

แผนธุรกิจ
บริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรม
และรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก เพ็ทส์ วีเบิ้ล (Pets Weeble)



ทักษพร รติสุรกันต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

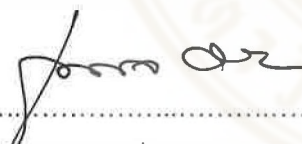
แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยง
ในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก เพ็ทส์ วีเบิ้ล (Pets Weeble)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2567


นางสาวทักษพร รติสุรกันต์
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ศรัยุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


สาวิตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสต์แวเลีย่งไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก “Pets Weeble” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ที่คณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ หลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดลแห่งนี้ และจะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา ที่คอยให้คำชี้แนะถึงขั้นตอนการศึกษาตลาดและการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คอยให้คำปรึกษาถึงแนวทางในการทำแผนธุรกิจ การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ ตลอดจนจนถึงการให้ข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนจุดบกพร่องเพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้สมบูรณ์ มีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่านทั้งครอบครัว เพื่อนๆรอบตัว เพื่อนๆ CMMU รุ่น 25A เพื่อนของเพื่อนอีกมากมาย พี่ๆ Rider และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเจ้าหนึ่งที่ร่วมสละเวลาร่วมให้ข้อมูลเพื่อให้ข้าพเจ้าสามารถมีข้อมูลในหลายๆด้านมาประกอบกัน จนนำมาวิเคราะห์ ปรับใช้ และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้สำหรับธุรกิจนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อไปปรับใช้กับแผนธุรกิจและปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้จัดทำได้มองเห็นจุดที่พลาด ได้มีความรู้ และความเข้าใจเพิ่มเติมในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

หากแผนธุรกิจนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับและยินดีรับฟังข้อคิดเห็น และคำชี้แนะทุกประการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนี้ให้ต่อยอดต่อไปในอนาคตได้ สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจนี้จะช่วยให้ข้อมูล และแนวคิดใหม่ๆ ในการทำธุรกิจแก่ผู้ที่ศึกษาไม่มากนักน้อย

ทักษพร รติสุรกันต์

บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องจากปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และตั้งใจจะเลี้ยงแบบให้ความสำคัญ มีการเลือกอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ แม้กระทั่งการทำกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ดังเทรนด์ที่ว่า Pet Parent คือการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นลูกแทนการมีบุตรที่แท้จริง สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งเติมเต็มถึงคำว่าครอบครัวให้กับหลายๆ บ้านได้ จากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเลี้ยงสัตว์ด้วยความใส่ใจ ก็มีผลตามมาคือปัญหาต่างๆ ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะต้องพบเจอเมื่อเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คือ ผู้เลี้ยงส่วนมากมีความไม่สะดวกบ่อยครั้งในการดูแลสัตว์เลี้ยง หรือพบว่าการทำงานทำกิจกรรมต่างๆ กินเวลามาก อีกทั้งการฝากเลี้ยงตามสถานที่ฝากเลี้ยงนั้นเจ้าของไม่สามารถทราบถึงการดูแลหรือการบริการที่มอบให้ ในหลายกรณีก็เกิดเหตุไม่คาดคิด เช่น สัตว์เลี้ยงป่วย หรือบางกรณีอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ จากการสำรวจผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนหนึ่งพบว่า อยากให้มีบริการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอรายงานตลอดเวลานำสัตว์เลี้ยงไปฝาก อยากให้มีบริการต่างๆ ถึงบ้าน เช่น สัตวแพทย์ อาบน้ำ/ตัดขน ฉีดวัคซีน เป็นต้น เพื่อเป็นการสะดวกประหยัดเวลาเดินทาง ประหยัดเวลารอคิว อีกทั้งไม่ต้องเสียแรงหรือเสียค่าเดินทางอีกด้วย โดยรวมพบว่าเจ้าของอยากมีบริการที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง หรือการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมต่างๆ เพราะเจ้าของเองก็ยังไม่อยากให้ผู้เลี้ยงได้ทำกิจกรรมต่างๆ ตามเหมาะสมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของสัตว์เลี้ยง

บริษัทเพ็ทส์ วีเบิล จำกัด (Pets Weeble Co., Ltd) จึงก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดที่จะเป็นบริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก โดยจะมีบริการต่างๆ อาทิเช่น การพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมพื้นฐานของสัตว์เลี้ยง เช่น อาบน้ำตัดขนที่ร้าน พาไปโรงพยาบาลเพื่อฉีดวัคซีน เป็นต้น การพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่น การรับฝากดูแล (ระหว่างวัน และค้างคืน) การบริการรถสำหรับรับ-ส่งสัตว์เลี้ยงไปที่ต่างๆ โดยผู้ให้บริการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทบุคคลทั่วไป เพื่อให้คนรักสัตว์มาช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงของคนอื่นในยามที่เจ้าของไม่สะดวก และการดูแลโดยผู้ดูแลแบบด้วยผู้รักสัตว์นี้จะให้การดูแลที่ทั่วถึงกว่าการดูแลจำนวนมาก และประเภทบริษัท จำพวกโรงแรมหรือโรงพยาบาลต่างๆ ที่มีให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว มาเข้าร่วมบนแพลตฟอร์ม เป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกหนึ่งช่องทาง โดยผู้ให้บริการจะต้องผ่านการลงทะเบียน ยืนยันตัวตน อบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง และสอบ

ประเมินความสามารถด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานการให้บริการให้เป็นไปตามเหมาะสม และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการด้วย ผู้ร่วมธุรกิจในการสอบคัดคุณภาพจะเป็น โรงพยาบาลสัตว์ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินของทางบริษัท โดยแพลตฟอร์มพีทส์ วิเบิ้ล จะมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีการลงทะเบียนผู้ให้บริการ มีกล้องและ GPS ติดตามความเคลื่อนไหวของ สัตว์เลี้ยง มีประกันกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด มีรีวิวการให้บริการทำให้เจ้าของสามารถพิจารณา การให้บริการของแต่ละผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงการช่วยเหลือได้ 24 ชั่วโมง ค่าบริการจะคิดเป็น 2 กรณีตามประเภทผู้ให้บริการ กรณีที่ผู้ให้บริการเป็นประเภทบุคคลทาง ระบบจะตั้งราคาให้ตามเกณฑ์มาตรฐานกลางและเพิ่มเติมตามคุณภาพ/ความสามารถที่บุคคลคนนั้น สามารถมอบให้ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการตัดราคา กรณีที่ผู้ให้บริการประเภทบริษัทจะให้ บริษัทตั้งราคาได้เองตามราคารามาตรฐานของแต่ละบริษัทเพื่อไม่เป็นการไปแทรกแซงการตั้งราคา ของบริษัทต่างๆ ด้วยการนำเอารูปแบบแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันมาช่วยให้เจ้าของมีทางเลือก มากขึ้นในการใช้บริการ

กลุ่มเป้าหมายหลักของฝั่งผู้ให้บริการ คือ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงวัยทำงานที่เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงเหมือนลูกหรือเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก ทุกเพศ อายุช่วง 26-35 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะมองเหมือนเป็นคนในครอบครัว เลี้ยงสัตว์สวยงามเป็นพันธุ์เฉพาะ ทาง โดยเลี้ยงแบบเน้นคุณภาพ ให้อาหารดีๆ และพาไปทำกิจกรรมสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพของ สัตว์เลี้ยงที่ยั่งยืน เพียงแต่คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีเวลาให้สัตว์เลี้ยงเนื่องจากทำงาน และมี Life Style ชอบท่องเที่ยว ดังนั้น ช่วงเวลาที่ไม่สะดวกก็จะต้องฝากสัตว์เลี้ยงไว้กับบุคคลหรือสถานที่ที่ไว้วางใจ ได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักของฝั่งผู้ให้บริการประเภทบุคคล คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่รักสัตว์เหมือน ลูกหรืออยากเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแต่สถานที่อยู่อาศัยหรือหน้าที่ทางสังคมไม่เอื้ออำนวย ทุกเพศ อายุช่วง 26-35 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยคนกลุ่มนี้จะเชื่อในด้านการมีอาชีพอิสระ อยาก เป็นเจ้านายตัวเอง คนกลุ่มนี้จะอยากเล่นกับสัตว์เลี้ยง หากมีเวลาว่างจะไปเที่ยวตามคาเฟ่สัตว์ต่างๆ อยากเลี้ยง/เล่นกับสัตว์เลี้ยงและถ่ายภาพลง social media โดยบริษัทจะให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้เพื่อ เป็นจุดขับเคลื่อนของแอปพลิเคชัน และเป็นคอมมูนิตี้ของกลุ่ม Weeble คนรักสัตว์ที่ช่วยดูแลสัตว์เลี้ยง ของกันและกัน ด้วยความสุข ความสนุก และความรัก

บริษัทมีการใช้เงินลงทุนขั้นต้นทั้งหมดเป็นจำนวน 10,320,000 บาท โดยมาจากส่วน ของเจ้าของ 5,000,000 บาท และเงินกู้ยืมอีกจำนวน 5,320,000 บาท มูลค่าของโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 88,463,397 บาท BC Ratio 9.57 เท่า มีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 2 ปี โดยมีอัตรา ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ 94.92% สรุปได้ว่าธุรกิจแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยง ไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

เพราะเป็นธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายและคุ้นชินกับธุรกิจแพลตฟอร์ม อีกทั้งธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับสูงและเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ ต้องมีการควบคุมมาตรฐานการบริการอย่างดี ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการใช้บริการต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มอยู่เสมอเพื่อให้ตามทันความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 รายละเอียดบริษัท	5
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 Business Model Canvas	7
2.4 แผนการดำเนินงาน	10
2.5 แผนการบริหารจัดการในองค์กร	10
2.6 Prototype ของ Application	11
2.6.1 ขั้นตอนการสมัครและลงทะเบียน	11
2.6.2 ขั้นตอนการเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ผ่านการลงทะเบียนแล้ว	14
2.6.3 ขั้นตอนการใช้งานของผู้ใช้บริการ หรือเจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือ User	15
2.6.4 ขั้นตอนการลงทะเบียนของผู้ให้บริการ หรือ Weebles	25
2.6.5 ขั้นตอนการกดเข้าไปดูข้อมูลบัญชีผู้ใช้	28
2.6.6 ขั้นตอนการสลับสถานะของผู้ใช้งานระหว่าง “ผู้ใช้บริการ” และ “ผู้ให้บริการ”	29
2.6.7 ขั้นตอนการเรียกใช้บริการฉุกเฉินของบริษัทฯ	29
2.7 ขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	30
2.8 ข้อกำหนดการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเพ็ทส์ วิบีล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ	33
3.1 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง	33
3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก	34
3.3 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในธุรกิจ (Five Force Analysis)	37
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)	39
3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)	43
3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค	44
3.6.1 การสำรวจพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค และปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต้องประสบ	44
3.6.2 การสำรวจข้อมูลของคนรักสัตว์และมุมมองต่อแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้ บริการดูแลสัตว์เลี้ยง	52
3.6.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อ ผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิล ดันแบบ	56
3.6.4 การสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มบริการ เรียกรถ, แท็กซี่, วินมอเตอร์ไซด์, ส่งพัสดุ และสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ	58
3.6.5 การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่เคยให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลาที่ เจ้าของไม่สะดวกผ่านแอปพลิเคชันที่มีการให้บริการในประเทศไทย	59
บทที่ 4	
กลยุทธ์ทางการตลาด	60
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	60
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	60
4.3 กลยุทธ์ในการแบ่งส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP: Segmentation, Targeting and Positioning)	61
4.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	63
4.3.3 การวางตำแหน่งการบริการ (Service Positioning)	64
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	66
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Strategy)	66
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	66
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	66
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion Strategy)	67
4.5 แผนการตลาด (Marketing Campaign)	68
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	72
5.1 สถานที่ตั้งของบริษัท	72
5.2 การจัดตั้งบริษัท	74
5.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	74
5.4 การคัดเลือก partner สำหรับการสอนภาคปฏิบัติและสอบเพื่อควบคุมมาตรฐาน	75
5.5 ภาพรวมของกิจกรรมก่อนการดำเนินการของบริษัท	76
5.6 กระบวนการดำเนินงาน	77
บทที่ 6 แผนการจัดตั้งองค์กร	78
6.1 ข้อมูลบริษัท	78
6.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	78
6.3 โครงสร้างองค์กร	79
6.4 แผนการด้านบุคลากร	79
6.5 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	81
6.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต	82
บทที่ 7 แผนการเงิน	83
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2 ที่มาของรายได้	83
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	85
7.4 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	86
7.5 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	87
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	89
8.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	89
8.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	89
8.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ข้อเสนอแนะของผู้เลี้ยงสัตว์จากการสำรวจตลาดเจ้าของสัตว์เลี้ยง	3
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง	41
3.2 ตาราง SWOT Analysis	43
3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการที่ผู้บริโภคริโกอยากให้มีเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง	51
3.4 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิบีล ดันแบบ	56
4.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	70
5.1 ตารางคัดเลือก Partner สำหรับการสอนภาคปฏิบัติและสอบเพื่อควบคุมมาตรฐาน	75
5.2 ภาพรวมของกิจกรรมก่อนการดำเนินการของบริษัท	76
6.1 ตารางแสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น จำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุน	78
6.2 รายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	80
6.3 การดำเนินการด้านบุคลากรในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	82
7.1 เงินลงทุนในโครงการ	83
7.2 ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน	84
7.3 ปริมาณการให้บริการตามประมาณการการให้บริการ	84
7.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย	85
7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	85
7.6 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	86
7.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	87
7.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)	88
7.9 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ	88

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ผลประชากรศาสตร์จากการสำรวจตลาดเจ้าของสัตว์เลี้ยง	2
1.2 ขบวนการสูญเสียของเจ้าของสัตว์เลี้ยงหลังนำสัตว์เลี้ยงไปฝากที่สถานบริการรับฝากเลี้ยง	4
2.1 ตราสัญลักษณ์ของแพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิ้ล	5
2.2 สีที่ใช้บนตราสัญลักษณ์ของแพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิ้ล	6
2.3 Business Model Canvas ของธุรกิจ Pets Weeble	7
2.4 แผนภาพ Value Proposition ของธุรกิจ Pets Weeble	8
2.5 จอแสดงผลหน้าต้อนรับหลังจากโหลดแอปพลิเคชัน	11
2.6 หน้าจอแสดงผลขั้นตอนการสมัครใช้บริการ	12
2.7 หน้าจอแสดงผลขั้นตอนการลงทะเบียน	12
2.8 หน้าจอแสดงผลขั้นตอนการยืนยันตัวตน	13
2.9 หน้าจอแสดงผลหลังจากลงทะเบียนเสร็จเรียบร้อยแล้วเพื่อเลือกที่จะเป็นผู้ใช้หรือผู้ให้บริการ	13
2.10 จอแสดงผลหน้าต้อนรับหลังจากโหลดแอปพลิเคชัน	14
2.11 จอแสดงการ Log-in เข้าสู่ระบบ	14
2.12 จอแสดงการต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการลงทะเบียนเข้าใจครั้งแรก	15
2.13 จอแสดงข้อมูลสัตว์เลี้ยงตามที่ใช้บริการลงทะเบียนไว้ (1)	15
2.14 จอแสดงข้อมูลสรุปสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ (1)	16
2.15 จอแสดงข้อมูลสัตว์เลี้ยงตามที่ใช้บริการลงทะเบียนไว้ (2)	16
2.16 จอแสดงข้อมูลสรุปสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ (2)	17
2.17 จอแสดงหน้าหลักของแอปพลิเคชันเพ็ทส์ วิเบิ้ลในฝั่งของผู้ใช้บริการ	17
2.18 จอแสดงการใช้บริการ Pets Wellness	18
2.19 จอแสดงการเลือกผู้ให้บริการ	19
2.20 จอแสดงรายละเอียดของผู้ให้บริการ	20
2.21 จอแสดงการจับคู่การบริการ	20
2.22 จอแสดงผลระหว่างการรอให้ผู้ให้บริการเดินทางมา	21

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า	
2.23	จอแสดงข้อมูลระหว่างการให้บริการ (1)	21
2.24	จอแสดงข้อมูลระหว่างการให้บริการ (2)	22
2.25	จอแสดงผลสรุปของการให้บริการ (1)	22
2.26	จอแสดงการให้บริการ Pets Walker	23
2.27	จอแสดงข้อมูลระหว่างการให้บริการ (3)	24
2.28	จอแสดงผลสรุปของการให้บริการ (2)	24
2.29	จอแสดงขั้นตอนและข้อมูลสำหรับลงทะเบียนผู้ให้บริการ	25
2.30	จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (1)	25
2.31	จอแสดงข้อมูลงานที่ผู้เรียกใช้บริการเรียกร้องเข้ามา	26
2.32	จอแสดงข้อมูลงานที่ผู้ให้บริการเคยให้บริการแล้วในอดีต	26
2.33	จอแสดงแผนที่การเดินทางไปหาผู้ให้บริการ	27
2.34	จอสำหรับ Monitor พฤติกรรมการจับถ่ายของสัตว์เลี้ยงระหว่างให้บริการ	27
2.35	จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (2)	28
2.36	จอแสดงหน้าข้อมูลบัญชีผู้ใช้งานและการตั้งค่าต่างๆ	28
2.37	จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (3)	29
2.38	จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (4)	29
2.39	เครื่องแบบของ Weeble (ผู้ให้บริการ) ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Pets Weeble	30
2.40	ขั้นตอนการให้บริการของผู้ให้บริการ (Weeble) ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	31
3.1	Perceptual Map	42
3.2	กราฟวงกลมแสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคลี้ยงต่อครัวเรือน	44
3.3	กราฟแท่งแสดงชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคนิยมเลี้ยง	45
3.4	กราฟวงกลมแสดงการพาสัตว์เลี้ยงทำกิจกรรมนอกบ้าน	45
3.5	กราฟแท่งแสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคที่นิยมพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน	46
3.6	กราฟวงกลมแสดงพฤติกรรมการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.7 กราฟแท่งแสดงเหตุการณ์การพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน	47
3.8 กราฟแท่งแสดงปัญหาที่พบจากการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน	48
3.9 กราฟวงกลมแสดงข้อมูลการฝากเลี้ยง	49
3.10 กราฟแท่งแสดงความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการฝากเลี้ยง	50
3.11 กราฟแท่งแสดงถึงปัญหาของผู้บริโภคที่พบเจอจากการฝากเลี้ยง	50
3.12 กราฟวงกลมแสดงข้อมูลประชากรของเจ้าของสัตว์เลี้ยง	52
3.13 กราฟแท่งแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่จำเป็นที่ควรมีบนแพลตฟอร์ม	53
3.14 ตัวอย่าง Prototype ของแอปพลิเคชันเพ็ทส์ วิเบิ้ล	57
4.1 ภาพแสดงการวางตำแหน่งการบริการ (Perceptual Map)	65
4.2 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิ้ล บน Facebook Page	68
4.3 ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น โมเดล, พวงกุญแจแบบปัก, ลายเสื้อแบบปัก	69
4.4 ตัวอย่างโฆษณาติดยนต์ในการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิ้ล	69
4.5 Gadget ฟรี และการทดสอบความสามารถฟรีสำหรับผู้สมัครที่เข้าเกณฑ์	70
5.1 อาคารจัดตั้งบริษัท ที่อยู่เลขที่ 1 อาคารซิลลิค เฮาส์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร	72
5.2 แผนที่ของสถานที่จัดตั้งบริษัท	73
5.3 บรรยากาศภายในของสถานที่จัดตั้งบริษัท	73
6.1 ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ยูโรมอนิเตอร์ หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลกคาดการณ์ว่า ในปี 2569 "ตลาดสัตว์เลี้ยง" ทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลกเช่นกัน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยข้อมูลคาดการณ์ว่า "มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง" ในไทย จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2569 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเลี้ยงสัตว์ในไทยจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกปี แต่อัตราการเกิดของเด็กในไทยตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมาลดลงอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นถึงครอบครัวจำนวนมากที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้ามาเติมเต็มครอบครัว

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้เผยแพร่ผลสำรวจล่าสุด ณ เดือนมกราคม ปี 2566 ระบุว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตสวนกระแสโควิดเป็นอย่างมาก โดยพบว่าร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม มักจะเลี้ยงสัตว์เป็นลูก (Pet Parent) โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี และจากงานวิจัยของนักศึกษานิพนธ์ปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พชรพันธุ์ เทียนศิริ หัวหน้าทีม ที่ได้สำรวจเกี่ยวกับ “การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกของคนยุคใหม่” จากกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 1,046 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (generation Y) อายุระหว่าง 24 - 41 ปี โดยจากการสำรวจพบว่า เหตุผลที่คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน คือ

- ร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นลูก (Pet Parent)
- ร้อยละ 34 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อสถานะทางสังคม (Pet Prestige)
- ร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อช่วยเหลือและบำบัดรักษา (Pet Healing)

อีกทั้งยังพบข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสัตว์เลี้ยงที่คนไทยในกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย โดยผลสำรวจชี้ว่า

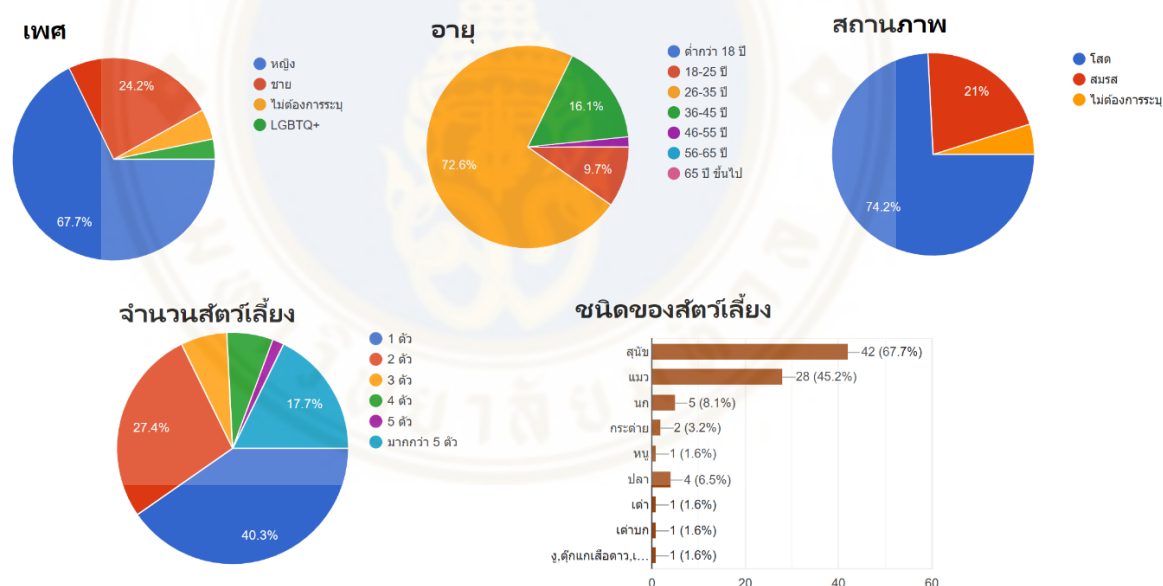
อันดับ 1 คนไทยเลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4

อันดับ 2 คนไทยเลี้ยงแมวรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 37.1

อันดับ 3 คนไทยเลี้ยงสัตว์เอ็กซ์โซติก (Exotic pet) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.6

นอกจากนี้ ผลสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์แบบทั่วไป พบว่าร้อยละ 39.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์ต่อเดือนอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท แต่ถ้าในกลุ่มเจ้าของที่ “เลี้ยงสัตว์เป็นลูก” จะยังยอมจ่ายค่าดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี โดยบริการที่เป็นที่นิยมที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเลือกใช้งานมากที่สุด คือ อาบน้ำตัดขนที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 61 ของบริการเกี่ยวกับสัตว์ทั้งหมด

จากการเติบโตอย่างมากของตลาดสัตว์เลี้ยง และพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นลูก ผู้จัดทำได้ทำการสำรวจเพื่อหาความต้องการแท้จริงที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unmet need) ของตลาด จากการสำรวจและสอบถามเจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวน 62 คน ร้อยละ 74 อยู่ในสถานภาพโสด มีช่วงอายุหลักระหว่าง 26-35 ปี โดยสุนัขเป็นสัตว์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.70 และเป็นแมว นก ปลา และสัตว์อื่นๆรองลงมา จำนวนสัตว์เลี้ยงที่คนนิยมเลี้ยงกันจะอยู่ที่ 1-2 ตัว ร้อยละ 67.70 รองลงมาเป็นคนที่มีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 5 ตัว สูงถึงร้อยละ 17.7



ภาพที่ 1.1 ผลประชากรศาสตร์จากการสำรวจตลาดเจ้าของสัตว์เลี้ยง

จากผลการสำรวจ ผู้จัดทำได้รับข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ตอบแบบสอบถาม อาทิเช่น อยากให้มีบริษัทประกันสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเพื่อให้มีทางเลือกหลากหลาย อยากให้มีบริการต่างๆ ที่บ้าน เช่น สัตวแพทย์มาตรวจอาการ การบริการฉีดวัคซีน และอาบน้ำตัดขน เป็นต้น รวมถึงเรื่องการนำสัตว์เลี้ยงไปฝากเลี้ยงตามสถานบริการต่างๆ มีข้อเสนอแนะให้สถานบริการเพิ่มเติมบริการต่างๆ ดังนี้ มีกล้องวงจรปิด 24 ชั่วโมง มีการถ่ายวิดีโอให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ดู

ระหว่างวัน มีการรายงานสภาพความเป็นอยู่รวมถึงพฤติกรรมหรืออารมณ์ของสัตว์เลี้ยงให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ และได้จัดทำสรุปข้อเสนอแนะที่น่าสนใจไว้ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ข้อเสนอแนะของผู้เลี้ยงสัตว์จากการสำรวจตลาดเจ้าของสัตว์เลี้ยง

อยากให้มีการกึ่งวงจรปิดที่สามารถดูน้องได้ตลอด / คอยถ่ายรูป ถ่าย วิดีโอให้ว่าพื่อน้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง คอยอัปเดตลูกค้า	พบปัญหาเวลาสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย เวลาน้องสัตว์พิเศษเช่นกระต่ายรีปลาป่วยก็ไม่รู้จะพาไปไหน เวลาต้องไปทำงานจว.ก็ต้องหาคนฝากเลี้ยง
อยากให้มีโรงแรมสัตว์ หรือที่ฝากสัตว์เลี้ยงที่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะเมืองเล็กๆ หรือแพะจะชนบทค่ะ	มีปัญหาเวลาพาสุนัขไปหาหมอค่ะ เนื่องจากสุนัขตัวใหญ่และหลายตัว ไปฉีควักซีนี่หนึ่งนี้ วนวนเหมือนดาวยันแรกค่ะ
รอรับส่ง ไปโรงพยาบาลสัตว์ คนช่วย restrain สัตว์เลี้ยง บริการหมอ&ส่งยาถึงบ้าน	เวลาไม่อยู่บ้าน จะมีญาติช่วยเลี้ยงแต่กังวลว่าจะเลี้ยงไม่เหมือนที่เราเลี้ยงเอง
กรงขังส่วนใหญ่แคบ นอนนอนไม่สบายตัว + ไม่สบายใจ	ฉีควักซีนี่บ้าน
คุณหมอ เพราะหายาก ถ้าต่างจังหวัด เรียกได้ว่า น้องป่วยที่ก็ลำบาก	รับจ้างพาสัตว์ไปเดินเล่น
บางที่ไม่พื่อน้องเล่น และบางที่การกินอาจจะไม่ได้ดูแลดี	อยากให้มีการส่งคอกน้องๆเวลาเอาไปฝากเลี้ยงค่ะ
อยากให้มีการบริการสัตวแพทย์มาตรวจสัตว์ให้ที่บ้าน	อยากให้มีการส่งวงจรปิด
บริการมาอาบน้ำตัดขนที่บ้าน	หมอมารักษาที่บ้าน
รับฝากสัตว์แปลกๆ	เวลาพาไปพรพ.ค่อนข้างลำบาก

จากผลการสำรวจและข้อเสนอแนะเบื้องต้นที่ได้รับจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง ผู้จัดทำได้นำมาวิเคราะห์และพบว่าปัญหาหลักของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีดังนี้

