที่เติบโตขึ้น โดยว่าจ้างพนักงานเพิ่มรายละเอียด ดังนี้ แผนกธุรการ 1 ตำแหน่ง, แผนกขาย 2 ตำแหน่ง, แผนกการตลาด 1 ตำแหน่ง และแผนกบัญชี 1 ตำแหน่ง

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ มีการนำเอา The financial feasibility canvas เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งมีขั้นตอนในการพิจารณาดังนี้

7.1.1 พิจารณาโอกาสสำหรับธุรกิจนี้ โดยที่ Pet therapy มีการนำเอาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีของเจ้าของผนวกเข้ากับ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรทางการพัฒนา Application สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมเอา บริการที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงไว้บน Application เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบ โจทย์พฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป

7.1.2 พิจารณาเงินทุน โดยเลือกพิจารณาที่เงินทุนในสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ มีรายละเอียดดังนี้

7.1.2.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1,810,000.00 บาท

7.1.2.2 เงินทุนหมุนเวียนสุทธิในระยะเวลา 5 ปี 4,171,000.00 บาท

7.1.3 พิจารณาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายบริการและบริหารต่อเดือนมีมูลค่าเท่ากับ 355,000.00 บาท โดยมีจำนวนการขายและราคาขายต่อปีตามรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดจำนวนบริการที่ขายได้ในแต่ละปี รวมถึงราคาขายและต้นทุนของแต่ละบริการ

| ปี | ปรึกษา | ราคา | ต้นทุน | pet | ราคา | ต้นทุน | Grooming | ราคา | ต้นทุน | Hotel | ราคา | ต้นทุน |
|-----|--------|-------|--------|-------|-------|--------|----------|-------|--------|-------|-------|--------|
| ที่ | หมอ | ขาย | (บาท) | shop | ขาย | (บาท) | (บาท) | ขาย | (บาท) | (บาท) | ขาย | (บาท) |
| | | (บาท) | | (บาท) | (บาท) | | | (บาท) | | | (บาท) | |
| 1 | 2,800 | 1,000 | 600 | 3,000 | 500 | 300 | 2,000 | 800 | 480 | 1,500 | 500 | 300 |
| 2 | 3,640 | 1,100 | 660 | 3,900 | 550 | 330 | 2,600 | 880 | 528 | 1,950 | 550 | 330 |

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดจำนวนบริการที่ขายได้ในแต่ละปี รวมถึงราคาขายและต้นทุนของแต่ละบริการ (ต่อ)

| ปี ที่ | ปรึกษา หมอ | ราคา ขาย (บาท) | ต้นทุน (บาท) | pet shop (บาท) | ราคา ขาย (บาท) | ต้นทุน (บาท) | Grooming (บาท) | ราคา ขาย (บาท) | ต้นทุน (บาท) | Hotel (บาท) | ราคา ขาย (บาท) | ต้นทุน (บาท) |
|-----------|---------------|----------------------|-----------------|----------------------|----------------------|-----------------|-------------------|----------------------|-----------------|----------------|----------------------|-----------------|
| 3 | 4,732 | 1,210 | 726 | 5,070 | 605 | 363 | 3,380 | 968 | 581 | 2,535 | 605 | 363 |
| 4 | 6,152 | 1,331 | 799 | 6,591 | 666 | 399 | 4,394 | 1,065 | 639 | 3,296 | 666 | 399 |
| 5 | 7,997 | 1,464 | 878 | 8,568 | 732 | 439 | 5,712 | 1,171 | 703 | 4,284 | 732 | 439 |

7.1.4 พิจารณากระแสเงินสดหมุนเวียน พบว่าในปีที่ 0 ถึง ปีที่ 2 กระแสเงินสดหมุนเวียนติดลบและ กระแสเงินสดหมุนเวียนมีค่าเป็นบวกในปีที่ 3-5 ตามลำดับ เป็นผลมาจากบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการมากขึ้น ทำให้สามารถขายบริการได้จำนวนมากขึ้นและทำกำไรให้กับบริษัทได้มากขึ้น ส่งผลให้รายได้มีมูลค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายของบริษัท ทำให้ในอนาคตสามารถนำเงินสดส่วนนี้ไปใช้ในการเพิ่มจำนวนบริการของบริษัทให้ครบถ้วนได้มากขึ้น (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดง Free Cash Flow ของบริษัท Pet therapy (หน่วย : พันบาท)

| รายการ | ปีที่ 0 (พันบาท) | ปีที่ 1 (พันบาท) | ปีที่ 2 (พันบาท) | ปีที่ 3 (พันบาท) | ปีที่ 4 (พันบาท) | ปีที่ 5 (พันบาท) |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| รายได้ | - | 6,650 | 9,510 | 13,599 | 19,446 | 27,808 |
| ต้นทุนขาย | - | (3,540) | (5,062) | (7,239) | (10,352) | (14,803) |
| กำไรขั้นต้น | - | 3,110 | 4,447 | 6,360 | 9,094 | 13,005 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร | - | (4,620) | (5,082) | (5,590) | (6,149) | (6,764) |
| ค่าเสื่อมราคา | - | (362) | (362) | (362) | (362) | (362) |
| EBIT | - | (1,872) | (997) | 407 | 2,583 | 5,879 |
| ภาษีเงินได้ | - | - | - | (81) | (517) | (1,176) |
| Unlevered Net Income | - | (1,872) | (997) | 326 | 2,066 | 4,703 |
| บวก : ค่าเสื่อมราคา | - | 362 | 362 | 362 | 362 | 362 |
| ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร | (1,810) | - | - | - | - | - |

ตารางที่ 7 แสดง Free Cash Flow ของบริษัท Pet therapy (หน่วย : พันบาท) (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 (พันบาท) | ปีที่ 1 (พันบาท) | ปีที่ 2 (พันบาท) | ปีที่ 3 (พันบาท) | ปีที่ 4 (พันบาท) | ปีที่ 5 (พันบาท) |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม | - | (998) | (429) | (613) | (877) | 2,917 |
| บวก : มูลค่าคงเหลือของ สินทรัพย์ถาวร | - | - | - | - | - | - |
| Free Cash Flow | (1,810) | (2,508) | (1,064) | 75 | 1,551 | 7,982 |

7.1.5 พิจารณาอัตราส่วนทางการเงิน พบว่าธุรกิจ Pet therapy มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) 1,588,000.70 บาท อัตราผลตอบแทนคิดลด (Internal Rate of Return: IRR) 16% และธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ภายใน 5 ปี

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

จากการพิจารณารายละเอียดดังกล่าวข้างต้น พบว่าธุรกิจ Pet Therapy ควรลงทุน เนื่องจากมีการใช้เงินทุนในการลงทุนไม่มากและผู้ลงทุนมีประสบการณ์ด้านนี้ และมีลูกค้าทางด้านนี้ อยู่จึงทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้และประสบความสำเร็จ รวมถึงมีเงินทุนสำหรับการขยาย ธุรกิจหรือนำไปลงทุนต่อในอนาคต

7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ในส่วนของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการลงทุน 1,810,000.00 บาท ใช้ในการจัดการ ทางด้าน software และ server 1,500,000.00 บาท อุปกรณ์สำนักงาน (เก้าอี้และโต๊ะ จำนวน 10 ชุด) 60,000.00 บาท คอมพิวเตอร์ (10 ตัว) 250,000.00 บาทเนื่องจากเป็นงานด้าน Application จึง จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่คุณลักษณะที่สูงเพื่อตอบโจทย์การทำงาน

ตารางที่ 8 แสดงเงินลงทุนในส่วนของสินทรัพย์

| ลำดับ | รายการ | จำนวนชิ้น | ราคาต่อหน่วย | รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร |
|-------|---------------------|-----------|--------------|-----------------------------|
| 1 | software and server | 1 | 1,500,000.00 | 1,500,000.00 |
| 2 | เก้าอี้ และ โต๊ะ | 10 | 6,000.00 | 60,000.00 |
| 3 | คอมพิวเตอร์ | 10 | 25,000.00 | 250,000.00 |
| | รวม | | | 1,810,000.00 |

ในส่วนของต้นทุนคงที่ที่ต้องใช้ในแต่ละเดือนรวมเป็นเงิน 385,000.00 บาท ซึ่งในจำนวนเงินนี้ครอบคลุมค่าเช่าสำนักงาน (สำนักงานที่ใช้เป็นของหนึ่งในทีมบริหารจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสถานที่ใหม่ แต่เนื่องจากต้องมีการคิดค่าเสื่อมของสถานที่จึงรวมค่าเช่าสำนักงานเข้าไปด้วย) นอกจากนี้จำนวนเงินดังกล่าวครอบคลุมเงินเดือนของพนักงานในบริษัท ดังนี้ เงินเดือนของแผนกแอดมิน, แผนกเทคโนโลยี (IT) (รวมค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือน), แผนกขาย (Sales), แผนกการตลาด (Marketing) และแผนกบัญชี

ตารางที่ 9 แสดงเงินลงทุนในต้นทุนคงที่แต่ละเดือน

| ลำดับ | รายการ | จำนวนหน่วย | ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน | คิดเป็นต้นทุนคงที่ |
|-------|----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|
| 1 | ค่าเช่าสำนักงาน | 1 | 30,000.00 | 30,000.00 |
| 2 | เงินเดือนแผนกแอดมิน | 2 | 25,000.00 | 50,000.00 |
| 3 | เงินเดือนแผนกเทคโนโลยี (IT) | 2 | 35,000.00 | 70,000.00 |
| 4 | ค่าอินเทอร์เน็ต | 1 | 3,000.00 | 3,000.00 |
| 5 | เงินเดือนแผนกขาย (Sales) | 4 | 18,000.00 | 72,000.00 |
| 6 | เงินเดือนแผนกการตลาด (Marketing) | 2 | 25,000.00 | 50,000.00 |
| 7 | เงินเดือนบัญชี | 2 | 30,000.00 | 60,000.00 |
| 8 | ค่าการตลาด | 1 | 50,000.00 | 50,000.00 |
| | รวม | 15 | 216,000.00 | 385,000.00 |

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

รายได้ของโครงการขึ้นอยู่กับจำนวนการขายสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, บัตรเดบิต, ระบบผ่อนชำระเงิน โดยสินค้าที่ให้บริการ แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. รายได้จากบริการให้บริการคำปรึกษาสัตวแพทย์

ครอบคลุมทั้งการปรึกษาแบบโทรด้วยเสียง หรือโทรด้วย VDO รวมถึงการนัดหมายเพื่อเข้าไปรับบริการที่คลินิกนั้นๆที่ผู้บริโภคนัดใจด้วย นอกจากนี้ในหัวข้อนี้ยังมีบริการพิเศษที่สามารถเรียกใช้บริการรถห้องปฏิบัติการเคลื่อนที่ได้เพื่อเข้าตรวจตามบ้านหรือฟาร์มที่มีสัตว์เลี้ยงจำนวนมากและไม่สะดวกที่จะพาไปคลินิกหรือสถานพยาบาล)

โดยต้นทุนเริ่มต้นที่ 600 บาท และเพิ่มขึ้น 10% ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงต้นทุนของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ทางบริษัทจึงมีนโยบายปรับราคาขาย 10% ต่อปีเพื่อรองรับสภาพที่เปลี่ยนไป โดยราคาในปีแรกเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อผู้บริโภค 1 ท่าน อยู่ที่ 1,000 บาท (ราคาขั้นต่ำในการรับบริการ 1 ครั้ง โดยในบางท่านอาจจะสูงกว่านี้ได้)

ในส่วนของยอดขายปีที่ 1 2,800 ครั้งการเข้ารับบริการ โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโต 30% ในปีถัดๆไป

2. รายได้จากบริการด้านร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ครอบคลุมถึงการสั่งซื้อและเข้ามารับยังสถานที่ขายเอง หรือการสั่งซื้อบนตัว Application และให้จัดส่งผ่านทาง Delivery แบบทันที