1. ไม่มีเวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงระหว่างวัน เนื่องจากต้องออกไปเรียนหรือทำงานประจำ สิ่งนี้เป็นความกังวลของเจ้าของบางกลุ่ม ที่กลัวว่าสัตว์เลี้ยงของตนจะเหงาจึงอยากหาที่ฝากดูแล
2. ไม่มีเวลาพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมต่างๆตามสมควร เช่น การพาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น การพาสุนัขไปว่ายน้ำเพื่อให้ออกกำลังกายและดูแลข้อเข่า การพาสัตว์เลี้ยงไปพบปะเพื่อนสัตว์เลี้ยงด้วยกันเพื่อฝึกการเข้าสังคม หรือการพานอกออกไปฝึกบินที่โล่ง เป็นต้น
3. การพาสัตว์เลี้ยงไปฉีควักซีนี หรือไปหาสัตวแพทย์ใช้เวลานาน เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่สะดวกหรืออาจจะรู้สึกสิ้นเปลืองเวลา
4. การพาสัตว์เลี้ยงไปอาบน้ำตัดขนมีความถี่บ่อย ต้องใช้เวลาเดินทาง รอการบริการ ซึ่งโดยรวมใช้เวลาค่อนข้างนาน สิ้นเปลืองเวลา
5. การพาสัตว์เลี้ยงเดินทางไปที่อื่นอาจจะไม่สะดวก เนื่องจากอาจจะไม่ได้มีรถยนต์ส่วนตัว หรือไม่มีคนช่วยดูแลหรือจับสัตว์เลี้ยงระหว่างเดินทาง
6. การหาที่บริการรับฝากเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีทางเลือกจำกัด และไม่ทราบถึงการบริการของสถานที่นั้น อีกทั้งหลายสถานบริการไม่มีการแจ้งความเคลื่อนไหวหรือความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงระหว่างวันที่ฝากไว้ ตัวอย่างเหตุผลที่เจ้าของนำสุนัขบางแก้วไปฝากเลี้ยงที่คาเฟ่แล้วสุนัขของ

เขาได้เสียชีวิตลง เป็นตัวอย่างอุทาหรณ์ให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงหลายคนมีความกังวลกับการนำ สัตว์เลี้ยงของตนเองไปฝากไว้ตามสถานบริการต่างๆ เช่นกัน



ภาพที่ 1.2 ข่าวการสูญเสียของเจ้าของสัตว์เลี้ยงหลังนำสัตว์เลี้ยงไปฝากที่สถานบริการรับฝากเลี้ยง ที่มา https://youtu.be/YEVGqVwbs7U?si=6n6f_9v80lvHU5em, <https://youtu.be/YEVGqVwbs7U?si=v2HtFV0Uf5lrUHB>

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาบริการเพื่อให้คนรักสัตว์มาช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงของคนอื่นในยามที่เจ้าของไม่สะดวก และการดูแลโดยผู้ดูแลแบบด้วยผู้รักสัตว์นี้จะให้การดูแลที่ทั่วถึงกว่าการดูแลจำนวนมาก ด้วยการนำเอารูปแบบแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันมาช่วยให้เจ้าของมีทางเลือกมากขึ้นในการใช้บริการและสามารถดูรีวิวการให้บริการของแต่ละคน/สถานที่บริการก่อนตัดสินใจเลือก เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดกรองสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ช่วยลดอัตราความเสี่ยงหรือความสูญเสียลงได้ พร้อมกับให้บริการผ่านแอปพลิเคชันพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่น บริการพาสัตว์เลี้ยงไปอาบน้ำตัดขนตามสถานบริการ บริการพาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตวแพทย์เพื่อฉีดวัคซีน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวก และช่วยประหยัดเวลาเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการทำกิจกรรมเหล่านี้

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท เพ็ทส์ วีเบิล จำกัด (Pets Weeble Co., Ltd.)
ชื่อแบรนด์:	Pets Weeble
รูปแบบธุรกิจ:	บริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก
วิสัยทัศน์:	เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการยอมรับสูงสุดในประเทศไทย
พันธกิจ:	ดำเนินธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มและคัดกรองผู้ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ให้ผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยรักและใส่ใจดังคนในครอบครัว
เป้าหมาย:	1. เป็นแพลตฟอร์มชั้นนำการให้บริการจัดหาผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง 2. เพิ่มความโปร่งใสของการบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3. ขยายกลุ่มตลาด ไปตลาดต่างประเทศภายใน 10 ปี
ตราสัญลักษณ์:	



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของแพลตฟอร์มเพ็ทส์ วีเบิล

Pets Weeble มีที่มาตรงตัวเลย คือ Pets แปลว่า สัตว์เลี้ยง ส่วน Weeble เป็นคำเรียกเพื่อนแบบเพื่อนสนิท เพื่อนที่ไปไหนมาไหนด้วยกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน สม่่าเสมอ ซึ่งเป็นคำที่คน

ไทยส่วนใหญ่ไม่ได้พบเห็นหรือรู้จัก และการออกเสียงของคำนั้นน่ารัก เหมาะกับแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงซึ่งควรมีความน่ารัก จี๋เด่น จึงได้หยิบยืมคำนี้มาใช้เป็นชื่อตราสัญลักษณ์

Logo ของตราสินค้าจะใช้ตัวหนังสือแบบตัวพิมพ์หนา แต่มีความมน สื่อถึงความสบายๆ ไม่เป็นทางการนัก (casual) และมีการนำรูปเงาๆของสัตว์เลี้ยงต่างๆ อาทิเช่น สุนัข แมว กระต่าย นก เพื่อสื่อว่าแอปพลิเคชันนี้ไม่ได้มีเพื่อสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่งแต่รวมๆสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิดนั่นเอง ภาพของสุนัขที่ยกมาหน้าขึ้นเพื่อสื่อถึงการเล่นสนุก เหมือนกำลังกระโจนไปวิ่งเล่นนั่นเอง ส่วนแมวก็ไม่ใช่นั่งเฉยๆ แต่กำลังให้ความสนใจกับนกที่อยู่บนหลังสุนัขให้ความรู้สึกว่แมวนั้นมีความกระตือรือร้น สนุก ไม่ใช่มึนเศร้า สื่อถึงความสุขภาพดีของสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน

ส่วนโทนสีจะมีการใช้สี 2 สี มาประกอบกัน คือ สีเหลือง Mustard และสีน้ำเงิน Cobalt blue

- สีเหลืองเป็นสีแห่งความสุข สนุก สนุก เมื่อนึกถึงความน่ารักของสัตว์เลี้ยง สีเหลืองก็เป็นสีที่เข้ากันและสื่อถึงความมีชีวิตชีวา
 - สีน้ำเงินสื่อถึงความสงบ สุขุม เย็นสบาย และความมั่นคงที่น่าเชื่อถือ
- เนื่องจากแอปพลิเคชันสร้างขึ้นสำหรับสัตว์เลี้ยงและคนรักสัตว์ ทางบริษัทจึงตั้งใจให้สีของตราบริษัทสื่อออกมาแนวสนุกสนาน สนุก มีชีวิตชีวา เป็นความรู้สึกดั่งที่สัตว์เลี้ยงได้มอบให้กับผู้คน



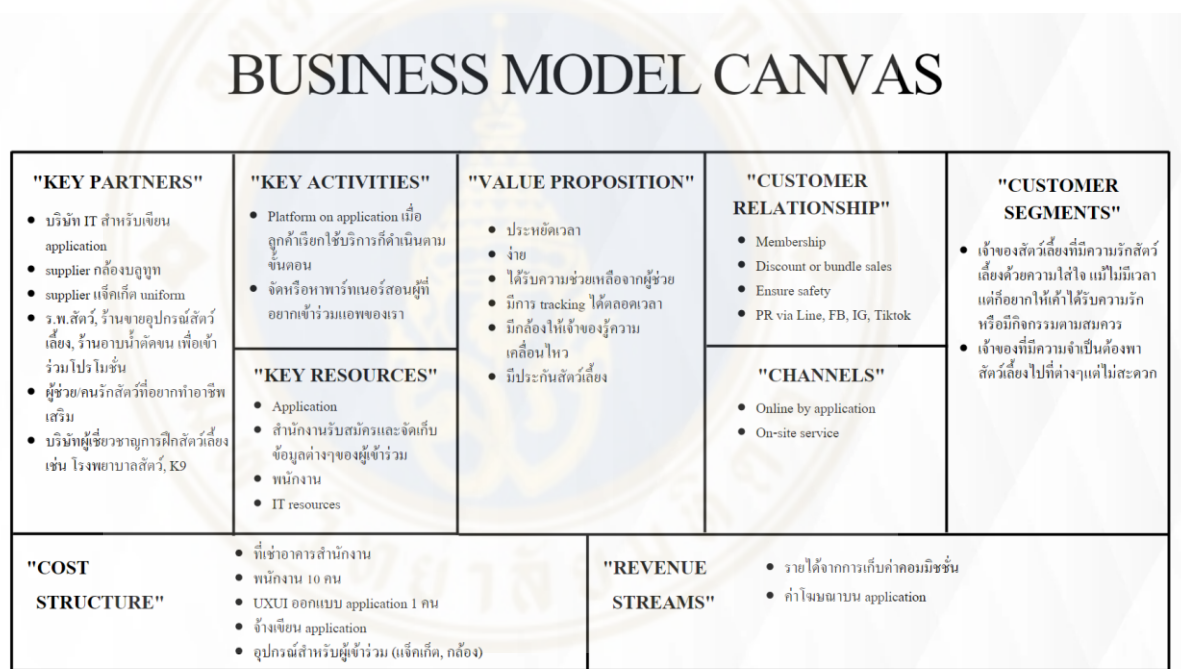
ภาพที่ 2.2 สีที่ใช้บนตราสัญลักษณ์ของแพลตฟอร์มเฟิร์ส วิบีล

2.2 รูปแบบธุรกิจ

แอปพลิเคชันบนมือถือที่เป็นบริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก โดยจะมีบริการต่างๆ อาทิเช่น การพาไปทำกิจกรรมพื้นฐานของสัตว์เลี้ยง เช่น อาบน้ำตัดขนที่ร้าน พาไปโรงพยาบาลเพื่อฉีดวัคซีน เป็นต้น, การรับฝากดูแล (ระหว่างวัน และค้างคืน), การบริการรถสำหรับรับ-ส่งสัตว์เลี้ยงไปที่ต่างๆ และการพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่น

ผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทบุคคลทั่วไปที่มีจิตใจรักสัตว์ และอยากเข้ามามีส่วนช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น โดยที่ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ และประเภทรูปแบบบริษัท เช่น สถานรับเลี้ยงสัตว์ คลินิก และ Pet Center เป็นต้น โดยที่ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องผ่านการลงทะเบียนกับบริษัท เพ็ทส์ วิเบิ้ล จำกัด ทั้งการจัดเตรียมเอกสาร ยืนยันตัวตน อบรมเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงขั้นพื้นฐานทั้งช่วงเวลาปกติและเวลาฉุกเฉิน สอบข้อเขียนทางออนไลน์และมาสอบภาคปฏิบัติกับศูนย์ฝึกหรือโรงพยาบาลสัตว์ที่บริษัท เพ็ทส์ วิเบิ้ล กำหนด

2.3 Business Model Canvas



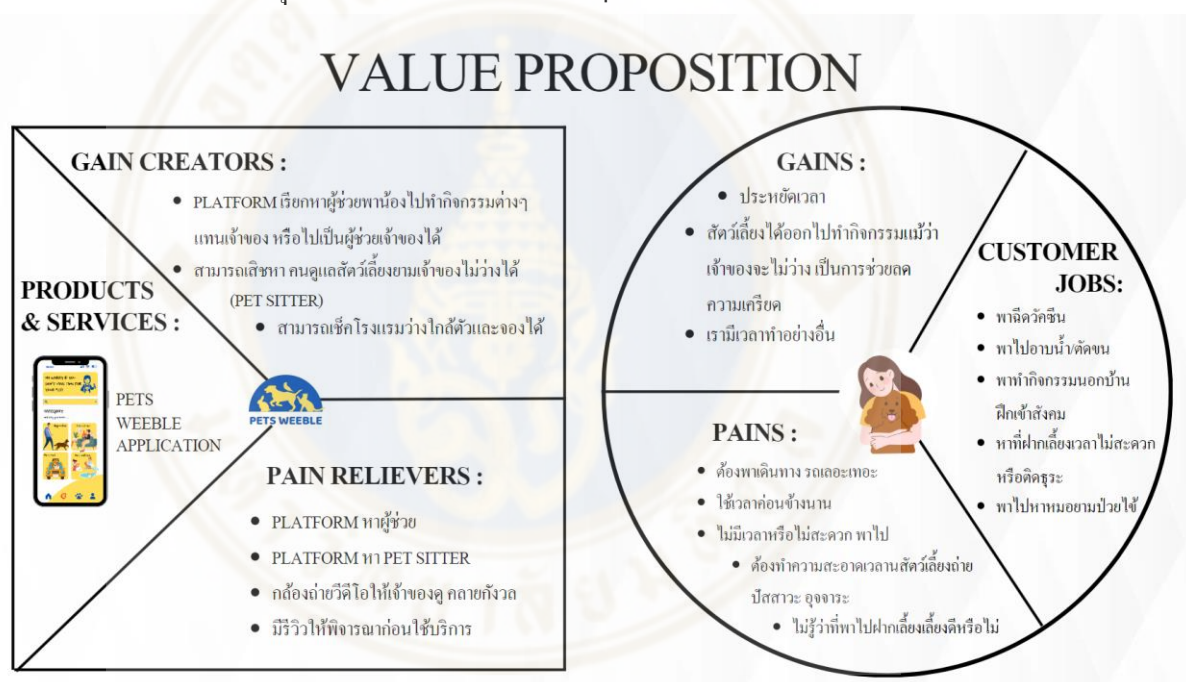
ภาพที่ 2.3 Business Model Canvas ของธุรกิจ Pets Weeble

2.3.1 Value Proposition

จาก Customer Jobs ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องทำนั้นคือการพาไปฉีดวัคซีน, พาไปอาบน้ำ/ตัดขน, พาทำกิจกรรมนอกบ้าน, ฝึกเข้าสังคม, หาที่ฝากเลี้ยงเวลาไม่สะดวก, พาไปพบสัตวแพทย์ยามเจ็บป่วย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิด Pains ต่างๆ ดังนี้ ต้องพาเดินทาง, รถเลอะ เปราะเปื้อน, ใช้น้ำเยอะ, ไม่มีเวลา/ไม่สะดวกพาไป, ต้องทำความสะอาดเวลาสัตว์เลี้ยงถ่ายปัสสาวะ-อุจจาระ, ไม่รู้ว่าที่พาไปฝากเลี้ยงเลี้ยงดีหรือไม่ เมื่อพิจารณา Gains ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการนั้นก็

คือ ประหยัดเวลา, สัตว์เลี้ยงมีคนพาไปทำกิจกรรมแม้ว่าเจ้าของไม่ว่าง, ได้ลดความเครียดให้กับสัตว์เลี้ยง และเจ้าของมีเวลาไปทำอย่างอื่น

แอปพลิเคชันเพ็ทส์ วีเบิล เป็นบริการแพลตฟอร์มที่รวม Gain creators ต่างๆ เพราะแอปพลิเคชันนี้สามารถหาผู้ช่วยพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมต่างๆแทนเจ้าของ หรือหาผู้ช่วยไปช่วยเจ้าของได้, สามารถหาผู้ช่วยดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Sitter) ในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่ว่างได้, สามารถเช็ครอแรมว่างใกล้ตัวและจองได้, หาแท็กซี่สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Taxi) เพื่อรับส่งสัตว์เลี้ยงของเจ้าของไปสถานที่ต่างๆได้ ส่วน Pain Relievers มีดังนี้ เป็น Platform หาผู้ช่วย ช่วยอำนวยความสะดวกพาสุนัขไปฉีดวัคซีนหรือทำกิจกรรมต่างๆเวลาที่เราไม่อยู่, Platform หา Pet Sitter ช่วยให้เราสามารถหาคนมาดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของได้แม้ว่าเจ้าของไม่อยู่, มีกล้องถ่ายวิดีโอให้เจ้าของดูคลายกังวล และมีรีวิวของการบริการของบุคคลคนนั้นหรือสถานที่นั้นๆให้พิจารณาก่อนใช้บริการ



ภาพที่ 2.4 แผนภาพ Value Proposition ของธุรกิจ Pets Weeble

ดังนั้น Value หลักๆของ Pets Weeble เลยนั่นคือ ช่วยประหยัดเวลาของเจ้าของสัตว์เลี้ยง, ใช้งานง่าย, ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วย, สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสัตว์เลี้ยงได้ตลอดเวลา, มีกล้องให้เจ้าของรู้ความเคลื่อนไหว และมีประกันสัตว์เลี้ยงให้ทั้งฝั่งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการด้วย

2.3.2 Customer relationship

มีการทำ Membership และจะโปรโมชันลดราคา หรือขาย bundle มีการกระตุ้นให้สัตว์เลี้ยงจะต้องได้รับความปลอดภัย ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Line Official, Facebook page, Instagram และ Tik Tok

2.3.3 Channels

Online by application และ On-site service

2.3.4 Customer segments

เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีความรักสัตว์เลี้ยงด้วยความใส่ใจ แม้ไม่มีเวลาแต่ก็อยากให้สัตว์เลี้ยงของตนได้รับความรัก หรือมีกิจกรรมตามสมควร และเจ้าของที่มีความจำเป็นต้องพาสัตว์เลี้ยงไปที่ต่างๆ แต่ไม่สะดวก

2.3.5 Key Activities

- Platform on application เมื่อลูกค้าเรียกใช้บริการก็ดำเนินการตามขั้นตอน
- เจริญหา Partner ที่เป็นโรงเรียน หรือโรงพยาบาลสำหรับสอนผู้ที่อยากเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการบนแอปพลิเคชันของบริษัทฯ

2.3.6 Key Resources

Application, สำนักงานรับสมัครและจัดเก็บข้อมูลต่างๆของผู้เข้าร่วม, พนักงาน, IT resources

2.3.7 Key Partners

บริษัท IT สำหรับเขียน application, supplier ก่อสร้างอุปกรณ์, supplier แจ็กเก็ต uniform, โรงพยาบาลสัตว์, ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง, ร้านอาบน้ำตัดขน, คนรักสัตว์เลี้ยงที่อยากทำอาชีพเสริม, บริษัทผู้เชี่ยวชาญการฝึกสัตว์เลี้ยง เช่น K9

2.3.8 Cost Structure

ค่าเช่าอาคารสำนักงาน, พนักงาน 10 คน, UX/UI ออกแบบ application 1 คน, ค่าจ้างเขียน application และอุปกรณ์สำหรับผู้เข้าร่วม (แจ็กเก็ต, ก่อสร้าง)

2.3.9 Revenue Streams

รายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมการบริการ โดยจะคิดที่อัตราร้อยละ 15 ของอัตราค่าบริการ และค่าโฆษณาบน application ในอนาคตอาจจะมีการขยายการบริการออกไปเพิ่มเติมด้วย เช่น WeeTraining สอนการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้นและยามฉุกเฉิน, WeeSurance ประกันสัตว์เลี้ยง, WeeSmart Collar จำหน่ายปลอกคอสัตว์เลี้ยง สามารถ Track ที่อยู่ได้, WeePremium สำหรับให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงพิเศษ สัตว์เลี้ยงหายาก สัตว์เลี้ยงราคาแพง โดยเป็นการให้บริการแบบพรีเมียม และมีระดับ รวมถึงการันตีความปลอดภัยว่าสัตว์เลี้ยงจะไม่สูญหาย

2.4 แผนการดำเนินงาน

1. จัดทะเบียนบริษัท โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท
2. จ้าง UXUI ออกแบบแอปพลิเคชัน
3. จ้างบริษัทเขียนโปรแกรมในการเขียนแอปพลิเคชัน Pets Weeble
4. ติดต่อหาที่เช่าสำนักงานบริษัท รองรับพนักงานได้ประมาณ 10 - 15 คน
5. ทำการเช่าสำนักงานบริษัท และปรับปรุงตกแต่งให้เข้าริมบริษัท
6. หาทรัพยากรบุคคลฝ่ายบัญชี, สำนักงาน, สัตวแพทย์, ฝ่ายกฎหมาย และ IT
7. หา supplier สำหรับแจ็กเก็ต และกล้อง wristband ที่เป็น Uniform สำหรับผู้ให้บริการ
8. ทำการตลาดสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าและผู้ให้บริการ
9. คอย Monitor และช่วยเหลือผู้ที่สนใจใช้บริการและให้บริการ ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในระบบการให้บริการของทางบริษัทฯ
10. วิเคราะห์ปัญหาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสมต่อการทำงานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.5 แผนการบริหารจัดการในองค์กร

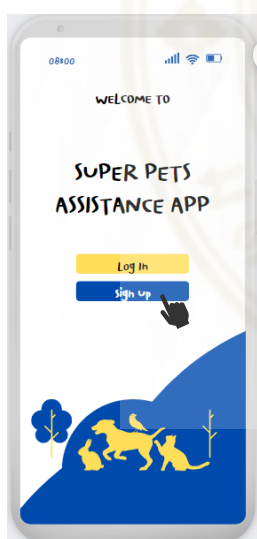
โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงานในสำนักงานใหญ่ของ Pets Weeble จะจัดโครงสร้างองค์กรในแบบ Flat Organization เนื่องจากในเริ่มแรก Pets Weeble จะเป็นองค์กรขนาดเล็ก เพื่อให้การบริหารเป็นไปโดยง่าย รวดเร็ว เข้าใจกัน และลดข้อผิดพลาดได้ ทุกอย่างควรจะมาจากคนตัดสินใจเพียงคนเดียว โดยองค์กรจะมีผู้บริหาร 1 คน และพนักงานจำนวน 10 คน แบ่งเป็น

พนักงานทั่วไป 7 คน, พนักงานบัญชี 1 คน และพนักงานด้าน IT 2 คน และจะมีวัฒนธรรมองค์กรแบบ adaptability culture คือเป็นองค์กรที่เปิดใจ พร้อมปรับตัวเสมอ มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ช่วยกันคิดและพัฒนาบริษัทไปด้วยกันได้ เพื่อให้บริษัทพัฒนาไปได้ดีที่สุดตลอดเวลา และจะมีการพัฒนา/อบรมพนักงานเสมอๆ ในข้อมูลทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงอบรมให้พนักงานเข้าใจและรู้จักวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าใจลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างถ่องแท้ เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องช่วยเหลืออะไรจะได้ช่วยด้วยความเข้าใจ และเห็นใจ

2.6 Prototype ของ Application

รูปข้างต้นจะเป็นรูปแสดงหน้าตาของแอปพลิเคชันที่ทาง Pets Weeble ได้ทำการออกแบบขึ้นมา โดยแอปพลิเคชันจะมีให้บริการใน 2 ค่าย Android และ IOS

2.6.1 ขั้นตอนการสมัครและลงทะเบียน



หน้าที่ 1

เมื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาจาก Play Store/App Store หน้าแรก ที่ทุกคนเข้ามาจะเห็นหน้า Log in หรือ Sign Up เพื่อทำการเข้าสู่ระบบ ทั้งเจ้าของสัตว์เลี้ยง (User) และผู้ให้บริการ (Weeble) ก็จะเข้าสู่หน้านี้เช่นกัน หากเป็นการใช้งานครั้งแรกผู้ใช้จะต้องกด Sign up เพื่อทำการลงทะเบียนกับทางบริษัทก่อน หากผู้ใช้งานเคยสมัครลงทะเบียนกับ Pets Weeble แล้ว กดปุ่ม Log in เข้าสู่ระบบได้เลย

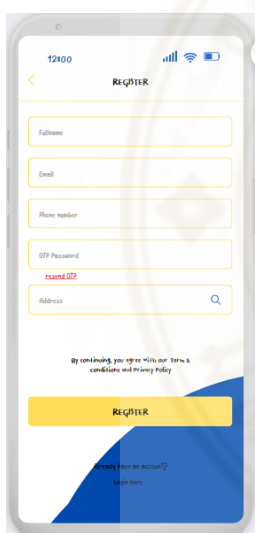
ภาพที่ 2.5 จอแสดงผลหน้าต้อนรับหลังจากโหลดแอปพลิเคชัน



หน้าที่ 2

กรณีที่ผู้ใช้งานยังไม่เคยมีการลงทะเบียนกับบริษัทฯ หลังจากผู้ใช้งานกดปุ่ม Sign in หน้าแอปพลิเคชันจะแสดงผลดังนี้ แล้วให้ผู้ใช้งานเลือกว่าจะลงทะเบียนผ่านทางอีเมลหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ เมื่อเลือกอีเมล ก็จะมีให้กรอกอีเมลแล้วทางระบบจะส่งรหัส OTP ไปให้เพื่อใช้กรอก จากนั้นระบบจะสอบถามว่าจะให้ลิงค์ข้อมูลจากอีเมลที่ผู้ใช้บริการอยู่เลยหรือไม่ ถ้าใช่ ก็ไม่ต้องกรอกข้อมูลอะไรต่อ สามารถเข้าสู่ระบบได้เลย กรณีผู้ใช้เลือกลงทะเบียนผ่านโทรศัพท์มือถือก็จะมีหน้าตาให้กรอกหมายเลขโทรศัพท์ จากนั้นระบบจะส่งหมายเลข OTP ให้กรอก

ภาพที่ 2.6 หน้าจอแสดงผลขั้นตอนการสมัครใช้บริการ

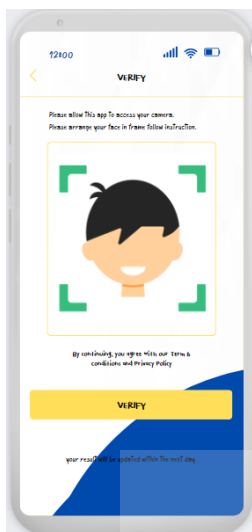


หน้าที่ 3

ระบบจะให้กรอกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานโดยละเอียด โดยจะมีการใช้ข้อมูลจริงตามบัตรประชาชน หรือพาสปอร์ตเพื่อทำการลงทะเบียนเท่านั้น และข้อมูลจะต้องสามารถตรวจสอบได้ เมื่อกรอกข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว สามารถกดปุ่ม Register เพื่อเป็นการสิ้นสุดการลงทะเบียนได้เลย

กรณีที่ผู้ใช้งานผ่านการลงทะเบียนมาแล้วระบบจะไม่อนุญาตให้ลงทะเบียนใหม่ โดยท่านสามารถกดปุ่ม Already have an account? “Log in here” ด้านล่างปุ่ม Register เพื่อเข้าสู่โหมดการ Log in ได้เลย

ภาพที่ 2.7 หน้าจอแสดงผลขั้นตอนการลงทะเบียน



หน้าที่ 4

ขั้นตอนการยืนยันตัวตน โดยผู้ใช้งานจะต้องเปิดการอนุญาตการเข้าถึงให้แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงกล้องถ่ายรูปของโทรศัพท์มือถือได้ จากนั้นทำการถ่ายรูปตนเองตามคำอธิบายข้างต้น เพื่อให้บริษัทสามารถใช้รูปเพื่อพิสูจน์และยืนยันตัวตนได้ ขั้นตอนนี้สามารถข้ามไปก่อนและกลับมาทำในภายหลังได้

ภาพที่ 2.8 หน้าจอแสดงผลขั้นตอนการยืนยันตัวตน

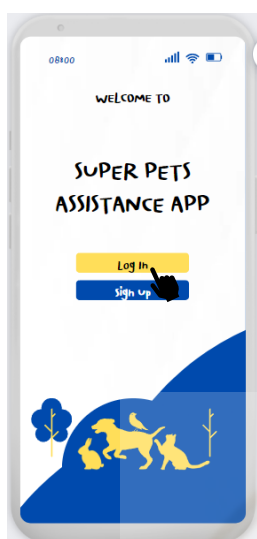


หน้าที่ 5

เมื่อเข้าสู่ระบบแล้ว ระบบจะสอบถามว่าผู้ใดต้องการเข้ามาใช้งาน ในฐานะอะไร ระหว่างเป็นผู้ให้บริการ หรือ เจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือ User และผู้ให้บริการ หรือ Weeble เมื่อผู้ใช้งานเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่ระบบหน้าแรกของการใช้งาน

ภาพที่ 2.9 หน้าจอแสดงหลังจากลงทะเบียนเสร็จเรียบร้อยแล้วเพื่อเลือกกว่าจะเป็นผู้ใช้หรือผู้ให้บริการ

2.6.2 ขั้นตอนการเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ผ่านการลงทะเบียนแล้ว



หน้าที่ 1

เมื่อผู้ใช้งานทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใหม่ ระบบจะเข้าสู่หน้านี้เป็นหน้าแรก กรณีที่ผู้ใช้งานเคยสมัครลงทะเบียนกับ Pets Weeble แล้ว สามารถกดปุ่ม Log in เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปในการเข้าสู่ระบบได้เลย