โดยต้นทุนเริ่มต้นที่ 300 บาท และเพิ่มขึ้น 10% ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงต้นทุนของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ทางบริษัทจึงมีนโยบายปรับราคาขาย 10% ต่อปีเพื่อรองรับสภาพที่เปลี่ยนไป โดยราคาในปีแรกเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อผู้บริโภค 1 ท่าน อยู่ที่ 500 บาท (ราคาขั้นต่ำในการรับบริการ 1 ครั้ง โดยในบางท่านอาจจะสูงกว่านี้ได้)

ในส่วนของยอดขายปีที่ 1 3,000 ครั้งการเข้ารับบริการ โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโต 30% ในปีถัดๆไป

3. รายได้จากบริการด้านสปาและความงาม

ครอบคลุมถึงบริการตัดเล็บ ตัดขน อาบน้ำรวมถึงการเรียกเข้าไปทำสปาหรือตกแต่งขนของสัตว์เลี้ยงนอกสถานที่ทำการ

โดยต้นทุนเริ่มต้นที่ 480 บาท และเพิ่มขึ้น 10% ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงต้นทุนของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ทางบริษัทจึงมีนโยบายปรับราคาขาย 10% ต่อปีเพื่อรองรับสภาพที่เปลี่ยนไป โดยราคาในปีแรกเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อผู้บริโภค 1 ท่าน อยู่ที่ 800 บาท (ราคาขั้นต่ำในการรับบริการ 1 ครั้ง โดยในบางท่านอาจจะสูงกว่านี้ได้)

ในส่วนของยอดขายปีที่ 1 2,000 ครั้งการเข้ารับบริการ โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโต 30% ในปีถัดๆไป

4. รายได้จากบริการที่พัก/โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง

ครอบคลุมถึงการเรียกรถเข้าไปรับสัตว์เลี้ยงมายังสถานที่บริการ บริการล้างวงจรปิดเพื่อดูน้องแบบ Real time และการส่งน้องกลับบ้าน แต่ราคาดังกล่าวไม่รวมอุปกรณ์สิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง ทราายแมว หญ้ากระต่าย เป็นต้น แต่จะครอบคลุมเฟอร์นิเจอร์พื้นฐาน เช่น ถ้วย ชาม กระบะทราย ของเล่นน้อง เป็นต้น

โดยต้นทุนเริ่มต้นที่ 300 บาท และเพิ่มขึ้น 10% ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงต้นทุนของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ทางบริษัทจึงมีนโยบายปรับราคาขาย 10% ต่อปีเพื่อรองรับสภาพที่เปลี่ยนไป โดยราคาในปีแรกเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อผู้บริโภค 1 ท่าน อยู่ที่ 500 บาท (ราคาขั้นต่ำในการรับบริการ 1 ครั้ง โดยในบางท่านอาจจะสูงกว่านี้ได้)

ในส่วนของยอดขายปีที่ 1 1,500 ครั้งการเข้ารับบริการ โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโต 30% ในปีถัดๆไป

ตารางที่ 10 แสดงประมาณการยอดขายและรายได้ปีที่ 1-5

| ประมาณการรายได้ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ปรึกษาหมอ | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น) | 2,800 | 3,640 | 4,732 | 6,152 | 7,997 |
| ราคาต่อบริการ (บาท) | 1,000 | 1,100 | 1,210 | 1,331 | 1,464 |
| ต้นทุนต่อค่าบริการ (ต้นทุนผันแปร) | 600 | 660 | 726 | 799 | 878 |
| Pet shop | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น) | 3,000 | 3,900 | 5,070 | 6,591 | 8,568 |
| ราคาต่อบริการ (บาท) | 500 | 550 | 605 | 666 | 732 |
| ต้นทุนต่อค่าบริการ (ต้นทุนผันแปร) | 300 | 330 | 363 | 399 | 439 |

ตารางที่ 10 แสดงประมาณการยอดขายและรายได้ปีที่ 1-5 (ต่อ)

| ประมาณการรายได้ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Grooming | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น) | 2,000 | 2,600 | 3,380 | 4,394 | 5,712 |
| ราคาต่อบริการ (บาท) | 800 | 880 | 968 | 1,065 | 1,171 |
| ต้นทุนต่อการบริการ (ต้นทุนผันแปร) | 480 | 528 | 581 | 639 | 703 |
| Hotel | | | | | |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น) | 1,500 | 1,950 | 2,535 | 3,296 | 4,284 |
| ราคาต่อบริการ (บาท) | 500 | 550 | 605 | 666 | 732 |
| ต้นทุนต่อการบริการ (ต้นทุนผันแปร) | 300 | 330 | 363 | 399 | 439 |

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดราคาขายและต้นทุนของแต่ละบริการ

| สินค้า | ราคาขาย (บาท/รับ บริการ1ครั้ง) | ต้นทุนผันแปร (บาท/รับบริการ 1ครั้ง) | กำไรผัน แปร (บาท/ชิ้น) | สัดส่วน การ ขาย | Weighted-Average Contribution Margin | จำนวน ขายที่ จุดคุ้มทุน |
|-----------|--------------------------------------|---|------------------------------|-----------------------|--|-------------------------------|
| ปรึกษาห่ม | 1000 | 600 | 400 | 25% | 100.0 | 46 |
| pet shop | 500 | 300 | 200 | 45% | 90.0 | 83 |
| grooming | 800 | 480 | 320 | 20% | 64.0 | 37 |
| Hotel | 500 | 300 | 200 | 10% | 20.0 | 19 |

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนั้นบริษัทจึงไม่มีต้นทุนในส่วนของการผลิต แต่จะเกิดต้นทุนเท่ากับราคาที่ลูกค้าเสนอขายแต่ละบริการให้กับบริษัท โดยที่ในปีที่ 1 ต้นทุนการปรึกษาห่มมีค่า 600 บาท ต้นทุนการขายสินค้าบริโภคอุปโภคที่ค่า 300 บาท ต้นทุนบริการทางด้านความงามและสปา มีค่า 480 บาทและต้นทุนการให้บริการที่พัก/โรงแรมมีค่า 300 บาท

ต้นทุนในส่วนของเงินเดือนพนักงานแต่ละเดือนมีรายละเอียด ดังนี้ แผนก IT 2 ท่าน ท่านละ 25,000 บาท/เดือน แผนก Sales 4 ท่าน ท่านละ 18,000 บาท แผนกการตลาด 2 ท่าน ท่านละ 25,000 บาท และแผนกบัญชี 2 ท่าน ท่านละ 30,000 บาท รวมเป็นต้นทุน 302,000 บาท/เดือน

ต้นทุนทางการตลาด คาดการณ์ที่ 50,000 บาท/เดือน โดยที่จะไม่มีการเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปีแรกเนื่องจากต้องเผื่อเงินในการบริหารส่วนอื่นๆ

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

เนื่องจากธุรกิจใช้เงินลงทุนทั้งหมด 5.98 ล้านบาท โดยที่มีส่วนของเจ้าของ 2 ล้านบาท และเงินกู้จำนวน 3.98 ล้านบาท โดยในปีที่ 0 กระแสเงินสดติดลบเนื่องจากการลงทุนในปีแรก เป็นจำนวน -1,810,000 บาท ปีที่ 1-2 ยังคงติดลบเนื่องจากเป็นช่วงที่เพิ่มฐานลูกค้าและการขายให้มากขึ้น โดยกระแสเงินสด -2,508,000 บาท และ -1,064,000 บาท เห็นได้ว่าในปีที่ 2 นั้นกระแสเงินสดติดลบน้อยลงเนื่องจากบริษัทเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

ในปีที่ 3,4 และ 5 นั้น เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 75,000 บาท, 1,551,000 บาทและ 7,982,000 บาทตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทสามารถขายบริการทาง Application ได้มากขึ้น ส่งผลให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจากรายละเอียดดังกล่าวนี้บริษัทที่แผนที่จะลดค่าใช้จ่ายในส่วนการตลาดหลังจากนี้เนื่องจากสินค้าติดตลาดแล้ว และไปเพิ่มเงินส่วนของพัฒนาระบบแทนเพื่อพัฒนา Version ถัดไปและเมื่อ Version ถัดไปประกาศใช้งานค่อยเริ่มการโปรโมททางการตลาดอีกครั้ง ซึ่งจะดำเนินการสลับเป็นวงจรแบบนี้ต่อไป

ตารางที่ 12 กระแสเงินสดของกิจการ เพื่อแสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยปีที่ศูนย์ คือการลงทุนเริ่มต้น และ จะเกิดกระแสเงินสดในปีที่ 1 เป็นต้นไป

| | | ปีที่ 0 (พันบาท) | ปีที่ 1 (พันบาท) | ปีที่ 2 (พันบาท) | ปีที่ 3 (พันบาท) | ปีที่ 4 (พันบาท) | ปีที่ 5 (พันบาท) |
|----|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | รายได้ | - | 6,650 | 9,510 | 13,599 | 19,446 | 27,808 |
| 2 | ต้นทุนขาย | - | (3,540) | (5,062) | (7,239) | (10,352) | (14,803) |
| 3 | กำไรขั้นต้น | - | 3,110 | 4,447 | 6,360 | 9,094 | 13,005 |
| 4 | ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | - | (4,620) | (5,082) | (5,590) | (6,149) | (6,764) |
| 5 | ค่าเสื่อมราคา | - | (362) | (362) | (362) | (362) | (362) |
| 6 | EBIT | - | (1,872) | (997) | 407 | 2,583 | 5,879 |
| 7 | ภาษีเงินได้ | - | - | - | (81) | (517) | (1,176) |
| 8 | Unlevered Net Income | - | (1,872) | (997) | 326 | 2,066 | 4,703 |
| 9 | บวก : ค่าเสื่อมราคา | - | 362 | 362 | 362 | 362 | 362 |
| 10 | ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | (1,810) | - | - | - | - | - |
| 11 | ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม | - | (998) | (429) | (613) | (877) | 2,917 |
| 12 | บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร | - | - | - | - | - | - |
| 13 | Free Cash Flow | (1,810) | (2,508) | (1,064) | 75 | 1,551 | 7,982 |

ในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนของกิจการนั้น มีค่า 1,104,000 บาท 1,579,000 บาท 2,258,000 บาท 3,228,000 บาท และ 4,617,000 บาทตามลำดับตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ของการดำเนินการของธุรกิจ

ตารางที่ 13 แสดงค่าตัวชี้วัดของธุรกิจ

| | | ปีที่ 1 (พันบาท) | ปีที่ 1 (พันบาท) | ปีที่ 2 (พันบาท) | ปีที่ 3 (พันบาท) | ปีที่ 4 (พันบาท) | ปีที่ 5 (พันบาท) |
|----|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 14 | เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ | - | 998 | 1,426 | 2,040 | 2,917 | 4,171 |
| 15 | เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม | - | 998 | 429 | 613 | 877 | 1,254 |
| | Net Present Value = | 1,588.70 | พันบาท | | | | |
| | Internal Rate of return = | 16% | | | | | |
| | Profitability Index = | 1.88 | | | | | |
| | Payback Period ภายใน | 5 | ปี | | | | |

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากกระแสเงินสดในขั้นก่อนหน้า พบว่าธุรกิจจะมีค่าตัวชี้วัดทางการเงิน ดังนี้ NPV มีค่า 1,588,000.70 บาท IRR มีค่า 16% Profitability Index มีค่า 1.88 และ Playback period ที่ 5 ปี (ตารางที่ 13)

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการพิจารณารายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าธุรกิจ Pet Therapy มีความน่าสนใจในการลงทุนเนื่องจาก ความรู้และความสามารถ ประสบการณ์ของทีมบริหาร ประกอบกับ เป็นธุรกิจที่กำลังติดเทรนด์โลก และใช้เงินในการลงทุนไม่เยอะ เห็นผลตอบรับเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตัดสินใจลงทุนในธุรกิจดังกล่าว และจะมีการจัดหาแหล่งเงินทุนต่อไปเพื่อขยายขอบเขตของธุรกิจให้มียอดประกอบการครอบคลุมยิ่งขึ้น