ภาพที่ 2.10 จอแสดงผลหน้าต้อนรับหลังจากโหลดแอปพลิเคชัน



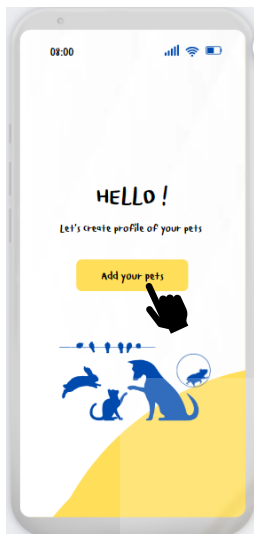
หน้าที่ 2

กรณีที่ผู้ใช้งานกดปุ่ม Log in เข้าสู่ระบบ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการกรอก user name และ password เมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่ม Log in เพื่อทำการเข้าสู่ระบบข้อมูลของตนเองได้เลย โดยผู้ใช้งานสามารถกดเลือกที่ช่องสี่เหลี่ยมเล็กๆด้านล่างเพื่อให้ระบบจดจำข้อมูล user name และ password ของผู้ใช้งานไว้ให้ได้ด้วย หากลืมรหัสผ่านก็สามารถคลิกที่ประโยค “Forgot password?” เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการให้กรอกข้อมูลยืนยันตัวตน และระบบจะให้ตั้งค่า password ใหม่เพื่อนำมาใช้สำหรับการกรอกข้อมูลที่หน้า Log in อีกครั้ง ก็จะสามารรถเข้าสู่ระบบได้

ภาพที่ 2.11 จอแสดงการ Log-in เข้าสู่ระบบ

2.6.3 ขั้นตอนการใช้งานของผู้ให้บริการ หรือเจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือ User

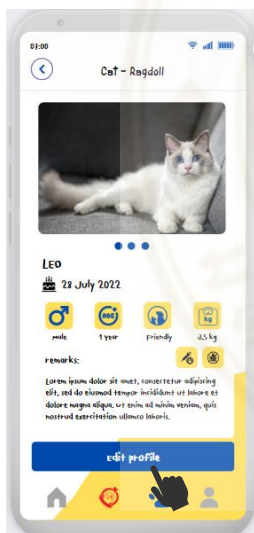
หน้าที่ 1



เมื่อผู้ใช้งานได้ผ่านขั้นตอนการลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบโดยเป็นผู้ให้บริการ หรือเจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือ User แล้ว หน้าแรกที่ผู้ให้บริการจะพบคือนำทักทายเริ่มต้น และให้ผู้ให้บริการทำการเพิ่ม/ลงทะเบียนข้อมูลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของโดยการกดปุ่ม “Add your pets”

ภาพที่ 2.12 จอแสดงการต้อนรับเมื่อผู้ให้บริการลงทะเบียนเข้าใช้ครั้งแรก

หน้าที่ 2



ผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น เช่น ชนิดสัตว์เลี้ยง พันธุ์ ชื่อ วันเดือนปีเกิด(กรณีไม่ทราบวันที่เฉพาะ สามารถระบุเพียงเดือนปีโดยประมาณได้) เพศ อุปนิสัย น้ำหนัก ข้อมูลการฉีดวัคซีน ข้อมูลการกำจัดเห็บหมัด รูปถ่าย และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ส่วนอายุของสัตว์เลี้ยงระบบจะคำนวณให้อัตโนมัติจากวันเดือนปีเกิดที่ให้ข้อมูลไว้ ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหลายจะใช้สำหรับการพิจารณาโดยผู้ให้บริการว่าสัตว์เลี้ยงตัวนี้เหมาะกับผู้ใช้บริการหรือไม่อย่างไร ก่อนที่จะตัดสินใจรับบริการ ข้อมูลสามารถแก้ไขได้เสมอด้วยการเลือกที่ปุ่ม “Edit Profile”

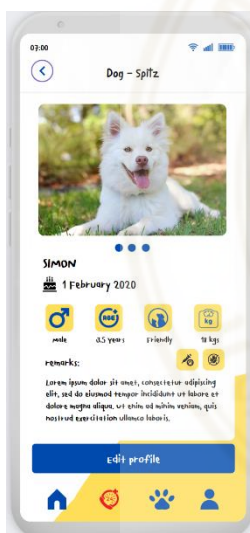
ภาพที่ 2.13 จอแสดงข้อมูลสัตว์เลี้ยงตามที่ถูกผู้ให้บริการลงทะเบียนไว้ (1)



หน้าที่ 3

เมื่อกรอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงตัวแรกเสร็จแล้ว ระบบจะขึ้นข้อมูลโดยสรุปให้ผู้ใช้สามารถดูจอตกลงผลข้อมูลสัตว์เลี้ยงของตนเองได้ กรณีที่ผู้ใช้มีสัตว์เลี้ยงเพียง 1 ตัว ก็สามารถเข้าใช้ระบบในส่วนอื่นต่อได้เลย แต่ในกรณีที่ผู้ใช้มีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัว ก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลสัตว์เลี้ยงตัวถัดไปได้เลยก่อนไปขั้นตอนถัดไป การเพิ่มสัตว์เลี้ยงสามารถเพิ่มได้โดยกดเครื่องหมายบวกด้านขวาหรือจะมาเพิ่มภายหลังก็ได้เช่นกัน

ภาพที่ 2.14 จอแสดงข้อมูลสรุปสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ (1)



หน้าที่ 4

ตัวอย่างการกรอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมอีกตัว

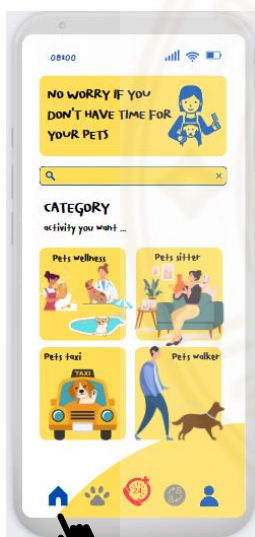
ภาพที่ 2.15 จอแสดงข้อมูลสัตว์เลี้ยงตามที่ผู้ใช้บริการลงทะเบียนไว้ (2)



หน้าที่ 5

จอแสดงผลข้อมูลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้ กรณีตัวอย่างมี 2 ตัว เป็นแมวและสุนัข

ภาพที่ 2.16 จอแสดงผลข้อมูลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ (2)



หน้าที่ 6

จากนั้นผู้ใช้สามารถกลับมาที่หน้า home ปุ่ม “รูปบ้าน” ด้านล่างซ้ายสุด เพื่อใช้บริการแอปพลิเคชันได้ โดยบริการจะมี 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้ **Pets Wellness** หรือบริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการพื้นฐานของสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น การพาไปรพ.สัตว์เพื่อฉีดวัคซีน, การพาไปร้านอาบน้ำ/ตัดขน, การพาไปว่ายน้ำ, การพาไปทำกิจกรรมเข้าสังคม และการพาไปออกกำลังกาย เป็นต้น, **Pets Sitter** หรือบริการพี่เลี้ยงเฝ้าดูแลหรือฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก, **Pets Taxi** หรือบริการรถรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง สามารถใช้บริการได้โดยมีเจ้าของไปด้วยหรือไม่ไปด้วย ผู้ใช้อาจจะเลือกใช้เวลาไม่มีรถยนต์หรือไม่อยากมาทำความสะดวก และ **Pets Walker** หรือบริการพาสุนัขเดินเล่น

ภาพที่ 2.17 จอแสดงผลหน้าหลักของแอปพลิเคชันเพ็ทส์ วิเบิ้ลในฝั่งของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2.18 จอแสดง
การใช้บริการ
Pets Wellness

หน้าที่ 7

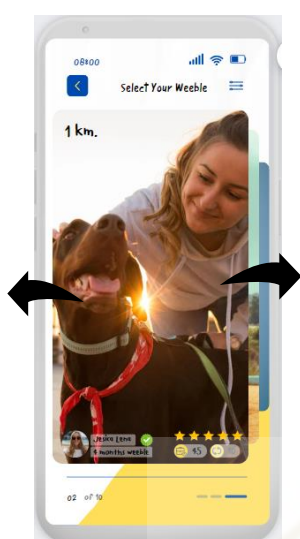
กรณีตัวอย่างที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการ Pets Wellness เมื่อกดเข้ามาแล้วหน้าจอจะแสดงผลให้ผู้ใช้เลือกกรอกข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

- สถานที่รับสัตว์เลี้ยง : สามารถกดปุ่มค้นหาและปักหมุดสถานที่รับสัตว์เลี้ยงอาจจะเป็นที่บ้านหรือสถานที่อื่น
- ประเภทของสถานที่ : ประเภทของสถานที่แบ่งเป็น โรงพยาบาล/คลินิก, ศูนย์บริการสัตว์เลี้ยง (Pet Center), ร้านอาบน้ำตัดขน และศูนย์ฝึกสัตว์เลี้ยง
- บริการที่ต้องการได้รับ : บริการจะจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสถานที่ที่เลือกไว้ก่อนหน้า ตัวอย่างเช่น หากเลือกประเภทของสถานที่ที่เป็น โรงพยาบาล/คลินิก ก็จะมีบริการให้เลือก ดังนี้ ฉีดวัคซีน, พบสัตวแพทย์ตามนัด, อาบน้ำ/ตัดขน, ตรวจสุขภาพ ฯลฯ หรือหากเป็น ศูนย์บริการสัตว์เลี้ยง (Pet Center) จะมีบริการดังนี้ วิ่งในสวน, ว่ายน้ำ เป็นต้น โดยทางลูกค้าจะต้องเลือกบริการที่ต้องการได้รับ

- สถานที่รับบริการ : สามารถกดปุ่มค้นหาและปักหมุดสถานที่ที่จะให้พาสัตว์เลี้ยงไปรับบริการ
- เลือกสัตว์เลี้ยงที่อยากให้บริการนั้น
- เลือกวันและเวลาที่อยากให้เริ่มกิจกรรมได้ อาจจะเป็นการเลือกเวลา ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน หรืออาจจะเป็นช่วงเวลานัดล่วงหน้าก็ได้เช่นกัน โดยเวลาที่ระบุจะต้องเป็นเวลาที่จะให้ผู้ให้บริการมารับสัตว์เลี้ยง

- นัดหมายสถานที่บริการ : ผู้ใช้บริการจะต้องระบุได้ว่านัดหมายการใช้บริการกับสถานที่ที่จะให้พาสัตว์เลี้ยงไปหรือยัง หากนัดหมายแล้วก็ให้ระบุรายละเอียดในช่องถัดไปได้เลย หากยังไม่ได้นัดหมายทางระบบจะมีเก็บค่าบริการเพิ่มให้ทางผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการต้องไปทำการนัดหมายกับสถานที่ที่จะพาไป หรือหากนัดหมายไม่ได้ก็ต้องไปรอคิว จะใช้เวลานาน

หลังจากเลือกข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้ใช้จะสามารถเลือกทางเลือกการรับบริการได้ 2 รูปแบบ คือ “Select Weebles” ใช้สำหรับกรณีที่ผู้ใช้อยากกดเลือกพิจารณาผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจ และ “Random Select” ใช้สำหรับกรณีที่ผู้ใช้ไม่อยากจะเลือกผู้ให้บริการจึงให้ระบบสุ่มเลือกให้ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 2.19 จอแสดง
การเลือกผู้ให้บริการ

หน้าที่ 8

กรณีผู้ให้บริการเลือก “Select Weebles” มาจากขั้นตอนก่อนหน้า ระบบจะเรียงลำดับผู้ให้บริการขึ้นมาให้เลือก โดยมีการตั้งค่าพื้นฐานที่ตัวเลือก 10 ตัวเลือก วัดจากระยะทางที่ใกล้ที่สุด หากผู้ให้บริการต้องการปรับแก้ไขการตั้งค่าก็สามารถแก้ไขได้ที่ปุ่มมุมขวาด้านบนของหน้าจอ ส่วนมุมซ้ายด้านล่างของหน้าจอแสดงจำนวนของแผ่นการ์ดหรือผู้ให้บริการแต่ละราย และแจ้งว่าผู้ให้บริการที่ผู้ใช้พิจารณาอยู่เป็นคนที่เท่าไร ในการเลื่อนเปลี่ยนแผ่นการ์ดสามารถปิดไปทางซ้ายเพื่อดูการ์ดถัดไป และปิดไปทางขวาเพื่อดูการ์ดก่อนหน้ากลับมา

หากต้องการแก้ไขข้อมูลงานที่กรอกไปข้างต้น สามารถย้อนกลับไปได้ โดยการกดที่ปุ่มลูกศรสีน้ำเงินมุมซ้ายด้านล่างของจอแสดงภาพ

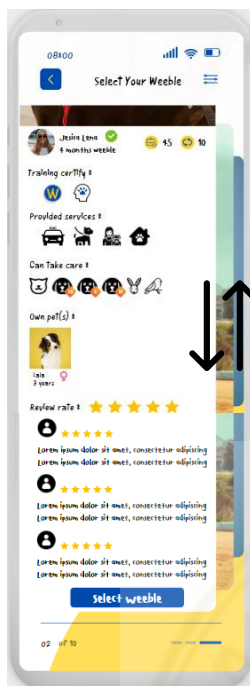
หน้าจอแสดงผลจะแสดงข้อมูลโดยสังเขปของผู้ให้บริการเป็นแผ่นการ์ด โดยมีข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- รูปใหญ่ตรงกลาง : เป็นรูปภาพผลงานการให้บริการ
- มุมซ้ายด้านบน : แสดงระยะทางระหว่างผู้ให้บริการและสถานที่นัดรับสัตว์เลี้ยง
- มุมซ้ายด้านล่าง : แสดงรูปถ่ายของผู้ให้บริการ ชื่อ-นามสกุล และมีเครื่องหมาย

ถูกต้องสีเขียวเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการผ่านการยืนยันตัวตนเรียบร้อยแล้ว บรรทัดที่สองเป็นข้อมูลระยะเวลาที่ผู้ให้บริการได้เข้าร่วมให้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มของบริษัทฯ

- มุมขวาด้านล่าง : แสดงรูปดาว สื่อถึงผลงานการรีวิวของผู้ใช้บริการคนอื่นๆ กรณียังไม่เคยให้บริการดาวจะแสดงเป็นสีเทาๆเหมือนยังไม่มีคะแนน ด้านล่างดาวมีสัญลักษณ์รูปกระเป๋างานและตัวเลขด้านหลังแสดงถึงปริมาณงานที่ผู้ให้บริการได้ให้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มบริษัทฯ ถัดจากสัญลักษณ์กระเป๋ามีสัญลักษณ์รูปลูกศรวนเป็นวงกลมและตัวเลขด้านหลังแสดงถึงปริมาณงานที่มีผู้ให้บริการมาใช้ซ้ำอีก เป็นอีกข้อมูลแสดงการยืนยันถึงคุณภาพของผู้ให้บริการ

นอกจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว หากผู้ให้บริการต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถพิจารณาได้โดยการเลื่อนแผ่นการ์ดขึ้น ด้านบนเพื่อให้จอแสดงผลข้อมูลเพิ่มเติม



หน้าที่ 9

จากหน้าจอแสดงผลข้างต้นที่มีแผ่นการ์ดแสดงข้อมูลโดยสังเขป เมื่อผู้ใช้บริการเลื่อนแผ่นการ์ดขึ้นด้านบน หน้าจอจะแสดงผลข้อมูลของผู้ให้บริการเชิงลึกตามลำดับ ดังนี้

- รูปถ่ายผู้ให้บริการ ชื่อ-นามสกุล การยืนยันตัวตน รวมถึงงานที่รับบริการผ่านแพลตฟอร์มบริษัทฯ และปริมาณงานเรียกซ้ำ
- ใบประกาศผ่านการอบรมต่างๆ เช่น การฝึกสัตว์เลี้ยงกับบริษัทฯ การสอบวัดผลด้านสุขภาพทางจิตต่อสัตว์เลี้ยง เป็นต้น
- บริการที่ผู้ให้บริการสามารถมอบให้
- ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ผู้ให้บริการสามารถรับดูแลได้
- สัตว์เลี้ยงที่ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของและเลี้ยงดูอยู่ในปัจจุบัน
- ผลงานการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง

ภาพที่ 2.20 จอแสดงรายละเอียดของผู้ให้บริการ

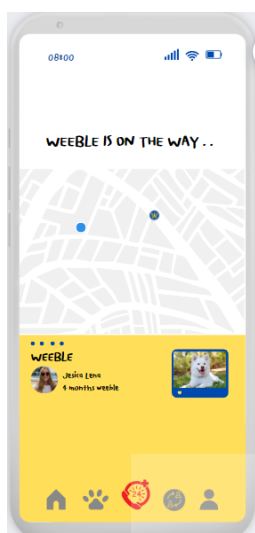
หากผู้ใช้บริการพิจารณาเรียบร้อยแล้วตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านนี้ ผู้ใช้บริการก็สามารถกดปุ่ม “Select Weeble” เพื่อคัดเลือกได้เลย



หน้าที่ 10

เมื่อผู้ให้บริการตอบรับงาน หน้าจอก็จะแสดงว่าทั้งฝั่งจับคู่กันแล้ว

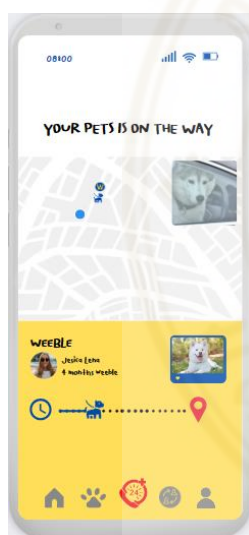
ภาพที่ 2.21 จอแสดงการจับคู่การบริการ



หน้าที่ 11

หน้าจอแสดงผลรูปแบบแผนที่ขณะที่ผู้ให้บริการกำลังเดินทางมารับ
สัตว์เลี้ยงที่จุดนัดพบ

ภาพที่ 2.22 จอแสดงผลระหว่างการรอให้ผู้ให้บริการเดินทางมา



หน้าที่ 12

หน้าจอแสดงผลการการเดินทางของผู้ให้บริการและสัตว์เลี้ยงไปยัง
สถานที่เป้าหมาย โดยมีการแสดงตำแหน่งของผู้ให้บริการ และมีระยะแสดง
อยู่ว่าอีกไกลแค่ไหนถึงจะถึงสถานที่ รวมถึงมีจอแสดงผลวิดีโอของสัตว์
เลี้ยงอยู่มุมบนขวา

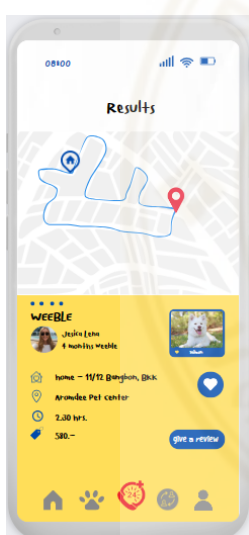
ภาพที่ 2.23 จอแสดงข้อมูลระหว่างการให้บริการ (1)



หน้าที่ 13

จอแสดงผลระหว่างการให้บริการที่สถานที่รับบริการ โดยจอแสดงผลจะแสดงวิดีโอสัตว์เลี้ยงขณะทำกิจกรรมหรือรับบริการ โดยจอแสดงผลสามารถขยายขนาดเป็นการแสดงผลแบบเต็มหน้าจอได้ด้วยปุ่มสี่เหลี่ยมที่มุมขวาล่างของภาพวิดีโอ จนกระทั่งเสร็จการให้บริการและพาสัตว์เลี้ยงเดินทางกลับ หน้าจอแสดงผลจะเปลี่ยนกลับเป็นการแสดงแผนที่ระหว่างเดินทาง

ภาพที่ 2.24 จอแสดงข้อมูลระหว่างการให้บริการ (1)



หน้าที่ 14

เมื่อนำส่งสัตว์เลี้ยงถึงมือผู้ให้บริการหน้าจอแสดงผลสรุปผลการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ สถานที่รับสัตว์เลี้ยง, สถานที่ที่ไปรับบริการ, ระยะเวลาโดยรวมที่ใช้ไปตลอดระยะเวลาการให้บริการ, ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น (ในบางกรณีอาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นที่หน้างาน จึงจำเป็นต้องมีการสรุปผลยอดสุดท้าย) หากผู้ให้บริการพบว่าผลลัพธ์และอาการของสัตว์เลี้ยงเป็นที่น่าสนใจและพึงพอใจกับผู้ให้บริการในครั้งนี้ ผู้ใช้สามารถกดปุ่มหัวใจสีขาวเพื่อให้ระบบบันทึกไว้ว่าเป็นผู้ให้บริการที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์เกี่ยวกับการให้บริการในครั้งนี้ได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.25 จอแสดงผลสรุปของการให้บริการ (1)



ภาพที่ 2.26 จอแสดง
การใช้บริการ
Pets Walker

หน้าที่ 15

กรณีตัวอย่างที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการ Pets Walker เมื่อกดเข้ามาแล้ว หน้าจอจะแสดงผลให้ผู้เลือกใช้กรอกข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

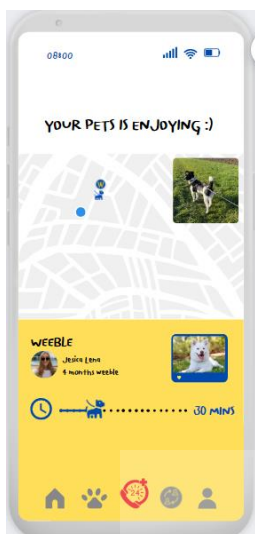
- สถานที่รับสัตว์เลี้ยง : สามารถกดปุ่มค้นหาและปักหมุดสถานที่รับสัตว์เลี้ยงอาจจะเป็นที่บ้านหรือสถานที่อื่น

- สถานที่พาสุนัขเดิน : กรณีที่ผู้ใช้บริการอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสถานที่ว่าเป็นที่เดียวกับสถานที่รับสัตว์เลี้ยงได้เลย เนื่องจากบริเวณบ้านสามารถพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่นได้ แต่ในหลายๆกรณีพื้นที่บริเวณบ้านอาจจะไม่สะดวกในการพาสุนัขเดิน เนื่องจากที่อยู่อาศัยสถานที่ในประเทศไทยอาจจะเป็นตรอก/ซอยไม่ได้มีทางเท้าที่ปลอดภัย และอาจจะมีสุนัขจรจัดซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายต่อสัตว์เลี้ยงในการพาดูเล่นได้ ดังนั้นการเลือกสถานที่อาจจะต้องเป็นสวนสาธารณะใกล้บ้าน, สถานที่ทำกิจกรรมของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น โดยถ้า

หากสถานที่พาดูเป็นคนที่กับสถานที่รับสัตว์เลี้ยง ผู้ให้บริการจะต้องมีการพาสัตว์เลี้ยงเดินทางด้วย ดังนั้นการเลือกสถานที่เดินจะมีผลต่อการที่ระบบจะคัดกรองผู้ให้บริการ โดยหากต้องไปสถานที่อื่นต้องอาศัยการเดินทาง ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้มีรถยนต์ขับและผ่านการรับรองจากทางบริษัทแล้ว แต่หากเป็นการเดินบริเวณบ้านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปอื่น ผู้ให้บริการสามารถเป็นบุคคลที่ไม่จำเป็นต้องมีรถยนต์ก็ได้

- เลือกสัตว์เลี้ยงที่อยากให้รับบริการนั้น
- เลือกระยะเวลาบริการว่าต้องการให้พาสัตว์เลี้ยงเดินเล่นเป็นระยะเวลานานเท่าใด เช่น 15 นาที, 20 นาที หรือ 30 นาที เป็นต้น
- เลือกวันและเวลาที่อยากให้เริ่มกิจกรรมได้ อาจจะเป็นการเลือกเวลา ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน หรืออาจจะเป็นช่วงเวลานัดล่วงหน้าก็ได้เช่นกัน

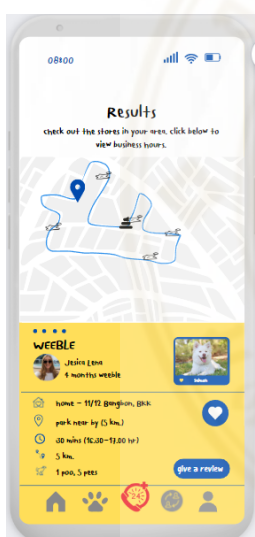
หลังจากเลือกข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้ใช้จะสามารถเลือกทางเลือกการรับบริการได้ 2 รูปแบบ คือ “Select Weebles” ใช้สำหรับกรณีที่ผู้ใช้ต้องการเลือกพิจารณาผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจ และ “Random Select” ใช้สำหรับกรณีที่ผู้ใช้ไม่ต้องการเลือกผู้ให้บริการจึงให้ระบบสุ่มเลือกให้ตามความเหมาะสมเช่นกัน



หน้าที่ 16

การแสดงผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีการแสดงตำแหน่งของผู้ให้บริการ และมีระยะเวลาแสดงอยู่ว่าผู้ให้บริการให้บริการนานเท่าใดแล้ว และอีกนานเท่าใดจะเสร็จงาน และพาสัตว์เลี้ยงกลับมาส่ง

ภาพที่ 2.27 จอแสดงข้อมูลระหว่างการให้บริการ (3)



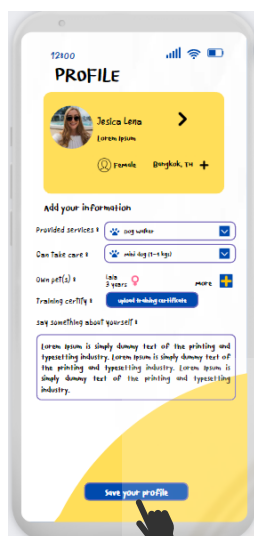
หน้าที่ 17

หน้าจอแสดงผลพัทธ์ของการใช้บริการครั้งนี้ โดยจะมีรายละเอียดแสดงถึงแผนที่การเดินทางของสัตว์เลี้ยงตลอดการทำกิจกรรมนี้, แสดงจุดเริ่มต้นของกิจกรรม, แสดงจุดที่ขั้บถ่ายปัสสาวะ-อุจจาระ มีข้อมูลผู้ให้บริการครั้งนี้ ข้อมูลสัตว์เลี้ยงตัวที่ผู้ใช้เลือกมาทำกิจกรรม และมีข้อมูลสรุปผลเกี่ยวกับกิจกรรม อาทิเช่น จุดรับสัตว์เลี้ยง, สถานที่เดินเล่น, ระยะเวลาของกิจกรรม ช่วงเวลา, ระยะทางเดิน, สรุปผลการขั้บถ่าย หากผู้ใช้บริการพบว่าพัทธ์และอาการของสัตว์เลี้ยงเป็นที่น่าสนใจและพึงพอใจกับผู้ใช้บริการในครั้งนี้ ผู้ใช้สามารถกดปุ่มหัวใจสีขาวเพื่อให้ระบบบันทึกไว้ว่าเป็นผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์เกี่ยวกับการให้บริการในครั้งนี้ได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.28 จอแสดงผลสรุปของการใช้บริการ (2)

2.6.4 ขั้นตอนการลงทะเบียนของผู้ให้บริการ หรือ Weebles

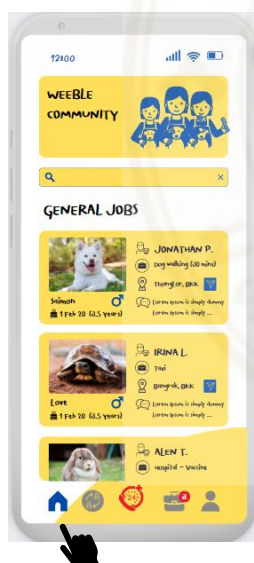
หน้าที่ 1



หลังจากผ่านขั้นตอนการลงทะเบียนและเข้าเลือกในส่วนของผู้ให้บริการ หรือ Weebles แล้วนั้น ระบบจะให้ผู้ให้บริการกรอกข้อมูลของตนเอง ตั้งแต่การใส่รูปภาพประจำตัว, ชื่อ-นามสกุล, เพศ, ที่อยู่อาศัย, เบอร์โทรศัพท์ และผู้ติดต่อยามฉุกเฉิน เป็นต้น จากนั้นจะต้องกรอกข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้ บริการที่ตั้งใจจะให้บริการผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน, ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่สามารถรับบริการได้, สัตว์เลี้ยงที่ตนเองเป็นเจ้าของ, ใบประกาศนียบัตรการผ่านการฝึกอบรม และเขียนบรรยายลักษณะนิสัยหรือประสบการณ์ของตนเอง เมื่อกรอกข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถกดปุ่ม “save your profile” เพื่อให้บันทึกข้อมูลได้เลย

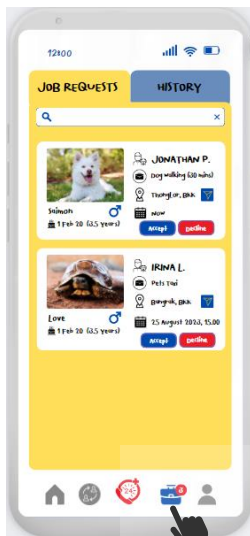
ภาพที่ 2.29 จอแสดงขั้นตอนและข้อมูลสำหรับลงทะเบียนผู้ให้บริการ