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

บริษัท Pet therapy ให้บริการครบวงจรทางด้านสัตว์เลี้ยงบน Application เป็นหลักจึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจและพัฒนาธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาเพื่อให้เกิดความมั่นคงและปลอดภัย เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินธุรกิจทุกรายอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเบ็กหรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ส่วนประเด็นสำคัญเลยที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงคือ นโยบายเกี่ยวกับการเก็บภาษีออนไลน์ส่งผลโดยตรงกับบริษัท ซึ่งผู้ค้าที่จดทะเบียนบริษัทจำกัดที่มีรายได้มากกว่า 1,800,000 บาท จะต้องทำการจดทะเบียนและจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 7% ถ้าหากอัตราการเก็บภาษีเพิ่มขึ้นนั้น ก็จะส่งผลโดยตรงกับบริษัทเนื่องจากทำให้บริษัทมีรายได้ลดลง อาจจะทำให้การลงทุนในธุรกิจอื่นๆต้องถูกชะลอออกไป

แนวทางในการกำจัดความเสี่ยงนั้น เนื่องจากเป็นนโยบายของทางภาครัฐทำให้บริษัทเองไม่สามารถทำอะไรได้ แต่โดยปกติแล้วก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนอัตราดังกล่าว จะมีการแจ้งล่วงหน้า ดังนั้นสิ่งที่บริษัทสามารถทำได้คือการเตรียมการล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาลดค่าใช้จ่ายส่วนที่เกินจำเป็นออกไป หรือการแก้ที่ปลายเหตุอย่างเพิ่มยอดขาย เพิ่มราคาขายหรือการหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม เพื่อเตรียมพร้อมในกรณีท่าคระแสเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายเงินกู้ของสถาบันการเงิน เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อบริษัทเนื่องจากยอดเงินที่บริษัทกู้มูลค่า

ค่อนข้างมาก (3.98 ล้านบาท) หากอัตราดอกเบี้ยสูงเกินอาจทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

แนวทางการแก้ไขความเสี่ยง สามารถทำได้โดยการวางแผนหาตัวเลือกในการกู้ใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงหรือเท่าเดิม หรืออาจจะมองหาตัวเลือกทางการกู้อื่นๆนอกจากสถาบันการเงินเช่น องค์กรทางวัฒนธรรมต่างๆ หรือ องค์กรที่สนับสนุนธุรกิจ start up เป็นต้น

8.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจาก Pet Therapy เล็งเห็นเทรนด์ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปเรื่องพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ที่แพร่หลายขึ้น ซึ่งหากค่านิยมเหล่านี้ลดน้อยลงหรือว่าหมดไปก็จะส่งผลโดยตรงกับธุรกิจของบริษัท

แนวทางการแก้ไขความเสี่ยงสามารถทำได้โดย การป้องกันจากการทำการวิจัยหรือสอบถามความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน รวมถึงศึกษาเทรนด์ของตลาดโลก นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มกลุ่มของบริการให้ครอบคลุมขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าได้หลากหลายนอกจากหมาแมว เนื่องจากในอนาคตคนอาจจะหันมาเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นมากขึ้น เช่น งู นก เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะมีการทำการตลาดให้ความรู้และส่งเสริมให้คนอยู่ร่วมกันกับสัตว์ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการมีสัตว์เลี้ยง เพื่อคงค่านิยมนี้เอาไว้

8.1.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้น ส่งผลกระทบต่อมากกับธุรกิจของบริษัท เนื่องจากบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับ Application เป็นหลัก ประกอบกับยุคสมัยในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น การนำเอา AI เข้ามาช่วย หรือการทำเป็นรูปแบบ Blockchain ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เองส่งผลกระทบต่อโดยตรงเช่นกัน

แนวทางในการแก้ไขความเสี่ยง คือ วางแผนป้องกันและให้ทีม IT หมั่นศึกษาหาความรู้ด้านนี้เพื่อที่จะได้ตามทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป รวมถึงต้องมีการอัปเดต Version ด้วยเพื่อปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ใช้งานได้ง่ายขึ้นรวมถึงรองรับบนระบบ IOS และ Andriod ที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

8.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมนั้นค่อนข้างส่งผลกระทบต่อบริษัท หากเทียบกับความเสี่ยงอื่นๆที่กล่าวไป โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจมาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานคับแคบไป ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรไม่ดี หรือการเกิดภัยธรรมชาติที่ขัดขวางกระบวนการทำงาน

แนวทางการแก้ไขความเสี่ยงสภาพแวดล้อมที่เกิดจากปัญหาภายในสามารถทำได้โดยการ เพิ่มการสื่อสารให้มากขึ้น หรือการจัดกิจกรรมละลายพฤติกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ส่วนความเสี่ยงจากภัยธรรมชาตินั้นสามารถแก้ปัญหาโดยหากเกิดฝนตกหนักหรือน้ำท่วมทำให้ขัดขวางการทำงาน มีมาตรการ Work from anywhere เพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ หรือหากไฟดับซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบปฏิบัติการ บริษัทมีการติดตั้งระบบไฟสำรองเพื่อในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

8.2 แผนงานในอนาคต

แผนการดำเนินธุรกิจในระยะเวลา 1-5 ปีแรกของธุรกิจ Pet Therapy นั้นมุ่งเน้นที่จัดการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงขยายยอดขายให้เติบโตมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงคัดเลือกแก่กลุ่มบริการที่เป็นขั้นพื้นฐานและจำเป็นสำหรับผู้บริโภคมาก่อน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้เนื่องจากยังมีช่องว่างในตลาดให้บริษัทเติบโตได้

แผนการดำเนินธุรกิจในช่วงปีที่ 6 ถึง ปีที่ 8 บริษัทวางแผนที่จะขยายขอบเขตของบริการมากขึ้น จากเพียง 4 บริการ (ปรึกษาสัตวแพทย์ ขายสินค้าอุปโภคบริโภค สปา และ โรงแรม) ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยจะเปิดบริการเพิ่มดังนี้ บริการขนส่งสัตว์เลี้ยงข้ามจังหวัดและข้ามประเทศ บริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่บ้าน และบริการทางด้านการจัดงานศพและจัดทำสินค้าเพื่อระลึกถึงสัตว์เลี้ยงที่จากไป