หน้าที่ 2



จากนั้นหน้าจอจะด้มมาที่หน้าจอแสดงผลกลาง หรือหน้า home ที่ปุ่ม “รูปบ้าน” ด้านล่างซ้ายสุด หน้านี้จะเป็นหน้าโชว์งานทั่วไปทั้งหมดที่มีอยู่ในระบบ ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนดูหรือค้นหาบริเวณบ้านของตนเองก็ได้เช่นกัน

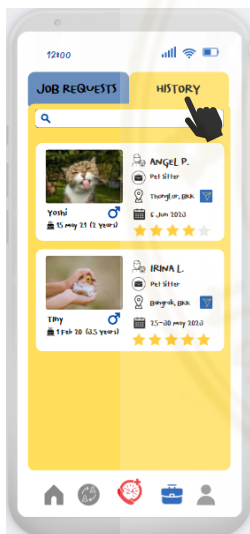
ภาพที่ 2.30 จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (1)



หน้าที่ 3

หากผู้ให้บริการต้องการดูงานที่มีการเรียกใช้บริการมา ก็สามารถเลือกที่ปุ่มรูปกระเป๋าสตางค์ที่ 4 นับจากด้านล่างซ้ายได้เลย หน้าที่นี้จะแสดงผลเป็น 2 รายการคือ “Job Request” แสดงถึงงานที่มีผู้ให้บริการเรียกเข้ามา โดยผู้ให้บริการสามารถกดเข้าไปที่แผ่นการ์ดแต่ละแผ่นเพื่อดูรายละเอียดงานเพิ่มเติมได้ รวมถึงการอ่านและทำการพิจารณาลักษณะนิสัยสัตว์เลี้ยงที่มาจ้างงานก่อนตัดสินใจ หากต้องการรับงานก็กด “Accept” หากต้องการปฏิเสธงานก็สามารถกด “Decline” ได้เลย อีกส่วนหนึ่งของการแสดงผลจะเป็นหน้า “History” ซึ่งจะกล่าวให้หน้าถัดไป

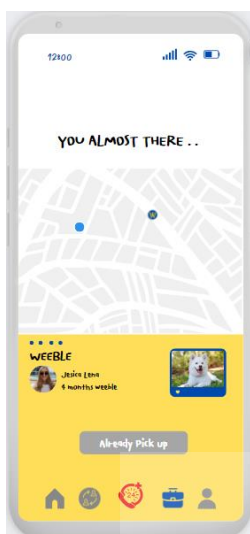
ภาพที่ 2.31 จอแสดงข้อมูลงานที่ผู้เรียกใช้บริการเรียกกริ่งเข้ามา



หน้าที่ 4

จอแสดงผลส่วน “History” จะแสดงผลงานของงานที่ได้รับบริการผ่านมา รวมถึงแสดงผลการประเมินหรือข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการ

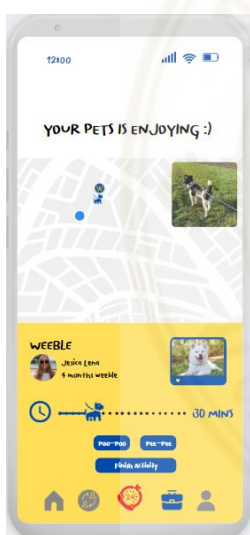
ภาพที่ 2.32 จอแสดงข้อมูลงานที่ผู้ให้บริการเคยให้บริการแล้วในอดีต



หน้าที่ 5

กรณีผู้ให้บริการครบงานแล้ว หน้าจอจะแสดงแผนที่การเดินทางไปรับสัตว์เลี้ยงตามที่ผู้ใช้บริการได้ตั้งค่าสถานที่ไว้ เมื่อไปถึงจุดรับสัตว์เลี้ยงแล้ว ปุ่ม “Already Pick Up” ที่ตอนแรกเป็นสีเทา ไม่สามารถกดได้ จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงินแสดงว่าปุ่มสามารถใช้งานได้แล้ว ผู้ให้บริการจะต้องกดปุ่มว่าได้รับสัตว์เลี้ยงมาแล้วเพื่อจะได้เข้าสู่ขั้นตอนการทำกิจกรรมต่อไป

ภาพที่ 2.33 จอแสดงแผนที่การเดินทางไปหาผู้ใช้บริการ

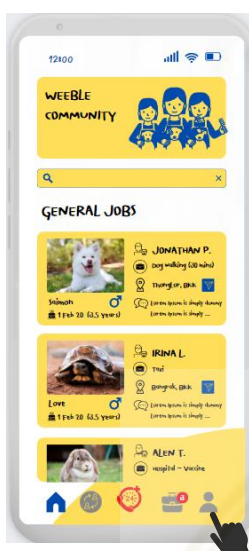


หน้าที่ 6

เมื่อมาถึงสถานที่เดินเล่นตามที่ใช้บริการจ้างงานมา ผู้ให้บริการสามารถกดปุ่มเริ่มกิจกรรมพาเดินเล่นได้เลย โดยหน้าจอจะแสดงระยะเวลาการให้บริการ ปุ่มกดบันทึกข้อมูลการขับถ่าย (“Poo-Poo”/“Pee-Pee”) และเมื่อครบระยะเวลาให้บริการแล้ว ผู้ให้บริการสามารถกดปุ่ม “Finish Activity” ได้เลย ระบบจะประมวลผล แสดงผลการให้บริการครั้งนี้ออกมา รวมถึงจะแสดงไปยังผู้ใช้บริการด้วย จากนั้นผู้ให้บริการสามารถนำสัตว์เลี้ยงเลี้ยงกลับไปส่งคืนผู้ใช้บริการตามสถานที่นัดหมายได้เลย

ภาพที่ 2.34 จอสำหรับ Monitor พฤติกรรมการขับถ่ายของสัตว์เลี้ยงระหว่างให้บริการ

2.6.5 ขั้นตอนการกดเข้าไปดูข้อมูลบัญชีผู้ใช้



หน้าที่ 1

ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่มไอคอนรูปคนด้านล่างมุมขวา เพื่อเข้าสู่หน้าจอแสดงข้อมูลบัญชีผู้ใช้และการตั้งค่า

ภาพที่ 2.35 จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (2)



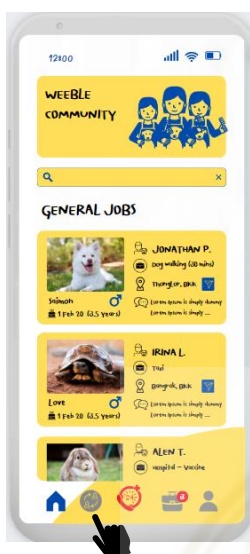
หน้าที่ 2

หน้าจอแสดงข้อมูลบัญชีผู้ใช้ และการตั้งค่าต่างๆของแอปพลิเคชันนี้ โดยผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตามความพอใจ

ภาพที่ 2.36 จอแสดงหน้าข้อมูลบัญชีผู้ใช้งานและการตั้งค่าต่างๆ

2.6.6 ขั้นตอนการสลับสถานะของผู้ใช้งานระหว่าง “ผู้ใช้บริการ” และ “ผู้ให้บริการ”

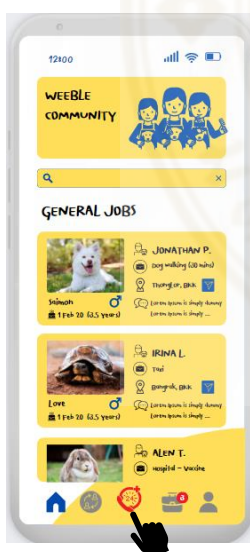
ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่มที่ 2 ด้านล่างนับจากซ้าย ที่เป็นไอคอนรูปสลับคนเพื่อเปลี่ยนสถานะระหว่างการเป็นผู้ใช้บริการและเป็นผู้ให้บริการได้



ภาพที่ 2.37 จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (3)

2.6.7 ขั้นตอนการเรียกใช้บริการฉุกเฉินของบริษัทฯ

ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่มที่ 3 ด้านล่างนับจากซ้าย ที่เป็นไอคอนรูปโทรศัพท์ และเลข 24 หมายถึงสามารถติดต่อยามฉุกเฉินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนนี้ทางบริษัทฯจะมีผู้เชี่ยวชาญด้านการรับมือกับสัตว์ต่างๆ ให้อย่างดี เพื่อกอบกู้ความช่วยเหลือทั้งด้านคำปรึกษาและการประสานกับหน่วยงานโรงพยาบาลสัตว์เพื่อการช่วยเหลือฉุกเฉินเร่งด่วน



ภาพที่ 2.38 จอแสดงหน้าหลักสำหรับผู้ให้บริการ (4)

2.7 ขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนการให้บริการของแอปพลิเคชัน มีดังนี้ เมื่อผู้ให้บริการหรือ Weeble ใช้งานแล้ว ผู้ให้บริการ ก็จะเดินทางมาหาผู้ใช้บริการหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยง ก่อนจะมอบสัตว์เลี้ยงให้กับผู้ให้บริการเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องตรวจสอบข้อมูลของผู้ให้บริการว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ก่อนจะมอบสัตว์เลี้ยงให้ไปดูแล เมื่อผู้ให้บริการรับสัตว์เลี้ยงมาอยู่ในความดูแลแล้ว ถัดไปก็จะพาไปทำกิจกรรมต่างๆตามตกลง โดยระหว่างการทำกิจกรรมจะต้องมีการถ่ายวิดีโอ (live) ตลอดเวลาผ่านกล้องที่ทางบริษัทมอบให้และวิดีโอนี้จะเชื่อมต่อเข้ากับในแอปพลิเคชันได้เลย รวมถึงถ่ายรูปและบันทึกข้อมูลการดูแลน้องระหว่างการทำงานด้วยเพื่อเก็บเป็นข้อมูลพฤติกรรมให้เจ้าของได้ทราบ รวมถึงเป็นหลักฐานกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้นมาก็จะสามารถเรียกดูหลักฐานได้ และเมื่อทำกิจกรรมเสร็จแล้วผู้ให้บริการจะต้องพาสัตว์เลี้ยงกลับมาส่งคืนให้กับเจ้าของอย่างปลอดภัย เป็นอันเสร็จสิ้นการให้บริการ



ภาพที่ 2.39 เครื่องแบบของ Weeble (ผู้ให้บริการ) ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Pets Weeble

STORYBOARD



พี่เลี้ยง Weeble มารับสัตว์เลี้ยงด้วยหน้าตาเข็ม Uniform จะเป็นแจ้งเกิดสี่เหลี่ยงอ่อนสดใสพร้อมคราบริษาปักอยู่ที่หน้าอก



ก่อนจะให้ weeble รับสัตว์เลี้ยงไปทางเจ้าของต้องเช็ครายละเอียด ของ Weeble ว่าตรงตามหน้าแอฟหรือไม่ และขอคู่มือประจำตัว เพื่อความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง



Weeble พาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมตามที่ตกลงกับเจ้าของไว้ผ่านแอฟพลิเคชัน



ระหว่างกิจกรรมจะมีการถ่ายวิดีโอตลอดเวลาเพื่อให้เจ้าของสามารถติดตามความคืบหน้าได้



Weeble จะต้องทำการบันทึกข้อมูลของสัตว์เลี้ยงระหว่างการปฏิบัติงานเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมให้เจ้าของได้ทราบ เช่น การปัสสาวะ และอุจจาระ



พาสัตว์เลี้ยงกลับสู่อ้อมอกของเจ้าของอย่างปลอดภัย

ภาพที่ 2.40 ขั้นตอนการให้บริการของผู้ให้บริการ (Weeble) ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

2.8 ข้อกำหนดการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน เพ็ทส์ วิเบิล

ทางบริษัทฯ จะมีข้อกำหนดเพื่อเป็นบรรทัดฐานการใช้งานของทั้งฝั่งผู้ให้บริการ (เจ้าของสัตว์เลี้ยง) และ ผู้ให้บริการ(Weeble) โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อกำหนดสำหรับผู้ให้บริการ (เจ้าของสัตว์เลี้ยง)

1. สัตว์เลี้ยงต้องผ่านการฉีดวัคซีนต่อเนื่อง และมีผลการฉีดวัคซีนชัดเจน
2. สัตว์เลี้ยงจะต้องเป็นมิตร และไม่ดุร้าย
3. สัตว์เลี้ยงที่มีความดุร้ายต้องแจ้งผู้ให้บริการล่วงหน้าเพื่อพิจารณา
4. สัตว์เลี้ยงจะได้รับประกันในกรณีเกิดอุบัติเหตุให้บาดเจ็บหรือสูญหายตามวงเงินที่แจ้ง
5. กรณีที่ฝากเลี้ยง เจ้าของจะต้องเตรียมอาหาร และของใช้ส่วนตัวของสัตว์เลี้ยง (กรณี que เจ้าของไม่ยอมให้สัตว์เลี้ยงของตนใช้อุปกรณ์ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้) ไปให้ผู้ให้บริการหรือสามารถแจ้งให้ผู้ให้บริการจัดหาให้เพิ่มเติม และชำระเงินส่วนนี้ให้กับผู้ให้บริการโดยตรงได้

ข้อกำหนดสำหรับผู้ให้บริการ (Weeble)

1. ก่อนทำการให้บริการผู้ให้บริการจะต้องผ่านการอบรมในระบบออนไลน์ก่อน และไปสอบภาคปฏิบัติที่ศูนย์ฝึกที่เข้าร่วมกับบริษัทฯ
2. ในส่วนของผู้ให้บริการจะมีประกันคุ้มครองทุกครั้งที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ในกรณีเกิดอุบัติเหตุได้รับบาดเจ็บจากสัตว์เลี้ยง
3. กรณีสัตว์เลี้ยงสูญหายผู้ให้บริการจะต้องให้การกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ รวมถึงแสดงหลักฐานวิดีโอที่ได้อัดไว้ผ่านแอปพลิเคชันและหลักฐานอื่นๆ ในการพิจารณาคดีต่อไป หากพบว่าผู้ให้บริการไม่มีความผิดทางบริษัทฯ จะช่วยรับผิดชอบในกรณีอุบัติเหตุนี้ แต่หากพบว่าผู้ให้บริการมีความผิดและเห็นสาเหตุให้สัตว์เลี้ยงสูญหายทางผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบในส่วนนี้

สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบริการแพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิล

1. มีกล้องและ GPS ติดตามความเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ใช้บริการทราบความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงได้ตลอดการให้บริการ
2. มีประกันอุบัติเหตุ โดยเป็นประกันแบบตามความสมัครใจ สามารถเพิ่มคุ้มครองได้ด้วยวงเงินไม่สูงนัก
3. มีราคามาตรฐาน ขึ้นอยู่กับคุณภาพ/ความสามารถของผู้ให้บริการ รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย
4. ผู้ให้บริการผ่านการยืนยันตัวตนกับทางแพลตฟอร์มแล้ว สามารถตรวจสอบได้ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ระดับหนึ่ง
6. ผู้ให้บริการจะมีการผ่านการอบรมการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น และผ่านการประเมินความสามารถกับทางบริษัทคู่ค้าก่อนทำการให้บริการ
7. มีบริการให้ความช่วยเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ

3.1 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ในอดีตการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนิยมเลี้ยงเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างเช่น การเลี้ยงสุนัขไว้เฝ้าบ้าน การเลี้ยงแมวไว้จับหนูและแมลง การเลี้ยงม้าไว้เป็นยานพาหนะ เป็นต้น แต่ปัจจุบันเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงไป โดยการเลี้ยงสัตว์ปัจจุบันจะเลี้ยงเป็นลูกให้ความใส่ใจถึงสภาพความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น มีการจัดหาสิ่งของอำนวยความสะดวก อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจึงแตกแขนงออกไปมากมายหลายธุรกิจ อาทิ เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงและกลุ่มอาหารเสริม, ธุรกิจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์, ธุรกิจการให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง, ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงและจำหน่าย เป็นต้น

ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2565 ตลาดสัตว์มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากการมีผู้เล่นรายใหญ่หน้าใหม่เข้ามาในตลาดมากมาย อาทิ ‘ไลฟ์เมต (Lifemate)’ แปรนัยอาหารสัตว์เลี้ยงของอาร์เอส, ‘เพ็ท แอนด์ มี’ (PET ‘N ME’) ร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงครบวงจรของเซ็นทรัล และ ‘เพ็ทอัส (Pet Us)’ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลตัส ยังไม่รวมถึงบริการอื่น ๆ อย่าง ‘แกร็บเพ็ท (GrabPet)’ บริการการขนส่งสำหรับให้เจ้าของพาสัตว์เลี้ยงเดินทางได้จากการที่แบรนด์ใหญ่เห็นโอกาส ทำให้ตลาด 40,000 ล้านบาท คาดว่าจะเติบโตเป็น 60,000 ล้านบาทได้ภายในปี 2026 เลขที่เดียว (TopTen/Positioning, 2566)

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงและกลุ่มอาหารเสริม เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุดในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ตลาดมีการเติบโตอย่างมากเนื่องจากปริมาณสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น จากการสำรวจของ ADM Outside Voice ระบุว่า ครึ่งหนึ่งของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความเต็มใจจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้อาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารที่ดี ส่งผลให้อาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียม (Premium) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และผลการสำรวจของ Mondy เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียม (Premium) พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานการผลิตที่ดี จะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยง โดยประเทศไทยถือเป็นผู้

ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 3 ของโลก รองจากประเทศเยอรมนีและประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketeer Team, 2564)

ธุรกิจให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง ได้แก่ การให้บริการโรงแรมหรือที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยง Pet Wellness Center ที่มีบริการตรวจสุขภาพ รักษาโรค อาบน้ำ-ตัดขน ทำสปา และรับฝากเลี้ยงครบ จบในที่เดียว การฝึกสัตว์เลี้ยง การปรึกษาแพทย์ออนไลน์ การฝึกนิสัยสุนัข ยกตัวอย่างบริษัท Groomit ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริการแอปพลิเคชันจองคิวเพื่อรับบริการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงถึงบ้าน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งสัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญ (Marketeer Team, 2564) นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการบริการรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอีกมากมาย เช่น After Death Service บริการรูปปั้นสัตว์เลี้ยงหลังเสียชีวิต สร้อยล็อกเกิต หรือตุ๊กตาสุนัขเหมือนจริงเพื่อให้ได้รำลึกถึงความผูกพันและความสุขที่ได้มีร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง จากความเป็นที่นิยมของสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลให้เกิดธุรกิจมากมาย ด้วยเทรนด์และแนวโน้มการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงทางบริษัทจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่ทางบริษัทจะสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับช่วยอำนวยความสะดวกกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งหลาย โดยแอปพลิเคชันของบริษัทนอกจากจะรวบรวมบริการต่างๆมาไว้ในที่เดียวแล้ว เพื่อความสะดวกในการใช้บริการแล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดความโปร่งใสถึงคุณภาพการให้บริการด้วยระบบการรีวิวหลังจากได้รับบริการได้อีกด้วย มากไปกว่านั้นแอปพลิเคชันนี้ยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องความไม่สะดวกต่างๆของเจ้าของโดยมีการจัดหาผู้ดูแลมาให้เป็นการช่วยเติมเต็มการให้บริการให้กับเจ้าของได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลจากยูโรโม니터 หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลกคาดการณ์ว่า ในปี 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลกเช่นกัน อ้างอิงจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เผยข้อมูลคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทย จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2569 (วรุณรัตน์ คัทมาตย์/กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสและวางแผนจะเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดและเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆในอนาคต

3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factor)

โครงสร้างสังคมในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเป็นการอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว จำนวนคนอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น และมีกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสังคม

เปิดกว้างขึ้น เนื่องจากบริบทครอบครัวเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้กลุ่มคนที่อยู่คนเดียว และกลุ่มความหลากหลายทางเพศ นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้เป็นลูก เพื่อเติมเต็มความเป็นครอบครัว ให้ความสำคัญและให้การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดมากขึ้น จากที่เคยเลี้ยงแบบลักษณะความเป็นเจ้าของ หรือ Ownership กลายเป็นการเลี้ยงแบบความผูกพันเสมือนคนในครอบครัว/เลี้ยงเสมือนลูก (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) ดังนั้นเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมอบแต่สิ่งดีๆ ให้กับสัตว์เลี้ยงเสมือนเลี้ยงลูก

ขณะเดียวกันการใช้ชีวิตของคนก็เปลี่ยนไป นิยมทำงานแบบอิสระ ได้ทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือตามเทรนด์ใหม่คือทำงานแบบ Workation ซึ่งคือการเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานจากสำนักงาน (office) หรือ ที่พักอาศัย (work from home) ไปทำงานในสถานที่อื่นๆ ซึ่งพนักงานก็ยังต้องรับผิดชอบและทำงานตามหน้าที่อย่างที่ทำเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้คนยังชื่นชอบการออกไปท่องเที่ยวหาประสบการณ์ ทำให้ต้องการผู้ดูแลสัตว์เลี้ยงเวลาต้องไปเดินทางท่องเที่ยวหรือติดธุระ จึงจำเป็นต้องหาผู้ดูแลสัตว์เลี้ยงให้ตนเอง เป็นโอกาสให้กับธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพราะสามารถช่วยแบ่งเบาภาระในการดูแลยามที่เจ้าของไม่สะดวกได้

3.2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้าน IT มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนมีอินเทอร์เน็ตใช้ในการสืบค้นข้อมูล ไปจนถึงการใช้บริการต่างๆ มากมาย มีสมาร์ตโฟนที่สามารถใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น การโอนเงิน การจองบริการ การพูดคุย การมีสังคม (Social Media) เป็นต้น ทำให้ผู้คนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก ชัดเจน และรวดเร็ว จึงเกิดให้มีการพัฒนาบริการใหม่ๆ ขึ้นมารองรับการใช้ชีวิตของคนจำนวนมาก อาทิเช่น บริการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์, บริการเรียกรหาบริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์ และบริการซื้อและส่งของให้ถึงมือ เป็นต้น

ธุรกิจให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงแบบแอปพลิเคชันก็มีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ยกตัวอย่างบริษัท Groomit ในสหรัฐฯ ได้เปิดให้ผู้สนใจจองผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อรับบริการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงถึงบ้าน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งสัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ การให้บริการเดินทางรับส่งสัตว์เลี้ยง ก็มีให้เห็นกันบ้างแล้วสำหรับในไทย โดย บริษัท แกร็บ แท็กซี่ (ประเทศไทย) ได้เปิดให้บริการ GrabPet เรียกรถสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นทางเลือกให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาจไม่มีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ต้องการขับรถเอง (Marketeer Team, 2564) ดังนั้นเทคโนโลยีเหล่านี้ก็เป็นส่วนส่งเสริมให้กับ

ธุรกิจเพื่อส่วีเบิ้ลได้มากทีเดียว ทั้งเป็นการอำนวยความสะดวก ลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า รวมทั้งรองรับการให้บริการผู้ใช้งานจำนวนมากได้อีกด้วย

ส่วนทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ในปัจจุบันการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีไร้สาย มีให้เห็นเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น Wireless WiFi การเชื่อมต่ออุปกรณ์ด้วย Bluetooth อุปกรณ์ชาร์จแบตเตอรี่แบบไร้สาย รวมถึงเทคโนโลยี Smartphone ด้วยเช่นกัน จึงเป็นการง่ายและสะดวกมากที่บริษัทจะใช้อุปกรณ์ไร้สายมาใช้ในการควบคุมและสื่อสารกันได้ทุกที่ตลอดเวลา เช่น กล้องถ่ายรูปเชื่อมต่อ 24 ชั่วโมง เป็นต้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และความปลอดภัยตลอดการใช้บริการ

อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวก มีมาตรฐาน ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถติดตามสัตว์เลี้ยงได้ 24 ชั่วโมง มีบริการที่ครบวงจร และให้ความสำคัญกับการรักษาโรคของสัตว์เลี้ยง ทั้งโรคทั่วไปและเฉพาะทาง รวมทั้งธุรกิจต้องคำนึงถึงการบริหารต้นทุน และใส่ใจการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

3.2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของ ปี 2566 แม้เศรษฐกิจไทยอาจขยายตัวได้ต่อเนื่อง แต่แรงหนุนจากมาตรการของภาครัฐในปีนี้น่าจะมีจำกัด ประกอบกับยังต้องติดตามผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญต่อผลผลิตและรายได้ของเกษตรกร รวมถึงผลกระทบจากระดับหนี้ครัวเรือนและต้นทุนทางการเงินที่อยู่ในระดับสูงที่อาจกดดันทิศทางการใช้จ่ายภายในประเทศ นอกจากนี้ยังต้องติดตามความตึงเครียดในอิสราเอลอย่างใกล้ชิด เพราะหากสถานการณ์ยืดเยื้อหรือขยายวงกว้างออกไป ก็อาจทำให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกผันผวนในกรอบสูงเป็นเวลานาน ซึ่งก็จะเพิ่มความเสี่ยงต่อแนวโน้มเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย และทำให้ตลาดการเงินรวมถึงค่าเงินบาทมีความผันผวนตามไปด้วย (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2566) ในเดือนสิงหาคม 2566 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเพิ่มขึ้นจากหมวดพลังงาน โดยเฉพาะราคาน้ำมันเบนซิน ขณะที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานและหมวดอาหารสดปรับลดลงตามราคาอาหารสำเร็จรูปและราคาเนื้อสุกรตามอุปทานในตลาดที่เพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

จากสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยคืนนัก เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นในหลายๆประเทศทั่วโลก ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงคาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2569 คาดการณ์ว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศ

ไทยจะมีมูลค่าประมาณ 4 หมื่นล้านบาท ซึ่งหมายความว่าจะมีการเติบโตโดยเฉลี่ย 10% ทุกปี และเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมียอดขายเฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาทต่อปี แม้ในช่วงวิกฤติที่ผ่านมา หลายธุรกิจจะประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือภาวะเงินเฟ้อมากมาย แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจที่ยังคงเติบโตและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนถึงขั้นยอมประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ให้บรรดาสัตว์เลี้ยงแทนนั่นเอง (Neat DisneyNeaty, 2565) ดังนั้นแม้ว่าเศรษฐกิจจะยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ที่ปรับตัวดีขึ้นมากนัก แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงย่อมมีโอกาสที่จะเติบโตสวนกระแส ซึ่งเป็นโอกาสให้บริษัท เพ็ทส์ วิเบิล ได้เข้ามาทำตลาดได้แน่นอน

3.2.4 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

กฎหมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีบัญญัติออกมามากมายตั้งแต่ปี 2535 และมีการแก้ไขมาเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับสัตว์มากขึ้น มองว่าสัตว์ต่างๆ ก็เป็นสิ่งมีชีวิตและไม่ควรถูกทำร้ายหรือทิ้งขว้างเช่นกัน การเลี้ยงสัตว์จึงมีข้อบัญญัติขึ้นมากมาย อาทิเช่น ทางด้านสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2535 เพื่อควบคุมดูแลเรื่องการเลี้ยงสัตว์ไม่ให้สร้างความเดือดร้อนหรืออันตรายกับเพื่อนบ้าน ทางด้านป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้น จากข้อกำหนดทางกฎหมายบริษัท เพ็ทส์ วิเบิล สามารถใช้กฎหมายมาแจ้งให้กับผู้ให้บริการทุกคนได้รับรู้ เพื่อเป็นการป้องกันเหตุไม่คาดคิด และสามารถเอาความผิดกับผู้กระทำความผิดได้หากพบว่าเขาได้กระทำการผิดกฎหมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางบริษัทฯ จะซื้อประกันสำหรับสัตว์เลี้ยงและผู้ให้บริการด้วย เพื่อเป็นการชดเชยกับผู้ได้รับความเสียหายได้ กรณีเกิดอุบัติเหตุ

3.3 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในธุรกิจ (Five Force Analysis)

3.3.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants)

ผู้ให้บริการธุรกิจรายใหม่ในอุตสาหกรรมบริการแพลตฟอร์มผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ไม่ยากนัก แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนจะไปหากมีเงินทุนมาก และมีฐานลูกค้าอยู่ในมือ เพราะธุรกิจแพลตฟอร์มจำเป็นต้องการปริมาณบุคคลหรือบริษัทคู่ค้าผู้ให้บริการจำนวนมากเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม อีกทั้งยังต้องอาศัยฐานลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมากเพื่อจะดึงดูดผู้ให้บริการมาเข้าร่วมด้วย หากผู้ให้บริการรายใหม่มีเงินลงทุนเยอะก็สามารถทำการตลาดดึงดูดให้คนมาใช้ และเข้าสู่ฐานข้อมูลของบริษัทฯ ได้โดยง่าย ดังนั้นในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่นยังไม่ได้เข้ามาในตลาดทางบริษัทฯ ควรสร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่ง และสร้าง Eco-

system ให้ดี เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้า แต่ก็วิเคราะห์ได้ว่าการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่จะส่งผลกระทบต่อบริษัทฯได้

3.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการรายย่อยอย่างเช่น โรงพยาบาลสัตว์หรือโรงแรมสัตว์เลี้ยงอาจจะมีบริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยงด้วย หรือผู้บริการรายบุคคลที่ให้บริการเป็นแท็กซี่เป็นต้น ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองระดับหนึ่ง หากมองถึงบริการทางแพลตฟอร์ม ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีบริษัทที่ทำแพลตฟอร์มครบวงจรในประเทศไทย ส่วนผู้ให้บริการที่มีอยู่ปัจจุบันยังไม่ค่อยทำการตลาดมากนัก ทำให้หาผู้ให้บริการใกล้บ้านยาก หากมีแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในราคาที่ไม่แพง แต่ในอนาคตอาจจะมีมากขึ้น ดังนั้นถือว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะมีมากและมีผลกระทบต่อบริษัทฯ

3.3.3 อำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ส่วนด้านผู้ให้บริการหรือสถานให้บริการต่างๆ นั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยในระยะเริ่มแรกบริษัทฯอาจจะมีอำนาจการต่อรองต่ำมากเนื่องจากบริษัทฯยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดและยังไม่มีผู้ใช้บริการมากนัก ทางบริษัทฯจะต้องขอให้สถานให้บริการต่างๆ เข้าร่วมให้บริการกับแพลตฟอร์มเพื่อให้มีการบริการที่หลากหลายและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ ทางบริษัทฯอาจจะต้องมีข้อแลกเปลี่ยนหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ให้กับผู้ให้บริการในตอนแรกเริ่ม เมื่อทำการตลาดตามสมควรและสามารถหาฐานลูกค้าได้แล้ว ผู้ให้บริการหรือบริษัทให้บริการต่างๆ จะเห็นถึงผลประโยชน์ในการเข้าร่วมกับทางบริษัทฯ ดังนั้นทางบริษัทฯจะมีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้นอาจจะสามารถปรับเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เคยเสนอให้กับผู้ให้บริการลดลงตามสมควร แต่ก็ไม่ควรสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญมากกับแพลตฟอร์มของบริษัทฯ ถือเป็นผลกระทบต่อบริษัทฯ

3.3.4 คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

ปัจจุบันจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมถือว่าไม่น้อยมากๆ เพราะบริษัท/แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการให้บริการสัตว์เลี้ยงส่วนมากจะมีการให้บริการที่ต่างประเทศและยังไม่เข้ามาที่ไทย เช่น Pawshake, Petiwo, Rover, Trust My Pet Sitter, Blepi เป็นต้น และมีบางบริการที่เข้ามาในไทยแล้ว เช่น GrabPet เป็นบริการแท็กซี่ที่พร้อมรับสัตว์เลี้ยงเดินทางไปด้วย, PetBacker เป็นบริการแพลตฟอร์มหาผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงตามที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการ เช่น พาไปเดินเล่น, ดูแลระหว่างวัน, บริการถ่ายรูป, บริการครุฟิก เป็นต้น และ TrustedHousesitters เป็นบริการแพลตฟอร์ม

หาผู้ให้บริการดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามที่เจ้าของบ้านไม่อยู่ตามเจ้าของบ้านระบุไว้ แต่แอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จักมากในหมู่คนไทย สาเหตุอาจจะเพราะยังไม่มีแผนจะทำการตลาดในไทย หรืออาจจะเข้าถึงผู้บริโภคยังไม่ถูกจุด ดังนั้นคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมถือเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อบริษัทเนื่องจากยังไม่มีบริการที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก

3.3.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนแอปพลิเคชันของบริษัทฯ จะเป็นการให้บริการโดยตรงจากโรงพยาบาลสัตว์ โรงแรมสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเริ่มขยายบริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยงสำหรับเจ้าของที่ไม่สะดวก และการให้บริการโดยตรงของผู้ให้บริการที่เคยให้บริการแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงชื่นชอบและอยากใช้บริการประจำโดยไม่ผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนนี้มองว่าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อบริษัทเนื่องจากผู้ให้บริการส่วนมากจะมีบริเวณอาศัยที่เดิม ทำให้การรับงานก็สามารถเรียกผู้ให้บริการคนเดิมๆ ได้ เพราะอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน แต่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจะต้องตระหนักด้วยว่าการใช้/ให้บริการไม่ผ่านแอปพลิเคชันจะไม่มีประกันรับประกันใดๆ

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งจะพบว่า มีผู้ให้บริการหลากหลายในตลาดซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงทั้งสิ้น มีทั้งแพลตฟอร์มให้บริการแบบเต็มรูปแบบ และแพลตฟอร์มที่ให้บริการแบบไม่เต็มรูปแบบ ดังนี้

- PetBacker, Pawshake, Petiwo, Rover เป็นบริการแพลตฟอร์มที่ให้บริการครบวงจร ทั้งบริการที่รับสัตว์เลี้ยงไปดูแล, ไปเยี่ยมบ้าน, พาสุนัขเดินเล่น, รวมถึงบริการดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามเจ้าของบ้านไม่สะดวก
- Trust My Pet Sitter, Trusted HouseSitters เป็นบริการแพลตฟอร์มที่ให้บริการเพียงบริการหาผู้ให้บริการมาดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามเจ้าของบ้านไม่สะดวก จะไม่มีการนำสัตว์เลี้ยงไปดูแลที่อื่น หรือพาไปที่อื่นใดๆ
- PetsPloy เป็นบริการที่จัดหาข้อมูลที่รวบรวมสถานที่บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ไม่ใช่ระบบแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการหาผู้ดูแลแต่อย่างใด และแอปพลิเคชันไม่สามารถจองอะไรได้ นอกจากดูข้อมูลเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงพื้นที่การให้บริการ พบว่า แพลตฟอร์มให้บริการจำนวนมากเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการครบวงจร ทั้งบริการที่รับสัตว์เลี้ยงไปดูแล, ไปเยี่ยมบ้าน, พาสุนัขเดินเล่น,

รวมถึงบริการดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงของบ้านไม่สะดวก การบริการครบวงจรจะทำให้
ผู้ให้บริการมีความสะดวกและสามารถให้บริการได้หลากหลายตามความต้องการของตนในแต่ละ
สถานการณ์ความจำเป็น ดังนั้นการส่งมอบการให้บริการที่ครบวงจรให้แก่ผู้ให้บริการจึงถือเป็นสิ่ง
สำคัญมาก เพื่อมอบความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการนั่นเอง แต่จากการศึกษาคู่แข่งจะพบว่า
บริการแบบครบวงจรในประเทศไทยค่อนข้างน้อยมากดังนั้นจึงถือว่ายังมีโอกาสให้พัฒนาธุรกิจและ
เข้ามาถือครองพื้นที่ตลาดได้



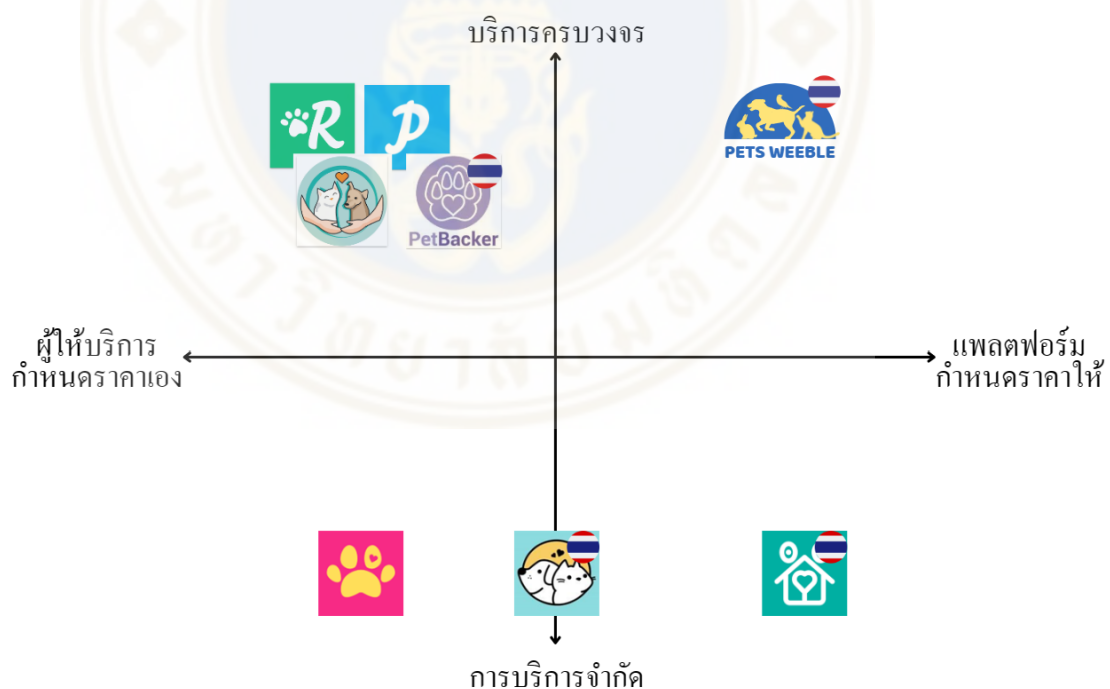
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

Application Details	PetsWeeble	PetBacker	Pawshake	Trust My Pet Sitter	Trusted HouseSitters	Petiwo	PetsPloy	Rover
Logo								
Service	บริการหาผู้ให้บริการที่รับสัตว์เลี้ยงไปดูแล, พาสุนัขเดินเล่น, อาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง, แท็กซี่, พาไปทำกิจกรรม เช่น จิตวิชั่น, วัยรุ่น เป็นต้น	บริการหาผู้ให้บริการที่รับสัตว์เลี้ยงไปดูแล, พาสุนัขเดินเล่น, อาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง, แท็กซี่	บริการหาผู้ให้บริการที่รับสัตว์เลี้ยงไปดูแล, พาสุนัขไปเยี่ยมบ้าน, พาสุนัขเดินเล่น, รวมถึงบริการดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามเจ้าของบ้านไม่สะดวก	บริการหาผู้ให้บริการมาดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามเจ้าของบ้านไม่สะดวก	บริการหาผู้ให้บริการมาดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามเจ้าของบ้านไม่สะดวก	บริการหาผู้ให้บริการที่รับสัตว์เลี้ยงไปดูแล, ไปเยี่ยมบ้าน, พาสุนัขเดินเล่น, รวมถึงบริการดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามเจ้าของบ้านไม่สะดวก	บริการข้อมูลสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น โรงพยาบาลสัตว์, โรงแรมสัตว์เลี้ยง, สวนสาธารณะ เป็นต้น	บริการหาผู้ให้บริการที่รับสัตว์เลี้ยงไปดูแล, ไปเยี่ยมบ้าน, พาสุนัขเดินเล่น, รวมถึงบริการดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยงยามเจ้าของบ้านไม่สะดวก
Service Location	ในประเทศไทย	ในประเทศไทย	นอกประเทศไทย: แคนาดา, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, อิตาลี, อังกฤษ, ออสเตรเลีย, ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ฯลฯ	นอกประเทศไทย: แคนาดา, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, อิตาลี, สเปน, อังกฤษ, อเมริกา	ในประเทศไทย	นอกประเทศไทย: เยอรมนี	ในประเทศไทย	นอกประเทศไทย: แคนาดา, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, อิตาลี, สเปน, อังกฤษ, อเมริกา ฯลฯ
Pricing	ระบบจะคำนวณราคาให้จากราคาพื้นฐานและมีการเพิ่มราคาให้ตามคุณภาพ และการบริการที่ผู้ให้บริการจัดหาให้	ตามแต่ผู้ให้บริการตั้งราคา	ตามแต่ผู้ให้บริการตั้งราคา	ให้ผู้ให้บริการเสนอราคาต่อการเรียกใช้บริการได้, ผู้ให้บริการก็สามารถตั้งราคาของตัวเองได้และประกาศรับงานเวลาว่าง เป็นค่าบริการรายวัน	ทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการจะต้องชำระค่าสมัครรายปี เริ่มต้นที่ 4,500 บาท หากต้องการสมัครเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการค่าสมัครรายปีจะเริ่มต้นที่ 7,000 บาท ไม่มีค่าบริการเพิ่ม	ตามแต่ผู้ให้บริการตั้งราคา	เก็บเงินผู้ให้บริการเพื่อใช้ระบบ ERP ของบริษัท อีกทั้งยังได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่าน PetsPloy ด้วย	ตามแต่ผู้ให้บริการตั้งราคา
Channel	Application	Website & Application	Website & Application	Website & Application	Website & Application	Website & Application	Website & Application	Website & Application
Remarks	ทั้งบุคคลธรรมดาและสถานบริการสามารถเข้าร่วมได้ทั้งหมด	มีบริการให้กู้ผ่านแชตและวิดีโอคอลในแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจใช้บริการ	มีบริการให้กู้และนัดเจอก่อนตัดสินใจใช้บริการ	เหมาะสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงและชอบท่องเที่ยว	เหมาะสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงและชอบท่องเที่ยว	-	ไม่มีการบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น	-

กรณีพิจารณาถึงการตั้งราคา แพลตฟอร์มส่วนใหญ่ให้สิทธิ์แก่ผู้ให้บริการในการตั้งราคาเองได้ เช่น PetBacker, Pawshake, Trust My Pet Sitter, Petiwo และ Rover มีแพลตฟอร์ม Trusted HouseSitters เพียงรายเดียวที่ไม่มีการเก็บค่าบริการรายครั้ง แต่ใช้การสมัครสมาชิกรายปีเท่านั้น

นอกจากพิจารณาแพลตฟอร์มต่างๆ แล้ว เมื่อพิจารณาเพิ่มเติม จะพบผู้ให้บริการในรูปแบบอื่น ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ โรงแรมสัตว์เลี้ยง หรือผู้ให้บริการรายบุคคลที่ให้บริการโดยตรงกับลูกค้า เช่น บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง บริการรับฝากเลี้ยง เป็นต้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นคู่แข่งทางอ้อมได้เช่นกัน

เพื่อให้สามารถครองตลาดและเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุดในประเทศไทย ทางบริษัทจะต้องทำการตลาดให้มากเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคก่อน โดยแพลตฟอร์มของบริษัทจะสร้างความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ ดังนี้ เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการครบวงจร มีหลากหลายบริการ, มีการตั้งราคาให้บริการอย่างเป็นระบบเพื่อป้องกันการตัดราคา และสร้างมาตรฐานราคาให้ยุติธรรม, มีผู้บริการทั้งรายบุคคลและสถานบริการ



ภาพที่ 3.1 Perceptual Map

3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

ตารางที่ 3.2 ตาราง SWOT Analysis

Strength (S)	Weakness (W)
- มีมาตรฐาน และผู้เข้าร่วมมีการผ่านการฝึกอบรมและคัดกรองก่อน - การบริการมีความหลากหลาย - แอปพลิเคชันมีความ customize ในใช้งาน - มีราคาอัตราตามมาตรฐาน เพื่อป้องกันการตัดราคา - มีกล้องถ่ายวิดีโอให้เจ้าของดูตลอดการปฏิบัติงาน เพื่อให้เห็นความเคลื่อนไหวและคลายกังวล - มีผู้ให้บริการทั้งรายบุคคลและสถานบริการ	ในระยะเริ่มแรกอาจจะมีผู้ให้บริการและผู้ให้บริการน้อย ต้องใช้เวลาชักระยะกว่าจะให้มีผู้เข้าร่วมเยอะขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะยังไม่มีบริการให้เลือกมากนัก
Opportunities (O)	Threat (T)
- ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างมาก และค่านิยมการเลี้ยงจะเน้นการเลี้ยงดูอย่างดี เหมือนลูก ดังนั้นการจะให้สัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมต่างๆย่อมมีมากขึ้น บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ย่อมมีแนวโน้มการเติบโต - ในตลาดยังมีคู่แข่งไม่น้อยราย	หากธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ น่าจะมีรายใหญ่เข้ามาร่วมแข่งตลาด อาจทำให้มีการแข่งขันเรื่องราคาราโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ทำธุรกิจยากขึ้น

จุดแข็ง : แพลตฟอร์มให้บริการหาผู้ช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงของ PetsWeeble จะมีการฝึกอบรมและต้องสอบกับครูผู้เชี่ยวชาญก่อนเพื่อเป็นการคัดกรอง ควบคุมคุณภาพการให้บริการ และเป็นการให้ความรู้กับผู้ให้บริการในการรับมือกับสัตว์เลี้ยงทั้งยามปกติและยามฉุกเฉิน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถวางใจฝากสัตว์เลี้ยงได้ การบริการบนแพลตฟอร์มก็มีความหลากหลาย และแอปพลิเคชันเองจะถูกออกแบบให้ customize และง่ายกับการใช้บริการมากขึ้น ไม่ใช่การเน้นแสดงภาพรวมแล้วให้ผู้ให้บริการต้องสื่อสารพูดคุยกันนอกรอบในรายละเอียดอีกมากมาย อีกทั้งอัตราราคาจะมีการตั้งราคาตามมาตรฐาน และเพิ่มค่าบริการให้ตามบริการที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาเพิ่มเติมได้ เพื่อเป็นการป้องกันการตัดราคาและสร้างมาตรฐานราคาให้เป็นกลาง ในขณะที่การให้บริการจะมีการถ่ายวิดีโอให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงและติดตามสภาพสัตว์เลี้ยงได้ตลอด 24/7 เพื่อเป็นการคลายกังวล และรับทราบถึงการให้บริการของผู้ให้บริการได้ การบริการจะมีผู้ให้บริการทั้งรายบุคคลและสถานบริการทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้สำหรับผู้ให้บริการที่อยากได้มาตรฐานการบริการระดับมาตรฐาน

จุดอ่อน : ในระยะแรกแพลตฟอร์มอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักทำให้มีผู้ใช้และผู้ให้บริการน้อย ซึ่งต้องใช้เวลาชักระยะหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้มีผู้เข้าร่วมมากขึ้น

โอกาส : ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างมาก และค่านิยมการเลี้ยงดูจะเน้นการเลี้ยงดูอย่างดี เหมือนลูก “Pet Parent” ดังนั้นการจะให้สัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมต่างๆย่อมมีมากขึ้น บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้เลี้ยงสัตว์ได้ย่อมมีแนวโน้มการเติบโต เพราะปัจจุบันผู้บริโภค นิยมความสะดวกสบาย และต้องการบริการที่ช่วยประหยัดเวลา อีกทั้งในปัจจุบันในตลาดประเทศไทยยังมีคู่แข่งรายน้อยรายซึ่งย่อมเป็นโอกาสให้ PetsWeeble ได้เข้ามาทำตลาดและเติบโตต่อไปได้

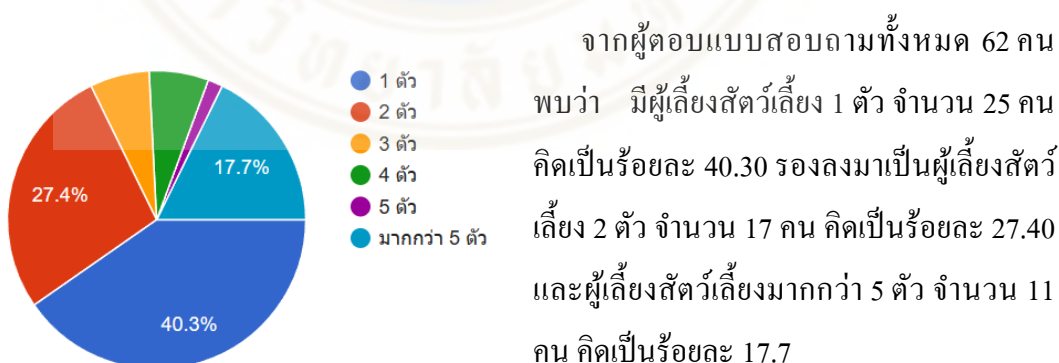
ภัยคุกคาม : หากธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จจะมีบริษัทนายทุนรายใหญ่เข้ามาร่วมแข่งตลาด อาจทำให้มีการแข่งขันเรื่องราคา โปรโมชันต่างๆ ทำให้ทำธุรกิจยากขึ้น หรืออาจจะมีธุรกิจรายย่อยเปิดให้บริการในพื้นที่และตัดราคา ทาง PetsWeeble ก็จะถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมและแนวความคิดของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ การสำรวจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การสำรวจพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต้องประสบ

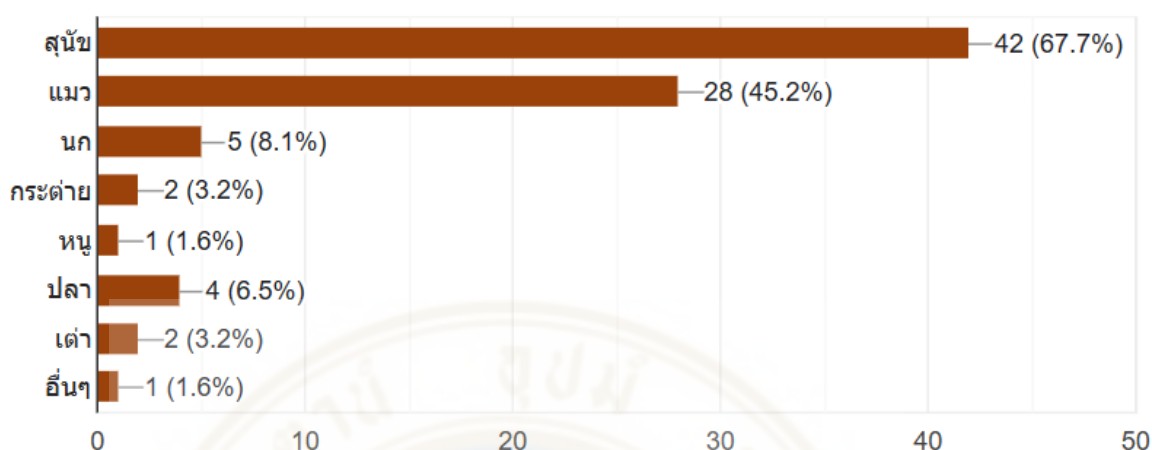
ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคแต่ละครัวเรือน



ภาพที่ 3.2 กราฟวงกลมแสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคเลี้ยงต่อครัวเรือน

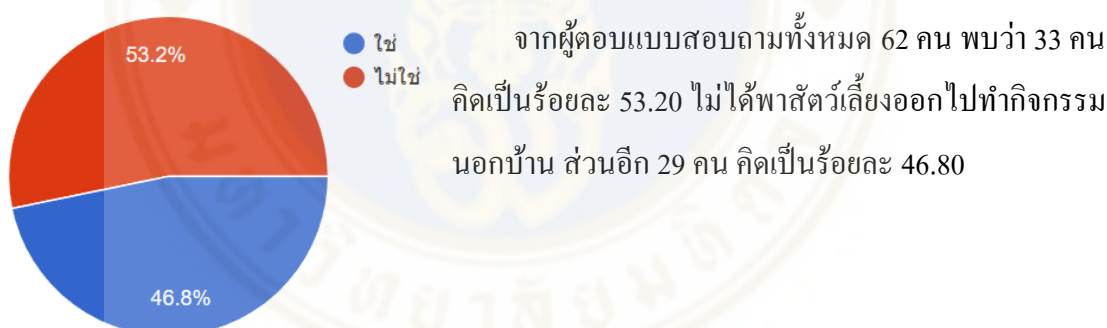
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 62 คน สุนัขเป็นสัตว์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาเป็นแมว 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.20 ถัดไปเป็นนก ปลา

และสัตว์อื่นๆ ในที่นี้มีผู้เลี้ยงสัตว์ Exotic 1 คน สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงคือ ู ตึกแกเลียดาว เบียร์ดร้าก่อน
หมาจิ้งจอกเฟนเนค เมียร์แคด



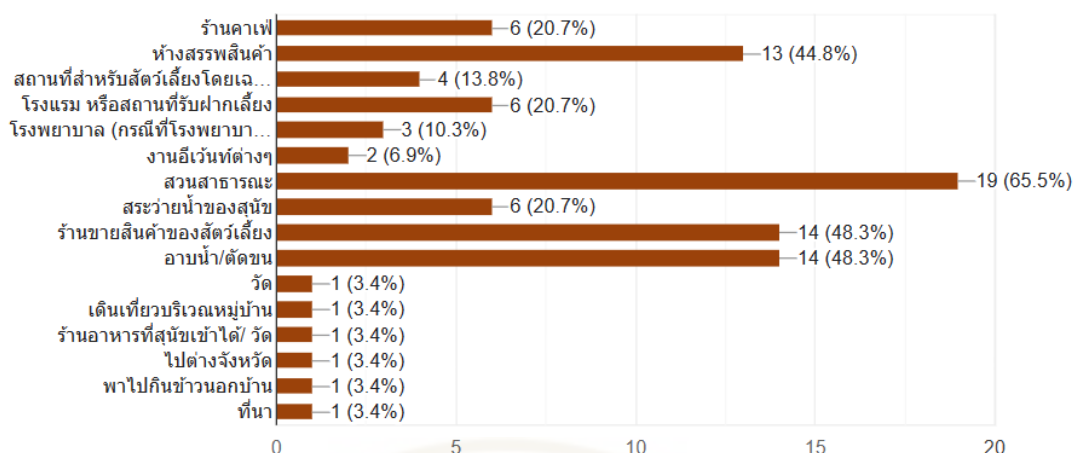
ภาพที่ 3.3 กราฟแท่งแสดงชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคนิยมเลี้ยง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน



ภาพที่ 3.4 กราฟวงกลมแสดงการพาสัตว์เลี้ยงทำกิจกรรมนอกบ้าน

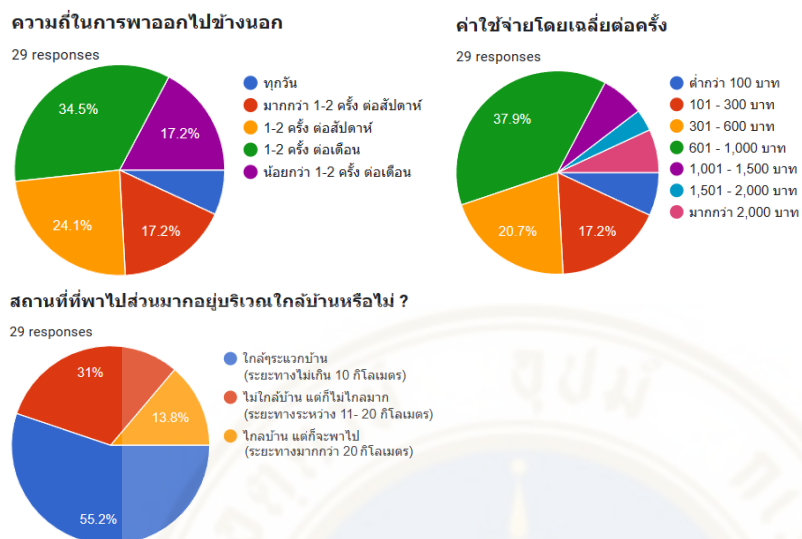
จากจำนวนเจ้าของ 29 คนที่พาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน พบว่าสถานที่ที่เจ้าของชอบพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรม คือ สวนสาธารณะ 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 65.50 สถานที่ที่เจ้าของชอบพาไปรองลงมาคือ ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงและการพาไปอาบน้ำ/ตัดขน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ที่เหลือเป็นร้านกาแฟ โรงแรมหรือสถานที่รับฝากเลี้ยง สระว่ายน้ำของสุนัข สถานที่สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เช่น Dog Wellness Centre โรงพยาบาล งาน Event ร้านอาหาร วัด ที่นา และท่องเที่ยวต่างจังหวัด