แผนการดำเนินธุรกิจช่วงปีที่ 9 ถึง ปีที่ 10 นั้น บริษัทวางแผนที่จะขยายบริการที่ให้บริการผ่านทาง Application เท่านั้น เพิ่มในส่วนของ Community พื้นที่ประมาณ 500 ตารางวา เพื่อจัดทำเป็น เมืองสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงซึ่งด้านในจะรวมเอาบริการทั้งหมดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงไว้ด้วยกัน (ปรึกษาสัตวแพทย์ ขายสินค้าอุปโภคบริโภค สปา และ โรงแรม บริการขนส่งสัตว์เลี้ยงข้ามจังหวัดและข้ามประเทศ บริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่บ้าน และบริการทางด้านการจัดงานศพและจัดทำสินค้าเพื่อระลึกถึงสัตว์เลี้ยงที่จากไป) โดยเป้าหมายของเมืองนี้ คือ เป็นเมืองของคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่สามารถเข้ามาได้ทุกเมื่อไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาพักผ่อน เข้ามาเพื่อคลายความกังวล และเข้ามาเพื่อรำลึกถึงน้องๆที่จากไป

แผนการดำเนินธุรกิจในปีที่ 15 คือจะพาบริษัท Pet Therapy และเมืองของสัตว์เลี้ยงเข้าสู่ตลาดหุ้นและทำการพลิกโฉมครั้งใหม่กลายเป็นบริษัทมหาชนหน้าใหม่ ที่เติบโตและเป็นที่น่าจับตามอง รวมถึงพร้อมที่จะให้โอกาสคนที่ต้องการแสดงศักยภาพและเติบโตไปพร้อมกับบริษัท



บรรณานุกรม

กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ รับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ. (n.d.-b).

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030740_8029_6601.pdf

เทรนด์ “ธุรกิจสัตว์เลี้ยง” มาแรงพุ่งหมื่นล้าน. Forbes Thailand. (n.d.).

<https://forbesthailand.com/news/other/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89>

ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง - DBD. (n.d.-c).

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf

แผนธุรกิจร้าน Love Pet House Business Plan for Love Pet House. (n.d.-c).

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4547/3/nantikarn.phir.pdf>

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม pet parents ... (n.d.-

b).<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1538711848.pdf>

เว็บมาสเตอร์มะเหมี่ยว อาหารสุนัขแต่ละเกรดต่างกันอย่างไร? อาหารแบบไหนที่จะให้คุณค่าทางอาหารกับสุนัขมากที่สุด. Dogilike.com. (n.d.).

<https://www.dogilike.com/content/caring/1709/>

Pet parent ยิ่งผูกพัน - APPTODAYGROUP. (n.d.).

https://www.apptodaygroup.com/INS_NOV/inspired_nov.pdf

The attitude and technology resistance towards ... - mahidol university. (n.d.-b).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3688/1/TP%20EM.009%202020.pdf>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความต้องการในการใช้ Application รวบรวมบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

1. **ชื่อแบบสอบถาม** แบบสอบถามความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน one stop service สำหรับสัตว์เลี้ยง
2. **อายุ**
 - ต่ำกว่า 20 ปี
 - 21 – 30 ปี
 - 31 - 40 ปี
 - 41 - 50 ปี
 - 51 - 60 ปี
 - มากกว่า 60 ปี
3. **อาชีพ**
 - นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - พนักงานข้าราชการ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม
 - เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่นๆ
4. **รายได้**
 - น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 15,001 – 25,000 บาท
 - 25,001 – 35,000 บาท
 - 35,001 – 45,000 บาท
 - 45,000 บาทขึ้นไป
5. **ปัจจุบันคุณเลี้ยงสัตว์อยู่ใช่หรือไม่**

- ใช่
 - ไม่ใช่
6. ปัญหาที่เจอในการดูแลสัตว์เลี้ยง
- ข้อมูลเยอะเกินไป/ไม่ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง/ไม่รู้จะเชื่อข้อมูลจากไหนดี
 - สัตว์เลี้ยงป่วยกระทันหัน
 - เมื่อไปร้านขายของ ไม่มีของที่ยากได้หรือของหมดStock แล้ว
 - ไม่มีโรงพยาบาลสัตว์หรือไม่มีโรงพยาบาลที่เปิด 24 ชั่วโมง ที่อยู่ในระแวกใกล้เคียง
 - ไม่สามารถใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เช่น พบแพทย์ สปา Petshop ภายใต้อาณาเขตเดียวกันได้
 - ข้อจำกัดทางด้านระยะทาง หรือ การเดินทางไปรับบริการ
 - ไม่สามารถพาไปพร้อมกันทั้งหมดได้
 - ระยะเวลาในการรอรับบริการ
 - อื่นๆ:
7. หาก Application สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถรวมบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกันสนใจใช้บริการ หรือไม่
- สนใจ
 - ไม่สนใจ
8. หากหน้าตา Application เป็นตามรายละเอียดด้านล่าง ท่านเข้าในกระบวนการหรือไม่
- เข้าใจและสนใจบริการ
 - ไม่เข้าใจแต่สนใจใช้บริการ
 - ไม่เข้าใจและไม่สนใจใช้บริการ
9. บริการที่ท่านสนใจที่สุด
- บริการสัตวแพทย์
 - ซึ้อสินค้า
 - สปา
 - โรงแรม