ภาพที่ 3.5 กราฟแท่งแสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน

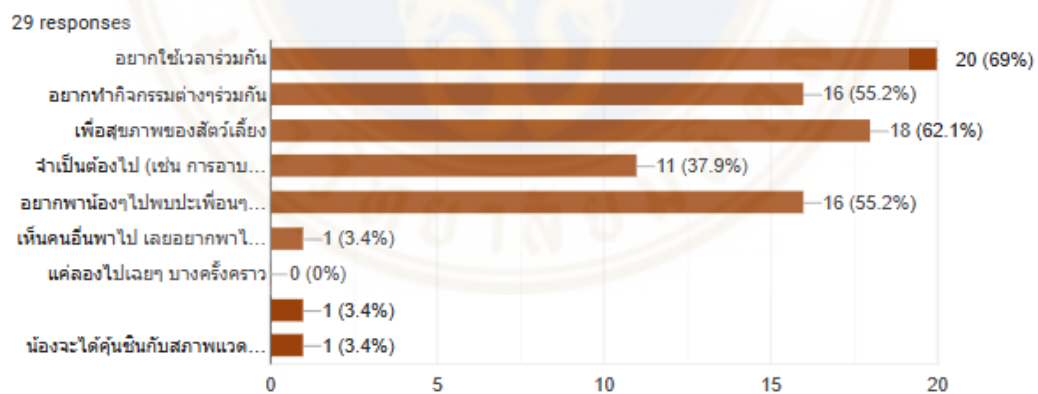
การพาสัตว์เลี้ยงออกไปทำกิจกรรมข้างนอก เจ้าของทั้งหมด 29 คน ใช้เวลาร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง ไม่มีการไปฝากไว้หรือใช้บริการบุคคลอื่น โดยความถี่ที่พาออกไปทำกิจกรรม พบว่าเจ้าของส่วนมาก จำนวน 10 คน คิดร้อยละ 34.50 พาออกไปทำกิจกรรม 1-2 ครั้งต่อเดือน เจ้าของจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 24.10 พาสัตว์เลี้ยงทำกิจกรรม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เจ้าของจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 17.20 พาทำกิจกรรม มากกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และในจำนวนเท่ากัน พาทำกิจกรรมน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเจ้าของจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 6.90 พาสัตว์เลี้ยงทำกิจกรรมทุกวัน โดยส่วนใหญ่เจ้าของจะพาทำกิจกรรมใกล้ๆละแวกบ้าน ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 และจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 31 พาไประยะทางไกลขึ้น ที่ 11-20 กิโลเมตร และเจ้าของจำนวน 4 คน หรือร้อยละ 13.80 เท่านั้นที่พาไปไกลบ้านที่ระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนมากอยู่ที่ 601-1000 บาท จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาเป็น 301-600 บาท จำนวน 6 คำตอบหรือร้อยละ 20.70 และ 101-300 บาท จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.20 ส่วนคำตอบที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.20 เช่นกัน ส่วนวัตถุประสงค์ของการพาสัตว์เลี้ยงออกไปทำกิจกรรม เนื่องจากเจ้าของต้องการใช้เวลาาร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง อยากทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันกับสัตว์เลี้ยงและเพื่อฝึกทักษะการเข้าสังคมของสัตว์เลี้ยง โดยมีจำนวนคำตอบที่ 20, 18 และ 16 คำตอบ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 69, 62.10, และ 55.20 ตามลำดับ ปัญหาที่พบจากการพาสัตว์เลี้ยงออกไปทำกิจกรรมมากที่สุดคือ กังวลว่าจะมีปัญหากับสัตว์อื่น จำนวน 14 คำตอบ

คิดเป็นร้อยละ 48.30 ถัดมาเป็นเรื่องสถานที่ไม่เอื้ออำนวย มีมูลสัตว์อื่น/สถานที่ไม่สะอาด รวมถึงเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ/ดูแลไม่ดี สัตว์เลี้ยงกลับมาแล้วไม่สบาย เป็นต้น



ภาพที่ 3.6 กราฟวงกลมแสดงพฤติกรรมการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน

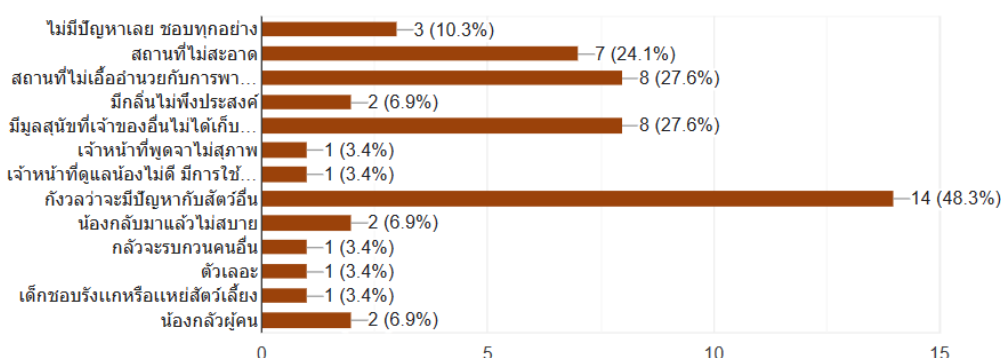
เหตุใดคุณถึงอยาก/ชอบพาลูกๆออกไปทำกิจกรรมข้างนอกบ้าน ?
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)



ภาพที่ 3.7 กราฟแท่งแสดงเหตุผลการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน

เวลาพาออกไปทำกิจกรรมข้างนอก พบปัญหาอะไรหรือไม่ ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

29 responses



ภาพที่ 3.8 กราฟแท่งแสดงปัญหาที่พบจากการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมนอกบ้าน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงเมื่อเจ้าของไม่สะดวกหรือไม่อยู่บ้านมากกว่า 1

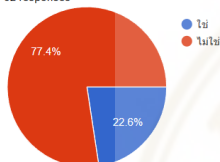
วัน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 62 คน มีเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ที่นำสัตว์เลี้ยงไปฝากเลี้ยงที่โรงแรมสัตว์เลี้ยง ระยะเวลาการฝากเลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 วัน จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 57.10 ถัดมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 4 คำตอบ และสุดท้าย 5-6 วัน จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยการฝากเลี้ยงส่วนมาก 11 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 78.6 จะฝากสัตว์เลี้ยงจำนวน 1-2 ตัว และ 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.40 ฝากสัตว์เลี้ยงจำนวน 3-4 ตัว มี 13 คน จาก 14 คน เลือกให้สัตว์เลี้ยงพักแบบห้องปรับอากาศ มีเพียง 1 คน ให้สัตว์เลี้ยงพักห้องพัดลม เจ้าของจำนวน 9 จาก 14 คน เลือกการฝากแบบไม่ขังกรง แต่ถ้าหากสามารถเลือกได้ พบว่า 12 คนจาก 14 คน อยากเลือกฝากแบบไม่ขังกรง โรงแรมหรือสถานที่ฝากเลี้ยงที่เจ้าของเลือกส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ๆละแวกบ้าน ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และจำนวน 4 คน หรือร้อยละ 28.60 พาไประยะทางไกลขึ้น ที่ 11-20 กิโลเมตร และเจ้าของจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 14.30 เท่านั้นที่พาไปไกลบ้านที่ระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อตัวต่อคืน ราคาที่ 301-500 บาท เช่นเดียวกับราคาช่วง 501-1100 บาท โดยมีเจ้าของเลือกใช้มากที่สุดอยู่ที่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ช่วงราคาต่ำกว่า 300 บาท มีผู้ใช้บริการ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 บริการที่เจ้าของอยากให้เพิ่มเติมจากการฝากเลี้ยงมากที่สุดคือ การพาวิ่งเล่นในสนามวิ่งเล่นขนาดใหญ่ จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือบริการอาบน้ำ 9 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 64.30 บริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง จำนวน 6 คำตอบ หรือร้อยละ 42.90 บริการสระว่ายน้ำและ

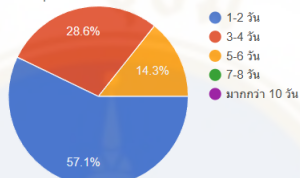
อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็น 35.70 เป็นต้น เมื่อสอบถามถึงปัญหาที่พบจากการฝากเลี้ยง พบว่า เจ้าของส่วนมากกังวลว่าสัตว์เลี้ยงจะมีปัญหากับสัตว์อื่น จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 42.90 ไม่เห็นการดูแลของทางโรงแรม จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็น 35.70 การดูแลไม่เหมือนเจ้าของทำให้สัตว์เลี้ยงเปลี่ยนพฤติกรรม จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็น 28.60 เวลา Check-in และ Check-out ไม่สะดวก พบกลิ่นไม่พึงประสงค์ อีกทั้งเจอเจ้าหน้าที่ดูแลสัตว์เลี้ยงไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมี 1 คำตอบเกิดการสูญเสียจากการฝากสัตว์เลี้ยงคือสุนัขหยุดหายใจไปเอง ทำให้สุนัขเสียชีวิต

ในเวลาที่คุณและคนที่บ้านไม่สะดวกหรือไม่อยู่บ้านมากกว่า 1 วัน การฝากสัตว์เลี้ยงตลอดเวลาที่ผ่านมาเฉลี่ยขึ้นต่ากี่วันต่อครั้ง ?
คุณนำสัตว์เลี้ยงไปฝากที่โรงแรมสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ?

62 responses

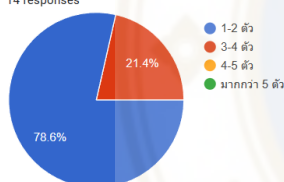


14 responses

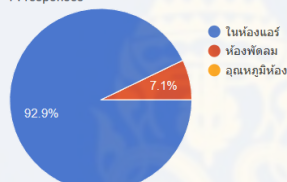


เวลานำสัตว์เลี้ยงเข้าฝาก ฝากครั้งละกี่ตัว ? การฝากสัตว์เลี้ยง เลือกฝากห้องลูกหมอนแบบไหน ? ท่านฝากสัตว์เลี้ยงแบบชั่งกรงหรือไม่ ?

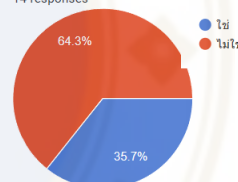
14 responses



14 responses

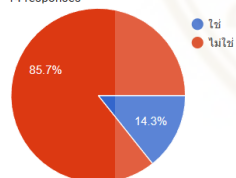


14 responses



หากเลือกได้จะฝากแบบชั่งกรงหรือไม่ ?

14 responses



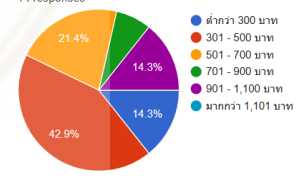
โรงแรมหรือสถานที่รับฝากที่พาไปส่วนมากอยู่บริเวณใกล้บ้านหรือไม่ ?

14 responses



ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อตัว ต่อคืน

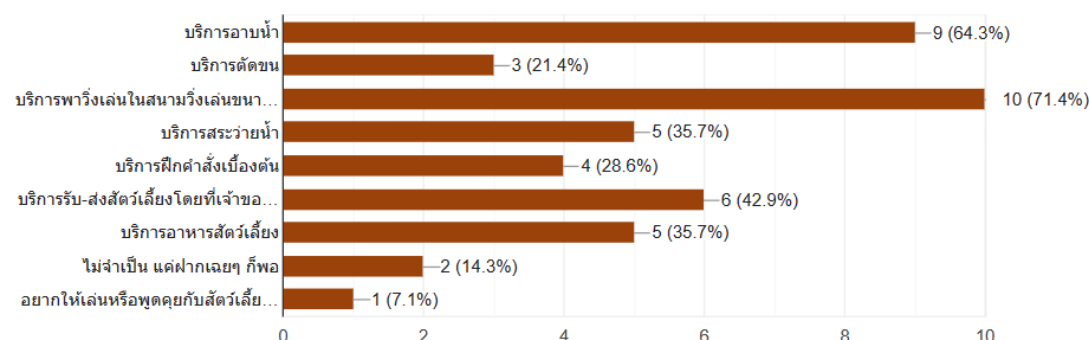
14 responses



ภาพที่ 3.9 กราฟวงกลมแสดงข้อมูลการฝากเลี้ยง

เวลานำสัตว์เลี้ยงไปฝาก ท่านอยากให้มีการเสริมอะไรเพิ่มเติม ? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

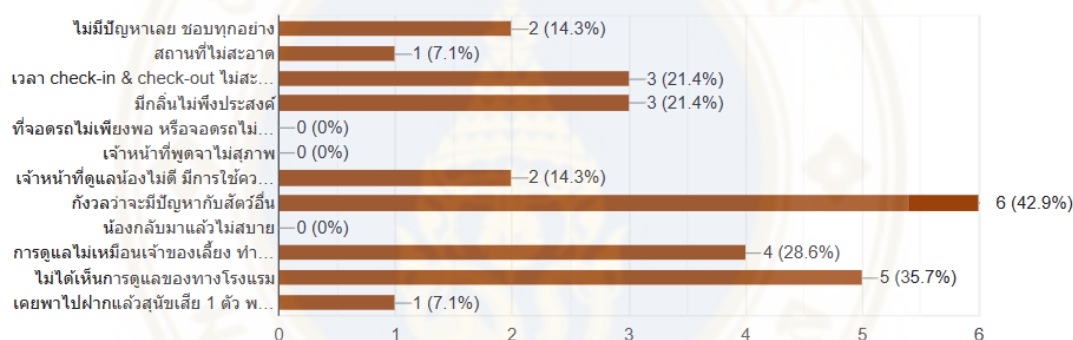
14 responses



ภาพที่ 3.10 กราฟแท่งแสดงความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการฝากเลี้ยง

เมื่อใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง ท่านพบปัญหาอะไรหรือไม่ ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

14 responses



ภาพที่ 3.11 กราฟแท่งแสดงถึงปัญหาของผู้บริโภคที่พบเจอจากการฝากเลี้ยง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงอยากให้เพิ่มเติมใน

อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

โดยสรุปแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงอยากได้บริการเพิ่มเติม ดังนี้ ส่วนสาธารณะสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้ช่วยพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาล สถานที่ดูแล/รับฝาก/รักษาสำหรับสัตว์ Exotic บริการพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่น บริการฝากเลี้ยงที่มีสถานที่กว้างขวางและมีกล้องวงจรปิดตลอดเวลา บริการประกันสัตว์เลี้ยง บริการร้านอาหารแบบ Pet-Friendly บริการสัตวแพทย์ตามบ้าน บริการอาบน้ำ-ตัดขนที่บ้าน

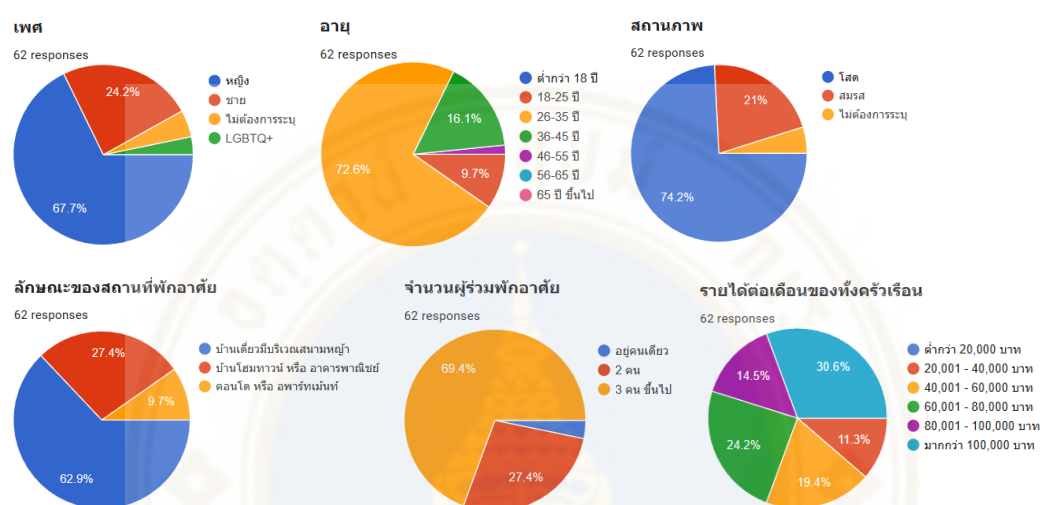
ตารางที่ 3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการที่ผู้บริโภครายกให้มีเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

มีปัญหาเวลาพาสุนัขไปหาหมอค่ะ เนื่องจากสุนัขตัวใหญ่และหลายตัว ไปคิววัคซีนทีหนึ่งนี้ รุนแรงเหมือนตายวันแรกค่ะ	
พบปัญหาเวลาสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย เวลาน้องสัตว์เลี้ยงเช่นกระต่ายรีลาป่วยก็ไม่ว่างพาไปไหน เวลาต้องไปทำงานคจว.ก็ต้องหาคนฝากเลี้ยง	
การเลี้ยงสัตว์ต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เวลาสัตว์เลี้ยง จะต้องมีเงินสำรองไว้สำหรับสัตว์เลี้ยง หรืออาจจะต้องดูประกันสัตว์เลี้ยง	
อยากให้มามีบริการกล้องวงจรปิดที่สามารถดูน้องได้ตลอด / คอยถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอให้ ว่าพาน้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง คอยอัพเดทลูกค้า	
เช็คข้อมูลสถานที่ในการให้สัตว์เลี้ยงเข้าลำบาก สถานที่ที่ให้และไม่ให้สัตว์เลี้ยงเข้าไม่มีป้ายแสดงชัดเจน	
รถรับส่ง ไปโรงพยาบาลสัตว์ คนช่วย restrain สัตว์เลี้ยง บริการหมอบที่บ้าน ส่งยาถึงบ้าน	
อยากให้มิกกล้องวงจรปิดเวลาไปใช้บริการฝากเลี้ยง	รับจ้างพาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น
กรงขังส่วนใหญ่แคบ นอนนอนไม่สบายตัว + ไม่สบายใจ	อยากให้มามีบริการที่ราคาไม่แพงจนเกินไป
อยากให้มีส่วนสาธารณะสำหรับสัตว์เลี้ยงเยอะกว่านี้	หมอมารักษาที่บ้าน
รับฝากสัตว์เลี้ยงแปลกๆ	บางทีไม่พาน้องเล่น และบางทีการกินอาจจะไม่ได้ดูแลดี
บริการมาอาบน้ำตัดขนที่บ้าน	อาหารปรุงสดของสุนัข ส่งตามบ้าน
เวลาพาไป รพ. ค่อนข้างลำบาก	เวลาไม่อยู่บ้าน มีญาติช่วยเลี้ยงแต่กังวลว่าจะเลี้ยงไม่เหมือนเลี้ยงเอง
คุณหมอ เพราะหมอหายาก ถ้าต่างจังหวัด น้องป่วยทีก็ลำบาก	อยากให้ร้านอาหารที่พาสัตว์เลี้ยงไปมีมากขึ้น และแบ่งโซนแยก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลประชากรของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

เพศส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เป็น LGBTQ+ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอีก 3 คน ไม่ต้องการระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 4.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 16.10 ถัดไปเป็นช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และช่วงอายุ 45-55 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.60 สถานภาพโสดเป็นสถานภาพที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็น 74.20 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส และไม่ต้องการระบุ ตามลำดับ ลักษณะของสถานที่พักอาศัยร้อยละ 62.90 หรือ 39 คน อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวมีบริเวณสนามหญ้า รองลงมา 17 คน หรือร้อยละ 27.40 อยู่อาศัยแบบบ้านโฮมทาวน์หรืออาคารพาณิชย์ และสุดท้ายจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 9.70 อาศัยอยู่ในคอนโดหรืออะพาร์ตเมนต์ โดยส่วนมากมีจำนวนผู้ร่วมพักอาศัย 3 คนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 69.40 รองลงมาเป็นครอบครัวที่อาศัย 2 คน ร้อยละ 27.40 และอีกร้อยละ 3.20 อาศัยอยู่คนเดียว รายได้ต่อเดือนของทั้งครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 มีรายได้ทั้งครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 15 คน มีรายได้ทั้งครัวเรือน ระหว่าง 60,001-80,000 บาท

ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และที่เหลืออยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาทต่อเดือน, 80,001-100,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-40,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ ส่วนเขตที่พักอาศัยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 คน คิดเป็น 58.10 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 32.30 ที่เหลือจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 9.70 อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด



ภาพที่ 3.12 กราฟวงกลมแสดงข้อมูลประชากรของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

3.6.2 การสำรวจข้อมูลของคนรักสัตว์และมุมมองต่อแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเลี้ยงสัตว์ของคนรักสัตว์

จากการสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คนที่เป็นคนรักสัตว์ พบว่า 41 คนอยากเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และจาก 41 คน มีผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือเคยเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 สัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ สุนัข จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 82.90 โดยความนิยมแบ่งเป็นสุนัขพันธุ์กลาง, สุนัขพันธุ์จิ๋ว, สุนัขพันธุ์ใหญ่ และสุนัขพันธุ์เล็ก ตามลำดับ รองลงมาเป็นแมว จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามด้วยนก กระต่าย หนู เต่า กระรอก ชูการ์โกลเดอร์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการให้บริการแพลตฟอร์มจัดหาฟี้เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง

จากการสำรวจพบว่ามีเพียง 2 คนจาก 39 คน ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มประเภทนี้ การใช้บริการเป็นการหาฟี้เลี้ยงดูแลข้ามคืน ผ่านบริการของแอปพลิเคชัน PetBacker โดยที่ทั้งสองพบว่าแพลตฟอร์มนี้ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ โดยหนึ่งในผู้ให้บริการไม่มีความประทับใจหรือไม่ประทับใจใดๆ ส่วนผู้ให้บริการอีกรายหนึ่งให้ความเห็นว่า ประทับใจที่สามารถหาคนช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงได้ มีทางเลือกนอกเหนือจากโรงพยาบาลสัตว์ ส่วนที่ไม่ประทับใจคือแอปพลิเคชันไม่ได้บอกว่าผู้ให้บริการอยู่ไกลแค่ไหน และไม่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีมาตรฐานหรือไม่ ในเรื่องการสอบถามถึงการตั้งราคาในแอปพลิเคชันพบว่าผู้ให้บริการทั้ง 2 คน เห็นด้วยกับการให้ผู้ให้บริการตั้งราคาเอง โดย 1 คนคิดว่า จะได้มีหลายราคาให้เลือกสรร และอีก 1 คนมองว่าแต่ละผู้ให้บริการมีข้อจำกัดในการให้บริการแตกต่างกัน เช่น บ้านสวย, เป็นระเบียบ, มีของเล่นเพียบพร้อม เป็นต้น โดยที่ผู้ให้บริการทั้งสองให้ความเห็นว่า จะไม่เลือกใช้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันอีก เหตุผลเพราะเรื่องความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับหาฟี้เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง

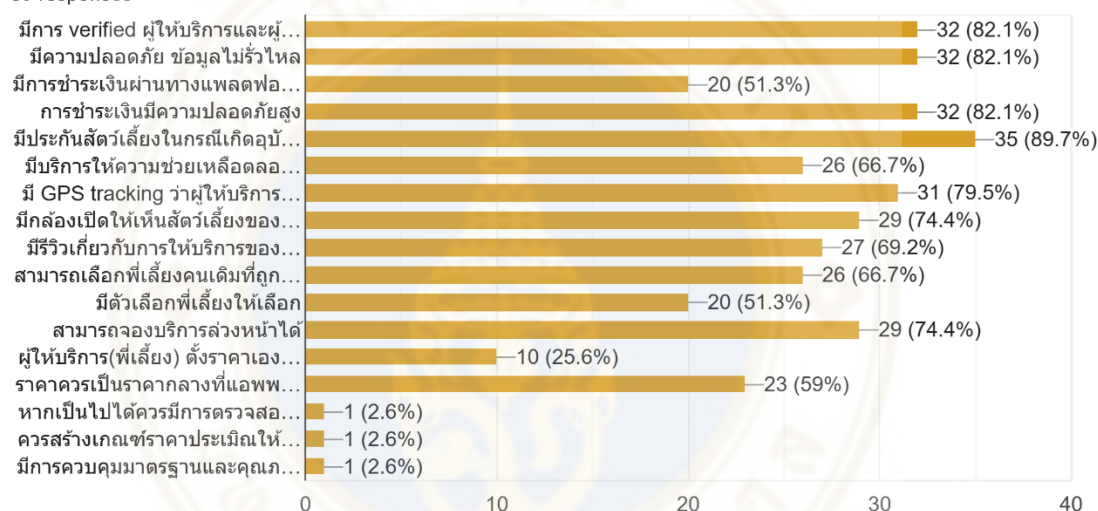
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 39 คน ที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอยู่ในปัจจุบันหรือเคยเลี้ยง พบว่า 32 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 82.05 มีความสนใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์ม โดยได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เช่น เป็นที่พึงพ่ายามไม่สะดวก, ประหยัดเวลา, การพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการบางอย่างใช้เวลานาน, ช่วยให้การนัดหมายกับสัตวแพทย์ง่ายขึ้น, สามารถใช้บริการได้ยามฉุกเฉิน เป็นต้น ส่วนอีก 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.13 ยังมีความลังเลจึงต้องการข้อมูลประกอบเพื่อการตัดสินใจเช่นบริษัทที่ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย รวมถึงมาตรฐาน และที่เหลืออีก 4 คน หรือร้อยละ 10.25 ไม่สนใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์ม โดยให้ความเห็นต่างๆดังนี้ เจ้าของควรหาเวลาเอง, สุนัขกลัวคนแปลกหน้า, มีคนที่บ้านช่วยดูแล และห่วง

จากการสำรวจถึงสิ่งที่ควรมีบนแพลตฟอร์มจัดหาฟี้เลี้ยงสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้ ประกันอุบัติเหตุกรณีสัตว์เลี้ยงสูญหายหรือเสียชีวิตเป็นตัวเลือกที่มีคนเลือกมากที่สุดถึง 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ การ Verify ตัวตนของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ, ความปลอดภัยทางด้านข้อมูล, ความปลอดภัยของการชำระเงิน และ

GPS Tracking เพื่อดูความเคลื่อนไหวของสัตว์เลี้ยง มีผู้เลือกมากถึง 31-32 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 79.5-82.1 รองลงมาจะเป็นเรื่อง การจองบริการล่วงหน้า, การมีกล้องให้เห็นตลอดเวลา, มีรีวิวผู้ให้บริการ, สามารถเลือกผู้ให้บริการคนเดิมได้, มีราคากลางตามมาตรฐานที่แพลตฟอร์มกำหนด ตัวเลือกเหล่านี้มีผู้เลือกมากกว่า 23 คำตอบ หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 59 และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ควรตรวจสอบ Mental Health รวมถึงประวัติอาชญากรรมของทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการ อีกทั้งควรมีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยง

คุณคิดว่าอะไรที่ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จัดหาที่เลี้ยงสำหรับสัตว์เลี้ยงควรมี? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

39 responses



ภาพที่ 3.13 กราฟแท่งแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่จำเป็นที่ควรมีบนแพลตฟอร์ม

จากการสำรวจถึงความเชื่อใจจากการให้บุคคลธรรมดาเข้าร่วมแพลตฟอร์มมาเป็นผู้ให้บริการ พบว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของผู้กรอกแบบสอบถาม ให้ความเชื่อใจ โดยให้เหตุผลว่า ผู้ให้บริการผ่านการ Verify กับทางแพลตฟอร์มมาแล้วจึงเพิ่มความน่าไว้วางใจได้ระดับหนึ่ง, หากเป็นผู้รักสัตว์หรือมีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ที่คล้ายกับสัตว์เลี้ยงของเราที่ไว้วางใจได้, สามารถตรวจสอบได้จากมาตรฐานความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ทำแพลตฟอร์มรวมถึงรีวิวของผู้ใช้บริการ, เชื่อว่าแพลตฟอร์มจะมีการคัดกรองที่ดี และเชื่อว่าผู้ที่มาให้บริการต้องเป็นผู้รักสัตว์ เพราะหากไม่รักคงทำบริการแบบนี้ไม่ได้ ส่วนจำนวนผู้ที่ไม่เชื่อใจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยให้เหตุผลว่า กลัวผู้ให้บริการดูแลได้ไม่ดี หรือมีความรู้ไม่เพียงพอ, ไม่ไว้วางใจ, บางครั้งสัตว์เลี้ยงอาจจะเข้ากับผู้ให้บริการไม่ได้ก็ได้ โดยมีการให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมกรณีที่จะทำให้เชื่อใจ

ได้โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องผ่านการฝึกอบรม มีใบรับรองที่มีมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ สามารถรับมือกับสัตว์เลื้อยคลานลูกเงินได้ และมีวีวประกอบพิจารณา ส่วนบริการที่ต้องการเพิ่มเติมนอกจาก บริการพาสัตว์เลื้อยคลานเล่น, บริการพาสัตว์เลื้อยคลานทำกิจกรรมต่างๆ, บริการเลี้ยงดูระหว่างวันและข้ามคืน รวมถึงบริการ Taxi ที่แพลตฟอร์มมีนำเสนออยู่แล้ว ทางผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะบริการเพิ่มเติม เช่น บริการฝึกสัตว์เลื้อย, บริการตรวจสอบความเรียบร้อยที่บ้าน (ให้อาหารและน้ำ เก็บอุจจาระ), บริการป้อนยาสัตว์เลื้อย, บริการสัตวแพทย์ตามบ้าน และบริการที่ปรึกษาอาการผิดปกติของสัตว์เลื้อย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์สำหรับหาพี่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง

จากการสำรวจถึงความสนใจในการเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์ม พบว่า 24 คน จาก 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 มีความสนใจในการเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญที่การได้อยู่หรือเล่นกับสัตว์เลี้ยงเพราะเป็นคนรักสัตว์ และเป็นการหารายได้เสริมได้ และส่วนมากสามารถให้บริการได้ทุกบริการได้ ทางด้านความคิดเห็นเรื่องสิ่งจำเป็นที่ควรมีบนแพลตฟอร์ม จากผู้ตอบแบบสอบถาม 24 คน มี 21 คน เห็นว่าควรมีประกันอุบัติเหตุให้ผู้ให้บริการกรณีถูกสัตว์เลี้ยงทำร้ายหรือเกิดอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีสิทธิ์เลือกรับงานตามความสมัครใจ มีบริการจองล่วงหน้า มีการ Verified ตัวตนทั้งสองฝั่ง มีประกันสัตว์เลี้ยง ข้อมูลมีความปลอดภัยไม่รั่วไหล เป็นต้น ส่วนเรื่องการจัดราคาพบว่า 11 คน จาก 24 คนอยากให้มีการตั้งราคาเองได้ ส่วน 12 คน มองว่าควรมีราคากลางที่แอปพลิเคชันกำหนดให้แบบอิงเกณฑ์ราคากลางและ top-up ตามคุณภาพการบริการ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรจะมีการระบุข้อมูลเบื้องต้นของสัตว์เลี้ยง ข้อควรระวัง พฤติกรรมอันไม่น่ารักของสัตว์เลี้ยง รวมถึงวิธีการรับมือสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้ให้บริการพิจารณาเบื้องต้นได้ ควรมีการสอนหรืออบรมผู้ให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น ควรมีการอนุญาตให้ผู้ให้บริการคุยกับเจ้าของก่อนรับงานเพื่อเข้าใจนิสัยของสัตว์เลี้ยงก่อนการพิจารณา หากพัฒนา/สร้างระบบใดๆจะสามารถมีบริการพี่เลี้ยงไปดูแลสัตว์เลี้ยงที่บ้านของเจ้าของได้ อีกทั้งยังควรระมัดระวังเรื่องผู้ให้บริการไปรับงานตรงเพื่อเลี้ยงค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม เป็นต้น ส่วน 17 คน หรือร้อยละ 41.5 ที่ไม่สนใจเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการ เนื่องจากไม่มีเวลา กลัวเข้ากับสัตว์เลี้ยงของคนอื่นไม่ได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลประชากรของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 41 คน เพศส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ถัดไปเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 4.90 และช่วงอายุ 56-65 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 2.40 สถานภาพโสดเป็นสถานภาพที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็น 56.10 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส และไม่ต้องการระบุ ตามลำดับ ลักษณะของสถานที่พักอาศัยร้อยละ 51.20 หรือ 21 คน อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวมีบริเวณสนามหญ้า รองลงมา 14 คน หรือร้อยละ 34.10 อยู่อาศัยแบบบ้านโฮมทาวน์หรืออาคารพาณิชย์ และสุดท้ายจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 14.60 อาศัยอยู่ในคอนโดหรืออพาร์ทเมนต์ โดยส่วนมากมีจำนวนผู้ร่วมพักอาศัย 3 คนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 61 รองลงมาเป็นครอบครัวที่อาศัย 2 คน ร้อยละ 34.10 และอีกร้อยละ 4.90 อาศัยอยู่คนเดียว รายได้ต่อเดือนของทั้งครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีรายได้ทั้งครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 9 คน มีสองคำตอบ คือ รายได้ทั้งครัวเรือน ระหว่าง 40,001-60,000 บาทต่อเดือน และ 80,001-100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22 และที่เหลืออยู่ในช่วง 60,001-80,000 บาทต่อเดือน, 20,001-40,000 บาทต่อเดือน และต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนเขตที่พักอาศัยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน คิดเป็น 46.30 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 41.50 ที่เหลือจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 12.20 อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด

3.6.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิบีล ดันแบบ

ตารางที่ 3.4 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิบีล ดันแบบ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ผลตอบรับ	ข้อเสนอแนะ
Programmer-Developer	สามารถทำได้ ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันประเภทนี้ออกมาเยอะแล้ว ไม่ยาก แต่ต้องคิดให้ครอบคลุมทั้งหน้าบ้านหลังบ้าน	• แนะนำให้ทำแอปฯ แยก user กับ Weeble เพื่อที่แอปฯจะได้ไม่หนัก • ไม่แนะนำกล้องแยก แนะนำให้ใช้กล้องมือถือเลย ง่ายกว่า อาจจะทำช่องใส่ตรงเจ็ทเกต • เบื้องต้นควรทำแอปฯง่ายๆฝั่ง user ก่อน เก็บข้อมูลได้เยอะๆ ละค่อยหา Weeble ต่อ • ควรดูเรื่องป้องกัน User & Weeble ไปติดต่อตรงแบบไม่ผ่านแอปพลิเคชันด้วย
Programmer-UXUI	ออกแบบได้ดี สวยงามและทันสมัย	อาจจะต้องมาดูเรื่อง feature ต่างๆอีกครั้งว่าครอบคลุมหรือไม่
ผู้ให้บริการ (4 คน)	ผลตอบรับเชิงบวก • user friendly, ใช้งานง่าย, น่ารัก, minimal ดี • ดีที่มีประกัน เพราะกังวลอยู่ในจุดนี้ • แอปพลิเคชันค่อนข้างครอบคลุม • การพาไปฉีดวัคซีนน่าจะดี เป็นการซื้อเวลา • ชอบ Uniform ของ Weeble • ขั้นตอนการใช้คล้าย grab ที่มีคนใช้อยู่แล้วในตลาด คนจะเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ความกังวล • กลัวสัตว์เลี้ยงไม่พร้อมไปกับผู้ให้บริการ • กังวลเรื่องสัตว์เลี้ยงหาย/เกิดอุบัติเหตุ • ถ้าเป็นคนสูงอายุอาจจะไม่ถนัด • ดีที่ไปฝากบ้านคนอื่น ถ้ามาเผ้าที่บ้านตัวเองจะกลัวเรื่องขโมยของ	แนะนำเรื่องประกันใช้แบบเป็น add-on เพื่อเป็นทางเลือกตามความสมัครใจมากกว่าที่จะรวมไปในราคาเลย
ผู้ให้บริการ-รายบุคคล (5 คน)	• ดีที่มีให้ฝึกอบรมก่อนเพื่อความมั่นใจและเข้าใจในสัตว์เลี้ยงก่อนไปดูแล รวมถึงสามารถดูแลสัตว์เลี้ยงยามฉุกเฉินได้ • ชอบ สามารถหารายได้เสริมได้เมื่อมีเวลาว่าง	แนะนำให้มีการเรียนรู้ทฤษฎี online เพราะคนอาจจะไม่สะดวกเดินทาง ละค่อยจัดเป็นการฝึกปฏิบัติและสอบ



ภาพที่ 3.14 ตัวอย่าง Prototype ของแอปพลิเคชันเฟิร์ทส์ วิเบิ้ล

3.6.4 การสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มบริการเรียกรถ, แท็กซี่, วินมอเตอร์ไซด์, ส่งพัสดุ และสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการจำนวน 12 คน พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มทำนองนี้เนื่องจากเป็นช่องทางการหารายได้อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งหาได้จริงและได้มาก ระหว่างเกิดเหตุการณ์ปัญหาโควิดก็ทำให้สามารถหารายได้จากทางนี้ได้ เพียงแต่ระยะหลังทางแอปพลิเคชันเริ่มขยับอัตราค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูงขึ้นทำให้ผู้ให้บริการหลายรายเริ่มไม่พอใจกับรายได้ที่คงเหลือหลังจากหักค่าต้นทุนต่างๆ ส่วนเมื่อสอบถามถึงการสมัครและยืนยันตัวตนทุกคนบอกว่าทำได้ง่ายมาก แต่บางบริษัทที่มีมาตรฐานก็จะมีข้อกำหนดให้ไปสอบใบขับขี่สาธารณะเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนเรื่องการควบคุมคุณภาพทางผู้ให้บริการค่อนข้างให้ความสนใจกับคะแนนส่วนบุคคลที่จะได้รับหลังจากผู้ให้บริการประเมิน เพราะถ้าหากคะแนนลดลงก็จะมีผลกับปริมาณงานที่จะขึ้นมาในระบบด้วย ดังนั้นทุกคนจะตั้งใจให้บริการอย่างดีเพื่อให้ได้คะแนนประเมินสูงๆ ในเรื่องคะแนนประเมินนี้กรณีการรับงานแล้วไม่ไปตามนัดก็จะโดนระบบหักคะแนนในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง เพราะเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องเคร่งครัด และหากคะแนนถูกหักลดลงไปเรื่อยๆจนต่ำกว่า 75 คะแนน (เกณฑ์การประเมินแต่ละแอปพลิเคชันจะไม่เท่ากัน) ก็จะถูกตัดออกจากระบบและไม่สามารถสมัครเข้ามาเป็นผู้ให้บริการได้อีก เนื่องจากการบริการไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และหากปล่อยไว้จะนำความเสียหายที่มากขึ้นมาสู่บริษัท

3.6.5 การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่เคยให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวกผ่านแอปพลิเคชันที่มีการให้บริการในประเทศไทย

เนื่องจากมีโอกาสดำเนินการไปหาผู้ให้บริการท่านหนึ่งที่ได้ถ่ายวิดีโอเล่าประสบการณ์การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันหนึ่งในประเทศไทยในช่วงโควิดเพื่อหารายได้เสริม โดยเขาแนะนำคนไทยที่เป็นคนรักสัตว์ให้มาพิจารณาเป็นผู้ให้บริการบนแอปพลิเคชัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการท่านนี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชอบการทำงานของแอปพลิเคชันนี้เท่าใดนัก เนื่องจากแอปพลิเคชันการใช้งานยังบ่งบอกไม่ค่อยชัดเจน ใช้งานแล้วให้ความรู้สึกสับสน และยังไม่ค่อย user friendly และยังต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการทักไปช่วยเจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชันพัฒนาด้านภาษาอยู่ถึง 3 เดือน การตั้งราคาของ แอปพลิเคชันนี้เป็นการให้ผู้ให้บริการตั้งเองหลายครั้งพบว่ามีการตัดราคากัน ผู้ให้สัมภาษณ์เองก็พบว่าทำงานแล้วขาดทุน เพราะค่าธรรมเนียมที่

ทางแอปพลิเคชันเรียกเก็บก็ค่อนข้างสูง อยู่ที่ร้อยละ 25 ของค่าบริการ โดยแจ้งว่าเป็นค่าประกัน แต่ประกันนี้ก็ไม่ได้ครอบคลุมในฝั่งผู้ให้บริการแต่อย่างใด หากเกิดเหตุเสียหายหรือสัตว์เลี้ยงสูญหายทางผู้ให้บริการก็ต้องรับผิดชอบด้วย ก่อนการให้บริการทางแอปพลิเคชันไม่มีการฝึกอบรมให้แก่ผู้ให้บริการ ลูกค้านับว่าส่วนใหญ่บนแอปพลิเคชันเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น สัญชาติญี่ปุ่น สัญชาติอินเดีย เป็นต้น โดยสรุปแล้วทางผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าแอปพลิเคชันควรปรับปรุงอีกมากเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ควรพัฒนาภาษาที่แสดงบนแอปพลิเคชัน ค่าธรรมเนียมแพงเกินไป ปัญหาการตัดราคากันควรได้รับการแก้ไข



บทที่ 4

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์อุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ รวมถึงการวางตำแหน่งของการบริการให้กับแพลตฟอร์มเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทฯ สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตำแหน่งการบริการที่ได้กำหนดไว้

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท เพ็ทส์ วิเบิ้ล จำกัด ธุรกิจบริการจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก มีการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ทั้งในฝั่งของผู้ใช้และผู้ให้บริการ) สร้างความน่าสนใจ สร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการนี้ และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเร่งให้นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ไปจนถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้า

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในด้านแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสร้างความจดจำในด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นผู้นำในด้านแพลตฟอร์มให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มที่เข้ามาช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของได้อย่างมากมาย ให้ผู้บริโภคนึกถึงแพลตฟอร์ม เพ็ทส์ วิเบิ้ล ทุกครั้งที่เกิดความจำเป็นจะต้องได้รับความช่วยเหลือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
3. เพื่อสร้างให้เกิดการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาเพื่อศึกษาและเตรียมตัวเพื่อต้องการใช้งาน
4. เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการในชุมชน และเป็นรายได้เข้าบริษัทด้วย ทำให้บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.3 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP: Segmentation, Targeting and Positioning)

4.3.1 การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (Segmentation)

บริษัทเพ็ทส์ วิเบิ้ล เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรมและรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจะมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลและสถานประกอบการบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยที่จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิภาค ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรม รายละเอียดแยกย่อยดังนี้

4.3.1.1 กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ ประชากรเพศ หญิง ชาย และเพศทางเลือก ช่วงอายุ 18-65 ปี สัญชาติไทยและต่างชาติ หลากหลายอาชีพ ระดับการศึกษาหลายระดับตั้งแต่มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท เป็นต้น ระดับรายได้น้อย, ปานกลาง, สูง

- ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation) คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดกรุงเทพฯ, ปริมณฑล และต่างจังหวัด

- ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ กลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยง มองว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยงให้อาหารตามสมควรและให้การดูแลเท่าที่สมควร ไม่ทำให้ครอบครัวเดือดร้อน และกลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว อาจจะมองเป็นบุตรของตนเอง ให้อาหารคุณภาพที่ดี ให้การดูแลอย่างดีเสมือนเลี้ยงคน พร้อมทั้งจะทุ่มเทแรงกายและเงินทุนเพื่อเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตนให้ดีที่สุด หากสัตว์เลี้ยงเสียชีวิตไปเจ้าของแทบจะขาดใจ

- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) คือ กลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบซื้ออาหารถูกๆให้พอมีรับประทานตามพื้นฐาน หรืออาจจะให้รับประทานอาหารที่เหลือจากที่ตนรับประทานก็เพียงพอแล้ว ให้อาศัยนอกบ้านไม่ให้เข้าตัวบ้านเพราะกลัวความสกปรกและเปรอะเปื้อน ไม่ค่อยได้จับ/พาไปอาบน้ำ เลี้ยงอยู่แต่บ้านไม่มีการพาไปเที่ยวหรือไปข้างนอกหากไม่มีความจำเป็นจริงๆ ไม่ค่อยรับรู้อาการป่วยเล็กน้อยๆของสัตว์เลี้ยง หากมีแผลก็จะซื้อยามาทำแผลให้เอง หากป่วยหนักจนอาการเห็นชัดจึงจะพาไปพบสัตวแพทย์ และกลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบทะนุถนอมเป็นบุตร การเลือกอาหารให้รับประทานจะเลือกที่คุณภาพดี เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงราคาสูงได้ไม่ป็นไร การเลี้ยงดูจะเน้นดูแลและมอบการบริการหลายสิ่งๆที่เกินความต้องการพื้นฐาน มีการพาออกข้างนอกไปเดินเล่น ไปเข้ากิจกรรมกับสัตว์เลี้ยงต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขและอยู่ด้วยกันไปนานๆ เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอยู่ในบ้าน อาจจะให้นอนด้วยกันบนเตียงนอนด้วยกันก็ได้ มี

การพูดคุยกับสัตว์เลี้ยงตลอดเวลาเหมือนสามารถคุยกันรู้เรื่อง เจ้าของกลุ่มนี้จะรับรู้อาการป่วยหรือแผลเล็กน้อยของสัตว์เลี้ยงได้ และพาไปพบสัตวแพทย์แม้เป็นเรื่องเล็กน้อย

4.3.1.2 กลุ่มบุคคลและสถานประกอบการผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง

■ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

กลุ่มบุคคล คือ ประชากรเพศหญิง ชาย และเพศทางเลือก ช่วงอายุ 18-65 ปี สัญชาติไทยและต่างชาติ หลากหลายอาชีพ ระดับการศึกษาหลายระดับตั้งแต่มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท เป็นต้น ระดับรายได้น้อย, ปานกลาง, สูง

กลุ่มสถานประกอบการ คือ สถานประกอบการทั้งขนาดเล็ก, กลาง และใหญ่ ให้บริการเฉพาะด้าน ไปจนถึงครบวงจร อายุกิจการตั้งแต่เริ่มเปิดจนถึงมีประสบการณ์ยาวนาน

■ ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation) คือ ประชากรและสถานประกอบการที่อาศัย/ตั้งอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดกรุงเทพฯ, ปริมณฑล และต่างจังหวัด

■ ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ กลุ่มประชากรหรือสถานประกอบการที่มองสัตว์เลี้ยงเป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง การให้อาหารและดูแลเท่าที่สมควรก็เพียงพอแล้ว ไม่ได้ต้องเล่นหรือสูงส่งมากนัก กลุ่มประชากรหรือสถานประกอบการที่รักสัตว์และมองสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนเด็กน้อยหรือสิ่งมีค่าที่น่าทะนุถนอม อยากให้การดูแลอย่างดีเสมือนเลี้ยงคน พร้อมทั้งจะทุ่มเทแรงกายและเวลาเพื่อเลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ดีที่สุด อยากเล่นด้วยให้สัตว์เลี้ยงไม่เหงา และมีความสุข แม้ไม่ได้อยู่กับเจ้าของ

■ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) คือ กลุ่มประชากรหรือสถานประกอบการที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบไม่ได้ใส่ใจมากนัก ให้อาศัยนอกบ้านไม่ให้เข้าตัวบ้านเพราะกลัวความสกปรกและ เปรอะเปื้อน ไม่ค่อยได้จับ/พาไปอาบน้ำ เลี้ยงอยู่แต่บ้านไม่มีการพาไปเที่ยวหรือไปข้างนอกหากไม่มีความจำเป็นจริงๆ ไม่ค่อยรับรู้อาการป่วยเล็กน้อยๆของสัตว์เลี้ยง หากป่วยหนักจนอาการเห็นชัดจึงจะพาไปพบสัตวแพทย์ ไม่ค่อยรับรู้ถึงพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง และกลุ่มประชากรหรือสถานประกอบการที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบใส่ใจมากๆเหมือนการเลี้ยงเด็กหรือเลี้ยงลูกให้คนอื่น อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอยู่ในบ้านได้ มีการพูดคุยและเล่นด้วยกับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้สัตว์เลี้ยงไม่เหงา พร้อมขยันถ่ายรูปและวิดีโอไปแจ้งความคืบหน้าให้เจ้าของได้วางใจ

4.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.2.1 กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง

เกณฑ์	กลุ่มลูกค้าหลัก : วัยทำงานที่เลี้ยงสัตว์เหมือนลูกหรือเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก	กลุ่มลูกค้ารอง : วัยผู้ใหญ่ที่เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก เพราะถูกๆเติบโตไปมีครอบครัวหมดแล้ว
Demographic Segmentation	กลุ่มวัยทำงาน ทุกเพศ อายุช่วง 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25,000-69,999 บาท เป็นกลุ่มคนที่หารายได้เองได้แล้ว และฐานะเงินเดือนค่อนข้างปรับสูงขึ้น	กลุ่มวัยกลางคน ทุกเพศ ช่วงอายุ 41-65 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50,000-200,000 บาท
Geographic Segmentation	อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
Psychographic Segmentation	• เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูก เหมือนคนในครอบครัว • คำนึงสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสวยงาม เป็นพันธุ์ดี • มีรายได้พอที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบเน้นคุณภาพทานอาหารดีๆและพาไปทำกิจกรรมต่างๆ • ตาม influencer อย่างมีวิจารณญาณ	• เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูก เหมือนคนในครอบครัว • จะอยู่ที่ความพึงพอใจของตัวเองเป็นหลัก สนใจความคิดของผู้คนรอบตัวน้อยลง • เลือกของจากคุณภาพ และพิจารณาราคาที่เหมาะสม • ไม่ตามเทรน ไม่ตาม Influencer แต่จะตัดสินใจจากความเหมาะสมที่ตนเองพิจารณาแล้ว
Behavior Segmentation	• ชอบแต่งตัวให้สัตว์เลี้ยงด้วยชุด หรือปกคือน่ารักๆ และโพสต์ลง Social Media • ไม่ค่อยมีเวลาให้สัตว์เลี้ยงเพราะต้องทำงานประจำ • ชอบท่องเที่ยวจึงต้องหาที่พักสัตว์เลี้ยง • ติดตาม content ใน Instagram / Tik Tok • เชื้อเพื่อน เชื้อค่านอกเล่าปากต่อปาก	• จะรักสัตว์เลี้ยงมากเหมือนลูก เพราะเหงา ห่วงเหงามความใส่ใจให้กับสัตว์เลี้ยง • ซื้ออาหารคุณภาพ แม้ราคาแพง เช่น อาหารบาร์ฟสำหรับสุนัข เป็นต้น ให้ทำกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้เขามีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น พาสุนัขไปเดินออกกำลังกาย พาไปว่ายน้ำเพื่อซื้อเขา เป็นต้น อาจจะมีการให้รับประทานอาหารเสริม ซื้อรองเท้าให้ใส่หากต้องออกไปข้างนอก • งานเครียด ไม่ค่อยมีเวลา แต่ถ้าได้กลับมาเจอสัตว์เลี้ยงคือความสุข • ไม่ค่อยเล่น Social Media

4.3.1.2 กลุ่มบุคคลและสถานประกอบการผู้ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง

สถานประกอบการผู้ให้บริการดูแล เป้าหมายคือ ทุกสถานประกอบการ โดยเฉพาะ โรงแรมสัตว์เลี้ยง ศูนย์ดูแลสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร และคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์

● กลุ่มบุคคลผู้ให้บริการ เป้าหมายดังนี้

เกณฑ์	กลุ่ม Weeble หลัก : วัยทำงานที่รักสัตว์เหมือนลูก หรืออยากเลี้ยงสัตว์แต่สถานที่หรือหน้าที่ทางสังคม ไม่เอื้ออำนวย	กลุ่ม Weeble รอง : วัยกลางคน และวัยสูงอายุ คนที่รักสัตว์ หรือเคยเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกและสูญเสียไป จึงไม่อยากเลี้ยงใหม่
Demographic Segmentation	กลุ่มวัยทำงาน ทุกเพศ อายุช่วง 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25,000-69,999 บาท เป็นกลุ่มคนที่หารายได้เองได้แล้ว แต่อยากมีรายได้เสริมและได้ทำงานที่ตนเองรัก	กลุ่มวัยกลางคนและสูงอายุ ทุกเพศ ช่วงอายุ 41-70 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50,000-200,000 บาท หรือใช้เงินเกษียณ
Geographic Segmentation	อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
Psychographic Segmentation	● อยากเลี้ยง/เล่นกับสัตว์เลี้ยงและถ่ายลง social media ● ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เยอะ เรียนรู้วิธีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ถูกต้องมาพอสมควร ● เชื่อเพื่อน เชื่อดาร่า และ Influencer ● อยากได้รายได้เสริม ● การทำงานอิสระ จะดูแล	● จะอยู่ที่ความพึงพอใจของตัวเองเป็นหลัก สนใจความคิดของผู้คนรอบตัวน้อยลง ● เลือกลงจากคุณภาพ และพิจารณาราคาที่เหมาะสม ● ไม่ตามเทรน ไม่ตาม Influencer ● เห็นคนวัยเด็กเป็นเหมือนลูกหลาน ● เงินไม่ใช่สิ่งสำคัญในชีวิต ● อยากทำอะไรที่อยากทำ
Behavior Segmentation	● ชอบไปคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต่างๆ ● ชอบออกไปทำกิจกรรมข้างนอก ● อยากเล่นกับสัตว์เลี้ยงของคนอื่น ● รักสัตว์ พูดยุติสงกับสัตว์ต่างๆ ● ทำอะไรตามเทรน ถ้าใน social บอกว่าอะไรดี ก็จะทำ ● ชอบทำงานอิสระ เช่น ขายของออนไลน์ ● ติดตาม content ใน Tik Tok / Twitter ● ชอบอะไรน่ารัก สดใส	● จะรักสัตว์เลี้ยงมากเหมือนลูก เพราะเหงา ดังนั้นก็จะทุ่มเทความใส่ใจให้กับสัตว์เลี้ยง เลี้ยงเหมือนลูก ให้ทำกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้เขามีคุณภาพชีวิตที่ดี ● ว่างาน เป็นแม่บ้าน หรือเกษียณแล้ว มีเวลาดูแลสัตว์เลี้ยงได้ทั้งวัน ● ไม่ค่อยเล่น Social Media หากเล่นก็จะเป็น Facebook / Instagram เป็นบางครั้งคราว

4.3.3 การวางตำแหน่งการบริการ (Service Positioning)

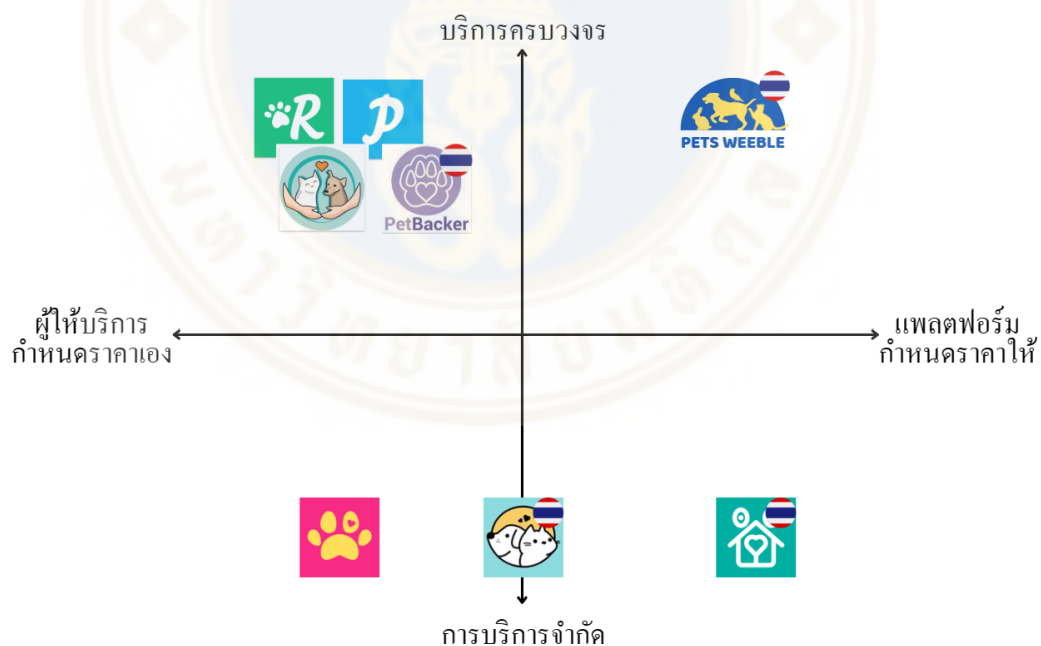
การวางตำแหน่งการบริการของแพลตฟอร์มเฟิร์ส วิเบิ้ล เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ค่านึงถึง 2 ปัจจัย ดังนี้

- ความหลากหลายของบริการ การให้บริการครบวงจร มีการให้บริการทั้งการพาสุนัขเดินเล่น การรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยงระหว่างวันหรือข้ามคืน การรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง การพาสัตว์เลี้ยง

ไปทำกิจกรรมตามที่เจ้าของเรียกร้องมา ซึ่งการให้บริการแบบครบวงจรนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการได้หลากหลายตามความต้องการของตนเอง ณ ช่วงเวลานั้นๆ อีกทั้งการให้บริการแบบครบวงจรจะสามารถเพิ่มโอกาสงานให้กับผู้ให้บริการได้อีกด้วย

- การกำหนดราคา คือ มีทั้งการบริการที่ให้ผู้ให้บริการกำหนดราคาที่ตนเองมองว่าเหมาะสมสำหรับการให้บริการด้วยตนเอง และอีกกรณีหนึ่งคือการให้ระบบคำนวณให้เลยจากค่ามาตรฐานเพิ่มด้วยความสามารถและการบริการพิเศษของผู้ให้บริการ

โดยสรุปแล้วแพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิ้ล เป็นธุรกิจให้บริการแบบครบวงจรที่มีการกำหนดราคาค่าบริการให้โดยมีราคามาตรฐานเริ่มต้น และปรับเปลี่ยนให้ตามความพิเศษของบริการ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ การที่เพ็ทส์ วิเบิ้ลเลือกการตั้งราคาโดยกรอบมาตรฐานนั้นเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 38 คน ที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์หรือเคยเลี้ยงสัตว์เลี้ยง พบว่า 22 คน เลือกให้มีราคากลางให้แพลตฟอร์มตั้งราคาให้ 10 คน เลือกที่จะให้ผู้ให้บริการตั้งราคาเอง และอีก 6 คน ไม่ออกความคิดเห็น ดังนั้นพบว่า การตั้งราคาอย่างมีมาตรฐานอาจจะช่วยตอบโจทย์ให้ผู้ใช้บริการได้มากกว่าการเปรียบเทียบราคาเองซึ่งมีมากมายบนแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการวางตำแหน่งการบริการ (Perceptual Map)

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

จากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้กับแพลตฟอร์มแล้ว สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตำแหน่งการบริการที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Strategy)