PROTOTYPE : STORY BOARD

SOLUTION :24/7 PET CARE



PROTOTYPE : STORY BOARD

24/7 PET CARE FEATURES :PET SHOP



PROTOTYPE : STORY BOARD

24/7 PET CARE FEATURES : บริการหมอออนไลน์ด้านวินิจฉัยโรค



PROTOTYPE : STORY BOARD

24/7 PET CARE FEATURES : บริการฝากเลี้ยง



PROTOTYPE : STORY BOARD

24/7 PET CARE FEATURES : บริการหมอออนไลน์ด้านขอคำแนะนำอื่นๆ



PROTOTYPE : STORY BOARD

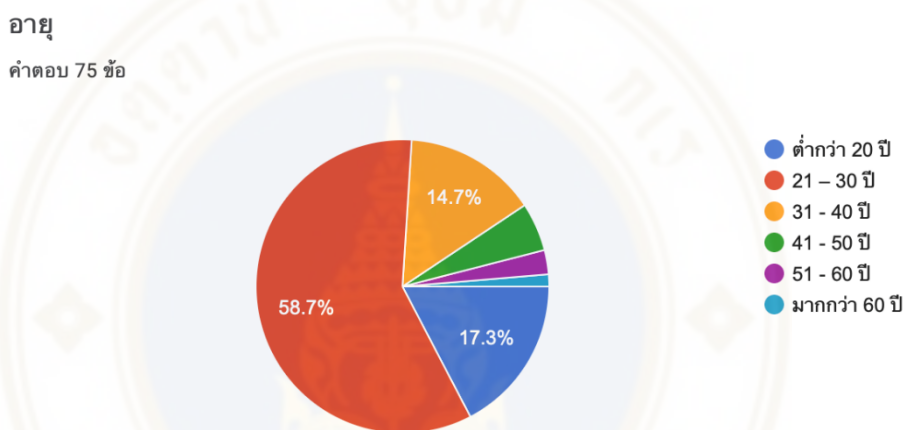
24/7 PET CARE FEATURES :GROOMING AND SPA



ภาคผนวก ข

ผลลัพธ์และข้อสรุปจากการสอบถามความต้องการในการใช้
Application รวบรวมบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 75 ท่าน
2. อายุ



ผลที่ได้จากการสำรวจพบว่า

58.7% ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี

17.3 % ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี

14.7% ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี

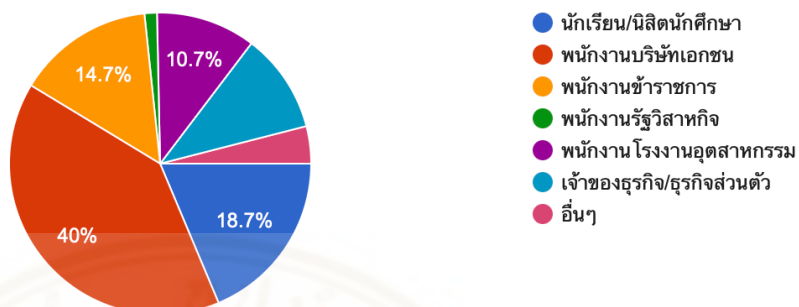
และ 9.3% ที่เหลือคือช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อาจเป็นผลมาจากช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่ไม่

ค่อยเข้าใจการใช้เทคโนโลยีมากเท่าไร จึงไม่ได้สนใจการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์
มากนักรวมถึงบุคคลรอบข้างของผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย 20-35 ปี

3. อาชีพ

อาชีพ

คำตอบ 75 ข้อ



ผลที่ได้จากการสำรวจพบว่า

40 % ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

18.7 % ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

14.7% ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการ

10.7 % ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม

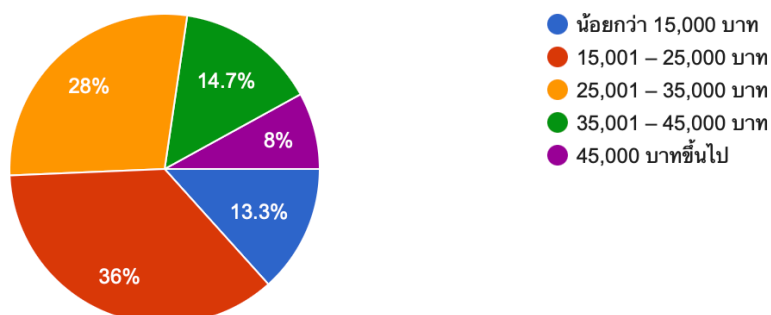
และ 15.9 % ที่เหลือประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ

และอื่นๆ

4. รายได้

รายได้

คำตอบ 75 ข้อ



ผลที่ได้จากการสำรวจพบว่า

36 % ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ช่วง 15,001 – 25,000 บาท

28 % ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ช่วง 25,001 – 35,000 บาท

14.7 % ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ช่วง 35,001 – 45,000 บาท

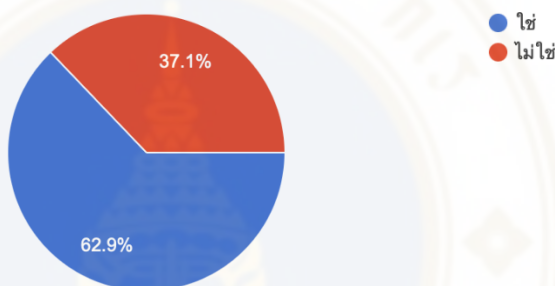
13.3 % ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ช่วงน้อยกว่า 15,000 บาท

8 % ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ช่วง 45,000 บาทขึ้นไป

5. ปัจจุบันคุณเลี้ยงสัตว์อยู่ใช่หรือไม่

ปัจจุบันคุณเลี้ยงสัตว์อยู่ใช่หรือไม่

คำตอบ 70 ข้อ



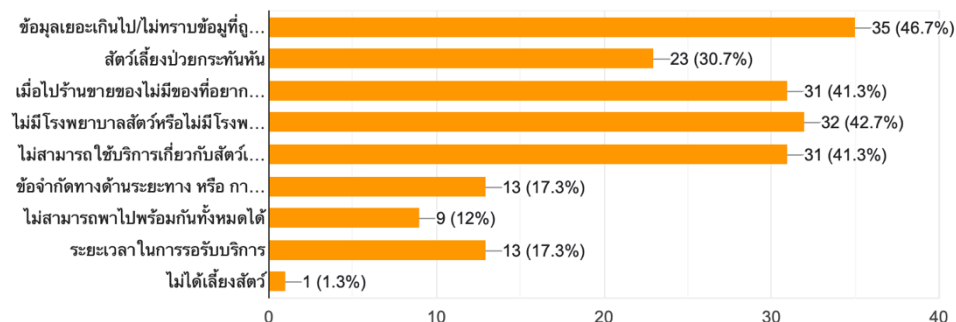
ผลที่ได้จากการสำรวจพบว่า มีจำนวนคนเลี้ยงสัตว์คิดเป็น 62.9 % และไม่เลี้ยงสัตว์คิดเป็น 37.1%

6. ปัญหาที่เจอในการดูแลสัตว์เลี้ยง

ปัญหาที่เจอ ในการดูแลสัตว์เลี้ยง

คำตอบ 75 ข้อ

[คัดลอก](#)



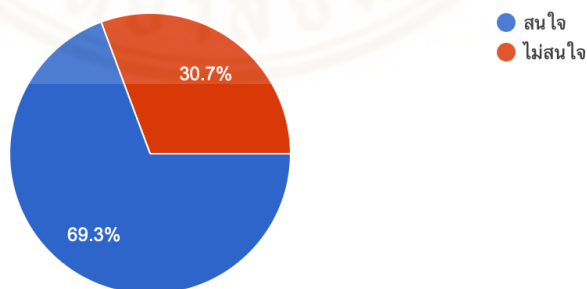
ผลที่ได้จากการสำรวจพบว่า

- จำนวน 35 ท่านของผู้ทำแบบสำรวจพบเจอปัญหา ข้อมูลเยอะเกินไป/ไม่ทราบข้อมูลที่ต้องการ/ไม่รู้จะเชื่อข้อมูลจากไหนคท่านของผู้ทำแบบสำรวจพบเจอปัญหา
- จำนวน 32 ท่านของผู้ทำแบบสำรวจพบเจอปัญหาไม่มีโรงพยาบาลสัตว์หรือไม่มีโรงพยาบาลที่เปิด 24 ชั่วโมง ที่อยู่ในระแวกใกล้เคียง
- จำนวน 31 ท่านของผู้ทำแบบสำรวจพบเจอปัญหาเมื่อไปร้านขายของไม่มีของที่ยากได้หรือของหมดStock แล้ว และไม่สามารถใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เช่น พบแพทย์ สป้า Petshop ภายในสถานที่เดียวได้
 - จำนวน 23 ท่านของผู้ทำแบบสำรวจพบเจอปัญหาสัตว์เลี้ยงป่วยกะทันหัน
 - จำนวน 13 ท่านของผู้ทำแบบสำรวจพบเจอปัญหาข้อจำกัดทางด้านระยะทาง หรือการเดินทางไปรับบริการและระยะเวลาในการรอรับบริการ
 - จำนวน 9 ท่านของผู้ทำแบบสำรวจพบเจอปัญหาไม่สามารถพาไปพร้อมกันทั้งหมดได้

7. หาก Application สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถรวมบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกันสนใจใช้บริการ หรือไม่

หาก Application สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถรวมบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกันสนใจใช้บริการ หรือไม่

คำตอบ 75 ข้อ

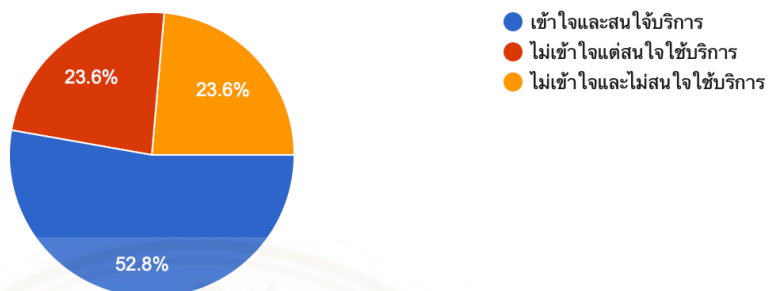


จากผลการสำรวจพบความสนใจใช้บริการใน Application พบว่า 69.3% ของผู้ที่ทำแบบสำรวจสนใจใช้งาน Application และมีเพียง 30.7% ของผู้สำรวจที่ไม่สนใจใช้งาน Application

8. หากหน้าตา Application เป็นตามรายละเอียดด้านล่าง ท่านเข้าในกระบวนการหรือไม่

หากหน้าตา Application เป็นตามรายละเอียดด้านล่าง ท่านเข้าในกระบวนการหรือไม่

คำตอบ 72 ข้อ

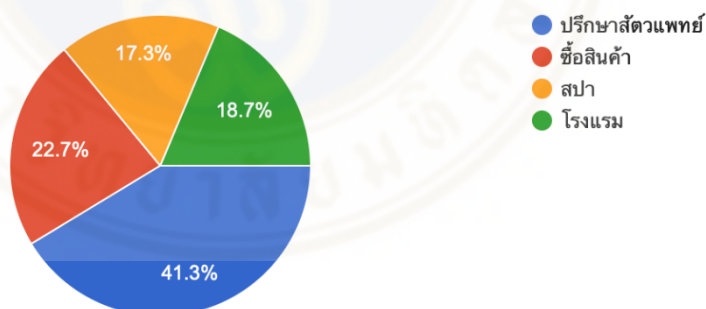


จากผลสำรวจพบว่ามีคนสนใจเข้าใช้บริการรวม 76.4% ของผู้ที่ทำแบบสำรวจซึ่งในจำนวนนี้รวมผู้ที่เข้าใจการใช้งานและไม่เข้าใจการใช้งานของ Application และมี 23.6% ที่ไม่เข้าใจหลักการทำงานและไม่สนใจใช้งาน

9. บริการที่ท่านสนใจที่สุด

บริการที่ท่านสนใจที่สุด

คำตอบ 75 ข้อ



จากผลสำรวจพบว่าบริการที่คนสนใจใช้บริการมากที่สุดคือปรึกษาสัตวแพทย์ (41.3%) และ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โรงแรม และสปา ตามลำดับซึ่งมีค่า 22.7% 18.7% และ 17.3% ตามลำดับ