บริษัทเพ็ทส์ วิเบิ้ล จะส่งมอบแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ และสร้างความสะดวกสบายให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการหาพี่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ มีการออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ดีไซน์สวย ทันสมัย ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย พี่เลี้ยงมีการผ่านการอบรมรวมถึงสามารถดูรีวิวและคะแนนได้ ระบบมีความปลอดภัยสูง และมีฝ่ายสนับสนุนคอยช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงในทุกวัน แพลตฟอร์มจะได้รับการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้การบริการมีความ Innovative ไม่ล้าหลัง เพราะกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชอบอะไรที่ทันสมัย มินิมอล และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนเอง บริษัทต้องการสร้าง User Experience ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัทเพ็ทส์ วิเบิ้ล วางแผนกลยุทธ์ที่จะใช้การตั้งราคามาตรฐานเข้ามาควบคุมมาตรฐานราคาเพื่อไม่ให้มีการตัดราคาระหว่างกันบนแพลตฟอร์ม โดยมีการพิจารณาเสนอราคาแบ่งตามระดับประเภทการให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ รวมถึงข้อเสนอพิเศษต่างๆที่เพิ่มขึ้นมา ราคาอาจจะสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากธุรกิจต้องการเน้น Quality Branding ที่ตั้งใจควบคุมคุณภาพให้ดี ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ปัจจุบันคู่แข่งอนุญาตให้ผู้ให้บริการสามารถตั้งราคาเอง ทำให้การควบคุมราคาเป็นไปได้ยาก และมีการตั้งตัดราคากันทำให้ไม่มีมาตรฐาน

ในระยะยาวทางบริษัทวางแผนจะนำกลยุทธ์ Subscription Model มาประยุกต์ใช้ด้วย เนื่องจาก Model นี้เหมาะกับผู้ใช้บริการที่ทราบอยู่แล้วว่าตนเองต้องใช้บริการอยู่บ่อยๆ ก็จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ค่าบริการที่ถูกกลง และบริษัทเองก็ได้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

แพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิ้ล ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงและผู้ให้

บริการสามารถดาวน์โหลดผ่าน App Store หรือ Play Store ทำการลงทะเบียน ยืนยันตัวตน และเริ่มใช้งานผ่านบนแอปพลิเคชันได้เลย กรณีลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องผ่านการอบรมตามที่ทางแอปพลิเคชันแจ้งไว้ และไปทำการสอบตามสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ได้ โดยมีค่าสมัครสอบ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องชำระด้วยตนเอง ในการใช้บริการบนแอปพลิเคชันผู้ให้บริการสามารถจองบริการ วันและเวลาล่วงหน้าได้ รวมถึงสามารถชำระเงินผ่านระบบบนแอปพลิเคชันได้เลย

ในปีแรกบริษัทฯ จะให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อนเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอาศัยหนาแน่นและการเลี้ยงดูของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในอนาคตจะพิจารณาบริการเพิ่มเติม เช่น บริการฝึกสัตว์เลี้ยง, บริการตรวจสอบความเรียบร้อยที่บ้าน (ให้อาหารและน้ำ เก็บอุจจาระ), บริการป้อนยาสัตว์เลี้ยง, บริการสัตวแพทย์ตามบ้าน และบริการที่ปรึกษาอาการผิดปกติของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ได้สำรวจมาและกล่าวไว้ในบทที่ 3

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion Strategy)

จากการตั้งเป้าหมาย เป้าหมายเชิงบุคคลของทางบริษัทฯ ทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการ เป็นเพศหญิง และ LGBTQ+ วัยทำงาน อายุ 26-35 ปี ดังนั้นช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางออนไลน์ (Online) จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ เช่น Tik Tok, Instagram, Facebook Page, Facebook Ads, Thread, Twitter เป็นต้น โดยการใช้ Content marketing เพื่อให้มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และใช้ Search Engine Optimization (SEO) ด้วย ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของแพลตฟอร์ม เพ็ทส์ วิเบิ้ล เช่น Google Search Ads เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานบนช่องทาง Internet เกือบทั้งวัน

ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ทางบริษัทฯ จะประชาสัมพันธ์ตามจุดสำคัญ ที่กลุ่มเป้าหมายผ่านไปมาบ่อยและจะมองเห็นประจำ เช่น รถไฟฟ้า BTS/MRT/Airport Link ห้างสรรพสินค้า งาน Event เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้ (awareness) เกี่ยวกับแพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิ้ล



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก วีเบิล บน Facebook Page

4.5 แผนการตลาด (Marketing Campaign)

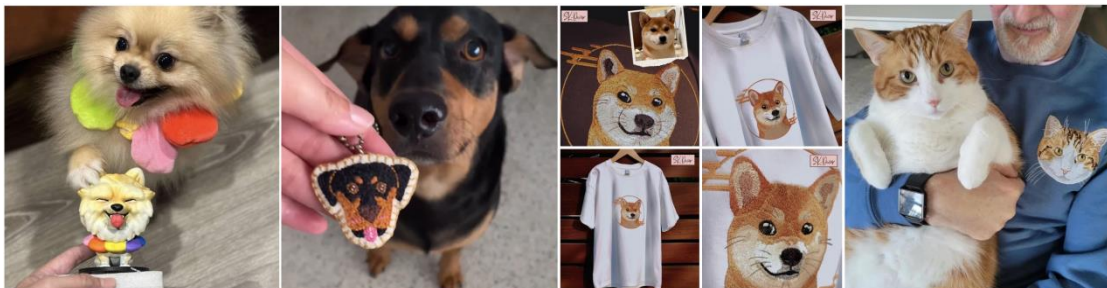
4.5.1 แผนการตลาดสำหรับผู้ให้บริการ

4.5.1.1 Corporation Marketing: สร้าง Brand awareness and Interest ด้วยการลงข่าวประกาศการร่วมกิจการของแพลตฟอร์มน้องใหม่อย่าง Pets Weeble กับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ทั้งนี้ได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าของทางโรงพยาบาลได้ทราบด้วย รวมถึงบุคคลทั่วไปซึ่งจะทำให้แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนทางโรงพยาบาลก็ได้ภาพลักษณ์การขยายกิจการลงมาในแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้มุมมองความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีและวิสัยทัศน์

4.5.1.2 ใช้ content marketing on Instagram & Tik Tok ให้สัตวแพทย์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยง เคล็ดลับการดูแล เช่น การป้อนยา การพาออกไปข้างนอก การอาบน้ำ การสังเกตเวลาสัตว์เลียงมีอาการป่วย การดูแลเบื้องต้นเวลามีปัญหาผิวหนัง ฯลฯ เพื่อเป็นการเพิ่ม engagement

4.5.1.3 ใช้โปรโมชั่นแจกคูปองส่วนลดสำหรับผู้ใช้งานครั้งแรก

4.5.1.4 ร่วมเป็น business partner กับ ร้านค้าที่ทำของที่ระลึกเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ตัวอย่างเช่น เสื้อฮู้ดปักลายสัตว์เลี้ยงแบบ customize หรือ การปักพวงกุญแจเป็นรูปสัตว์เลี้ยง โดยจะตั้งเป็นแคมเปญเรียกลูกค้า “สำหรับลูกค้า 1000 คนแรกที่ใช้บริการครบ 5 ครั้งภายใน 30 วัน หลังจากสมัคร สามารถแลกแถมสะสมและสั่งทำพวงกุญแจ exclusive ไม่เหมือนใคร หรือหากใช้บริการครบ 10 ครั้ง ภายใน 30 วันที่สมัคร จะสามารถเลือกเสื้อฮู้ดปักเป็นรูปสัตว์เลี้ยงได้เลย”



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น โมเดล, พวงกุญแจแบบปัก, ลายเสื้อแบบปัก

4.5.1.5 โปรโมชั่น เป็นช่วงๆ ว่าใช้บริการครบ 10 ครั้ง สามารถรับคูปองส่วนลดมูลค่า 200 บาท ภายในช่วงเวลาที่กำหนด

4.5.1.6 Referral marketing ให้ผู้ใช้บริการชวนเพื่อนมาใช้บริการ เพื่อให้ได้รับส่วนลด สำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป

4.5.1.7 มีเกมให้เล่นกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม เช่น เล่นเกม เหมือนใน Shopee เพื่อให้ลุ้นรางวัลเป็นเหรียญมาใช้ลดราคาได้

4.5.1.8 มีแคมเปญให้เล่นโดยการประกาศให้ลงรูปของตนเองกับสัตว์เลี้ยง และแชร์โพสต์ เพื่อลุ้นรับรางวัลเป็นที่พักโรงแรมที่ให้สัตว์เลี้ยงเข้าได้จำนวน 3 รางวัล

4.5.1.9 จ้าง Micro-influencer review และประชาสัมพันธ์

4.5.1.10 เปิดโอกาสให้ผู้ใช้และผู้ให้บริการสามารถติดสติ๊กเกอร์โฆษณาแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก วิกิพีเดียที่รถยนต์ได้โดยสมัครใจ โดยมีค่า Marketing ให้ 300 บาทต่อคันต่อเดือน



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโฆษณาติดรถยนต์ในการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก วิกิพีเดีย

4.5.2 แผนการตลาดสำหรับผู้ให้บริการ

4.5.2.1 Corporation Marketing: สร้าง Brand awareness and Interest ด้วยการลงข่าวประกาศการร่วมกิจการของแพลตฟอร์มน้องใหม่อย่าง Pets Weeble กับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ทั้งนี้ได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าของทางโรงพยาบาลได้ทราบด้วย รวมถึงบุคคลทั่วไปซึ่งจะทำให้แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนทางโรงพยาบาลก็ได้ภาพลักษณ์การขยายกิจการลงมาในแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้มุมมองความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีและวิสัยทัศน์ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ด้วยว่าเหมาะแก่ผู้ที่รักสัตว์เข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการ

4.5.2.2 ใช้ content marketing on Instagram & Tik Tok & True ID ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานฟรีแลนซ์ ที่เป็นงานสำหรับคนรักสัตว์ จะทำให้สร้าง Attention และ Interest ได้

4.5.2.3 คัดป้ายโฆษณารับสมัครผู้ให้บริการตามคาเฟ่สัตว์ เช่น คาเฟ่สุนัข คาเฟ่แมว เป็นต้น เพราะผู้ที่ไปเที่ยวเป็นผู้ที่รักสัตว์นั่นเอง

4.5.2.4 FOMO marketing – Fear of missing out marketing ด้วยการประกาศให้ 1,000 คนแรกที่เข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการร่วมกับบริษัทจะได้รับ Gadget (เสื้อแจ็กเกตและกล่องติดข้อมือ) สำหรับใช้ให้บริการฟรี และได้สอบกับทางโรงพยาบาลทองหล่อฟรี



ภาพที่ 4.5 Gadget ฟรี และการทดสอบความสามารถฟรีสำหรับผู้สมัครที่เข้าเกณฑ์

4.5.2.5 Referral marketing ให้ผู้ให้บริการชวนเพื่อน เพื่อให้ได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมค่าบริการต่อการให้บริการ

4.5.2.6 จ้าง Micro-influencer review และประชาสัมพันธ์

4.5.2.7 เปิดโอกาสให้ผู้ใช่และผู้ให้บริการสามารถติดสติ๊กเกอร์โฆษณาแพลตฟอร์มเพ็ทส์ วิเบิลที่รถยนต์ได้โดยสมัครใจ โดยมีค่า Marketing ให้ 300 บาทต่อคันต่อเดือน

โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาดประมาณการ ดังตารางที่ 4.1 นี้
 ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แจกอุปกรณ์ผู้ให้บริการ 1,000 คนแรก (500 บาท/คน)	500,000	-	-	-	-
โฆษณาดีครด	1,500,000	1,500,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ส่งเสริมการขาย	1,000,000	1,000,000	2,000,000	2,000,000	4,000,000
จ้าง Influencer	500,000	1,000,000	2,000,000	2,000,000	4,000,000
รวม	3,500,000	3,500,000	6,000,000	6,000,000	10,000,000

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานของบริษัท เพ็ทส์ วิเบิ้ล จำกัด ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งของบริษัท การจัดตั้งบริษัท ขั้นตอนการดำเนินงาน การคัดเลือก partner สำหรับการสอนภาคปฏิบัติและสอบเพื่อควบคุมมาตรฐาน ภาพรวมของกิจกรรมก่อนการดำเนินการของบริษัท กระบวนการดำเนินงาน และแผนการบริหารจัดการในองค์กร

5.1 สถานที่ตั้งของบริษัท

เนื่องจากบริษัท เพ็ทส์ วิเบิ้ล เป็นบริษัทแพลตฟอร์มเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ ความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงทำเลที่ตั้งควรจัดตั้งบนอาคารที่สวยงาม ให้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อยู่ในเมืองให้คนเข้าถึงง่าย เดินทางมาติดต่อที่บริษัทได้สะดวก โดยเริ่มต้นทางบริษัทจะให้บริการสำนักงานพร้อมบริการ ซึ่งจะเป็นสำนักงานในการควบคุมการดำเนินงาน ทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงกระจายจัดส่งอุปกรณ์ให้กับผู้ให้บริการด้วย สถานที่จัดตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1 อาคารซิลลิค เฮ้าส์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากอยู่ย่านธุรกิจ ใกล้ขนส่งสาธารณะ เช่น BTS ศาลาแดง (เดินเพียง 2 นาที) และ MRT สีลม (เดินเพียง 1 นาที) เดินทางสะดวก และสถานที่ที่มีอุปกรณ์สำนักงานครบครันพร้อมใช้งาน



ภาพที่ 5.1 อาคารจัดตั้งบริษัท ที่อยู่เลขที่ 1 อาคารซิลลิค เฮ้าส์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 การจัดตั้งบริษัท

จองซื้อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท เพ็ทส์ วีเบิ้ล จำกัด” จดทะเบียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ทางเว็บไซต์ <http://www.dbd.go.th> โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
2. ยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียนบริษัท
3. ทำการจดทะเบียนบริษัทผ่านทางเว็บไซต์
4. ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- 5.ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
6. รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุ

5.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. จดทะเบียนบริษัท โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท
2. ติดต่อหาที่เช่าสำนักงานบริษัท ที่อยู่ เลขที่ 1 อาคารซิลลิค เฮาส์ สีลม กรุงเทพฯ รองรับพนักงานได้ประมาณ 10 - 15 คน
3. ทำการเช่าสำนักงานบริษัท และปรับปรุงตกแต่งให้เข้าธีมบริษัทฯ
4. หาทรัพยากรบุคคล ดังนี้ พนักงานบัญชี, สำนักงาน, IT และฝ่ายกฎหมาย
5. จ้าง UX/UI ออกแบบแอปพลิเคชัน
6. จ้างบริษัทรับเขียนโปรแกรมในการเขียนแอปพลิเคชัน Pets Weeble
7. คัดเลือก partner สำหรับการสอนทฤษฎีออนไลน์ สอนภาคปฏิบัติการดูแลสัตว์เลี้ยง พื้นฐานและการดูแลฉุกเฉินภาคปฏิบัติและสอบ เพื่อให้ผู้ให้บริการผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์มาตรฐาน
8. คัดเลือก partner ที่จะมาเป็นทีมช่วยเหลือตลอด 24 ชม. กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ทั้งให้คำแนะนำ จนถึงส่งทีมเข้าช่วยเหลือ
9. หา supplier สำหรับแจ็กเก็ต และกล่อง wristband ที่เป็น Uniform สำหรับผู้ให้บริการ
10. ทำการตลาดสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าและผู้ให้บริการ
11. คอย Monitor และช่วยเหลือผู้ที่สนใจใช้บริการและผู้ให้บริการ ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มการให้บริการของบริษัทฯ

12. วิเคราะห์ปัญหาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสมต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง

5.4 การคัดเลือก partner สำหรับการสอนภาคปฏิบัติและสอบเพื่อควบคุมมาตรฐาน

ในการคัดเลือก partner หรือผู้ร่วมธุรกิจในส่วนของการให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการทั้งรูปแบบออนไลน์ และปฏิบัติเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรู้ ความพร้อม และมีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ ทางบริษัทจะเลือกผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายประเภท มีความรู้พร้อมส่งมอบ มีความน่าเชื่อถือ มีสถานที่รองรับ รวมถึงบุคลากรที่พร้อมเพรียง อีกทั้งยังต้องมีหลายสาขาเพื่อความสะดวกของผู้ให้บริการในการเข้าไปติดต่อได้ โดยทางบริษัทได้คัดเลือก partner ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางคัดเลือก Partner สำหรับการสอนภาคปฏิบัติและสอบเพื่อควบคุมมาตรฐาน

ลำดับ	Partners	ลักษณะกิจการ	สาขา	หลายสาขา ทั่ว กทม.	มีความรู้	น่าเชื่อถือ	ดูแลสัตว์ เลี้ยง หลาย ชนิด
1.	รพ.สัตว์ทองหล่อ	โรงพยาบาลสัตว์ ครบวงจร	หลายสาขา ทั่ว กทม.	✓	✓	✓	✓
2.	รพ.สัตว์พญาไท 7	โรงพยาบาลสัตว์ ครบวงจร	2 สาขา อารีย์, บางนา	□	✓	✓	✓
3.	รพ.สัตว์สัตว์แพทย์ 4	โรงพยาบาลสัตว์ ครบวงจร	2 สาขา ประชาชื่น, สุขุมวิท	□	✓	✓	✓
4.	รพ.สัตว์ไอเวท	โรงพยาบาลสัตว์ ครบวงจร	2 สาขา พระราม 9, สาละยา	□	✓	✓	□
5.	โจโจเฮาส์ ค็อก มาสเตอร์	ศูนย์ฝึกสุนัข	ไม่มีสาขา	□	✓	✓	□
6.	โรงเรียน ค็อก สปอร์ต คลับ	ศูนย์ฝึกสุนัข	ไม่มีสาขา	□	✓	✓	□
7.	ชมรมผู้ฝึกสุนัข แห่งประเทศไทย	ศูนย์ฝึกสุนัข	4 สาขา กรุงเทพ, พัทยา, ศรีราชา, ลาด บัวหลวง	□	✓	✓	□

จากการคัดเลือก Partner พบว่า โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยวมีความเหมาะสมสำหรับการพิจารณาให้เป็น Partner มากกว่าศูนย์ฝึกสุนัข แม้ว่าศูนย์ฝึกสุนัขจะมีความเชี่ยวชาญและตรงกับความต้องการเรื่องการฝึกและควบคุมสัตว์เลี้ยว แต่ทว่าศูนย์ฝึกมีความเชี่ยวชาญแค่กับสุนัขไม่มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์อื่น และส่วนมากจะมีเพียงสาขาเดียวไม่มีการขยายสาขาเพิ่มเติม

หลังจากคัดเลือก Partner ที่เหมาะสมได้แล้ว จะต้องมีการทบทวนราคาและคุณภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และทำสัญญากันต่อเนื่องหากปีแรกผ่านไปด้วยดี ก็สามารถทำสัญญาต่อเนื่องแบบยาวขึ้น อาจจะ 3 ปี, 5 ปี หรือ 10 ปีก็ได้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับ Partner และป้องกันความเสี่ยงจากการขาดแคลนผู้ร่วมสอนและควบคุมคุณภาพ

5.5 ภาพรวมของกิจกรรมก่อนการดำเนินการของบริษัท

ตารางที่ 5.2 ภาพรวมของกิจกรรมก่อนการดำเนินการของบริษัท

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
		เดือนที่ 1-3	เดือนที่ 4-6	เดือนที่ 7-9
จัดตั้งบริษัท	เช่าและปรับปรุงสถานที่			
	ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท			
	จัดหาพนักงาน			
ออกแบบและเขียนแอปพลิเคชัน	จ้าง UX/UI ออกแบบแอปฯ			
	จ้างบริษัทเขียนแอปฯ			
การคัดเลือก Partner ช่วยสอนและสอบปฏิบัติ	ค้นหาข้อมูล			
	ติดต่อทำสัญญา			
การคัดเลือก Suppliers กล้องและอุปกรณ์	ค้นหาข้อมูล			
	ติดต่อทำสัญญา			
ประชาสัมพันธ์	ทำการตลาดให้คนรู้จัก			
	รับสมัครผู้ให้บริการ			
จัดทำช่องทางสำหรับการติดต่อสอบถาม	สร้างบัญชีบน Line OA, Facebook Page			
	สร้างช่องแชตบนแอปฯ			
เริ่มต้นการบริการอย่างเต็มรูปแบบบนแอปพลิเคชัน	ประกาศเปิดแอปฯอย่างเป็นทางการ			
	จัดทำโปรโมชันดึงดูดให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้			

5.6 กระบวนการดำเนินงาน

5.6.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันเพ็ทส์ วิเบิ้ล จะแบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ

- กรณีผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการที่อยากเข้าร่วมกับทางแอปพลิเคชัน จำเป็นจะต้องลงทะเบียนผ่านทางแอปพลิเคชัน จัดส่งเอกสารที่จำเป็น ยืนยันตัวตน จากนั้นต้องเข้าร่วมฝึกอบรมผ่านทางออนไลน์ตามข้อกำหนดของบริษัทฯก่อน จากนั้นสามารถไปสอบภาคปฏิบัติที่สถานที่ทางบริษัทฯประกาศแจ้งไว้ เพื่อให้มีสิทธิได้เริ่มรับงาน โดยทางบริษัทฯจะช่วยติดต่อประสานงาน รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมกรณีผู้ให้บริการมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยใดๆ

- กรณีผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องลงทะเบียนผ่านทางแอปพลิเคชัน ยืนยันตัวตนผ่านทางแอปพลิเคชัน และลงทะเบียนสัตว์เลี้ยงเพื่อใช้บริการ โดยทางบริษัทฯจะช่วยติดต่อประสานงาน รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมกรณีผู้ให้บริการมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยใดๆ

5.6.2 กิจกรรมระหว่างการใช้บริการ

- ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการจะสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสัตว์เลี้ยงได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถขอความช่วยเหลือมาทางบริษัทฯได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันทำการ

- ทางแอปพลิเคชันจะมีการจัดหาและเสนอประกันสำหรับทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ แต่ฝั่งผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ว่าจะรับหรือไม่รับตามความสมัครใจตามค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

- ผู้ให้บริการสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด (ชำระโดยตรงกับผู้ให้บริการ), การโอนชำระ, การผูกบัตรเครดิต ตามแต่ลูกค้าจะสะดวก

5.6.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- มีการตรวจสอบและสำรวจความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

- ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลตอบรับของผู้ใช้บริการไปสู่ผู้ให้บริการเพื่อนำไปสู่กำลังใจ หรือการปรับปรุงแก้ไขถัดไป

บทที่ 6

แผนการจัดตั้งองค์กร

แผนการจัดตั้งองค์กรของบริษัท เพ็ทส์ วีเบิ้ล จำกัด ประกอบไปด้วย ข้อมูลบริษัท รายละเอียดผู้ถือหุ้น โครงสร้างองค์กร แผนการด้านบุคลากร และเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากร

6.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัท เพ็ทส์ วีเบิ้ล จำกัด อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ประกอบธุรกิจบริการจัดหาผู้ช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงให้กับเจ้าของในเวลาที่เขาว่าง โดยมีการพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มสำหรับให้บริการ ภายใต้ชื่อ “Pets Weeble” มีทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000,000 บาท

6.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ จะมีการระดมทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ โดยมีการแบ่งเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 50 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 ท่าน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น จำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุน

ลำดับ	ชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1.	นางสาวทศพร รติสุรกันต์	60,000 หุ้น	ร้อยละ 60	3,000,000 บาท
2.	นายวรกันต์ รติสุรกันต์	20,000 หุ้น	ร้อยละ 20	1,000,000 บาท
3.	นายพงษ์พันธุ์ น้อยเศรษฐี	10,000 หุ้น	ร้อยละ 10	500,000 บาท
4.	นางลัดดา รติสุรกันต์	10,000 หุ้น	ร้อยละ 10	500,000 บาท
รวม		100,000 หุ้น	ร้อยละ 100	5,000,000 บาท

6.3 โครงสร้างองค์กร

บริษัทเพ็ทส์ วิเบิ้ล จำกัด เป็นบริษัทสตาร์ทอัพ ดังนั้นโครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงานในสำนักงานใหญ่ของบริษัทจะจัดโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization โดยการบริหารองค์กรจะเป็นแบบ Centralize เนื่องจากในเริ่มแรกทางบริษัทตั้งใจวางแผนก่อตั้งเป็นองค์กรขนาดเล็ก เพื่อให้การบริหารเป็นไปโดยง่าย รวดเร็ว เข้าใจกัน และลดข้อผิดพลาด พนักงานสามารถนำเสนอความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระ เพื่อลดช่องว่างในบริษัท แต่การตัดสินใจจะมีอำนาจเด็ดขาดจากผู้บริหารเพียงคนเดียวเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการสื่อสารผิดพลาดในภายหลัง



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรแบบ Adaptability culture คือเป็นองค์กรที่เปิดใจ พร้อมปรับตัวเสมอ มีความว่องไวต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ช่วยกันคิดและพัฒนาบริษัทไปด้วยกันได้ เพื่อให้บริษัทพัฒนาไปได้ดีที่สุดตลอดเวลา และจะมีการพัฒนา/อบรมพนักงานเสมอๆ ในข้อมูลทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงอบรมให้พนักงานเข้าใจและรู้จักวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าใจลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างถ่องแท้ เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องช่วยเหลืออะไรจะได้ช่วยด้วยความเข้าใจ และเห็นใจ

6.4 แผนการด้านบุคลากร

เนื่องจากการวางแผนที่จะบริหารบริษัทแบบ Flat Organization เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนและเติบโตได้รวดเร็วในช่วงเริ่มต้น ดังนั้นองค์กรจะประกอบไปด้วย ตำแหน่งทั้งหมด 6 ตำแหน่ง ตำแหน่งต่างๆมีดังนี้ กรรมการผู้จัดการ, พนักงานฝ่ายบัญชี, พนักงานฝ่ายการตลาด, เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมาย, สัตวแพทย์ อย่างละ 1 คน พนักงานด้าน IT และพนักงานทั่วไป อย่างละ 2 คน รวมทั้งหมดเป็น 10 คน แต่ละตำแหน่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังตารางแสดงที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 รายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	วุฒิ และคุณสมบัติ	หน้าที่และความรับผิดชอบ	อัตรา	ค่าตอบแทน
กรรมการ ผู้จัดการ	ปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์การบริหาร ทีมงานมากกว่า 7 ปีขึ้นไป	1. กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมายการ ดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับ นโยบายของบริษัท 2. บริหารองค์กรดูแลการดำเนินงานภายใน บริษัททั้งหมด 3. บริหารจัดการระบบงานต่างๆภายใน บริษัทให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบ และตรวจสอบได้ 4. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท 5. มีอำนาจในการบริหารและตัดสินใจใน การแก้ไขปัญหาต่างๆ	1 คน	50,000 บาท
พนักงานฝ่าย บัญชี	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานในสาย งานบัญชีมากกว่า 1 ปีขึ้นไป	1. ดูแลจัดการข้อมูลทางการเงินของบริษัทฯ จัดทำงบการเงินของบริษัท และรายงาน ต่อผู้บริหาร 2. บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการ ผลิต	1 คน	12,000 บาท
พนักงานฝ่าย การตลาด	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ทำงานในสาย การตลาดมากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2. ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางด้าน การตลาด ประชาสัมพันธ์จัดทำ โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย 3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเพื่อจัดทำแผนการตลาดทั้ง ระยะสั้นและระยะยาว ผ่านทางช่องทาง ต่างๆ	1 คน	25,000 บาท
เจ้าหน้าที่ฝ่าย กฎหมาย	ปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานในสาย กฎหมาย 1-3 ปี	1. ดูแลรับผิดชอบเรื่องกฎหมายของ ข้อกำหนดทั้งฝ่ายผู้ใช้บริการและผู้ ให้บริการ	1 คน	15,000 บาท
สัตวแพทย์	ปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานในสาย งาน 1-3 ปี	1. ให้คำปรึกษากับทีมงานเกี่ยวกับบริการ และข้อปฏิบัติที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง 2. จัดทำสื่อการเรียนออนไลน์สำหรับผู้ ให้บริการ 3. ช่วยฝ่ายต่างๆทำงาน เช่น ช่วยฝ่าย การตลาดออกไปจัดบูธประชาสัมพันธ์, ช่วยทำ Content การตลาด เป็นต้น	1 คน	20,000 บาท

พนักงานด้าน IT – UXUI	ปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ออกแบบแอป พลิเคชัน และเว็บไซต์ มี ประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 1 ปี	1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเวลาใช้แอป พลิเคชัน 2. ออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์	1 คน	25,000
พนักงานด้าน IT – Programmer	ปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์เขียนโปรแกรม แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ รวมถึงพัฒนาระบบเทคโนโลยี ต่างๆ ประสบการณ์ทำงานอย่าง น้อย 5 ปีขึ้นไป	1. ทำงานร่วมกับ UXUI เพื่อเขียน โปรแกรมแอปพลิเคชันตามที่ออกแบบ 2. ดูแลระบบการทำงานของเครื่อง Server, Network, Mobile Application, ระบบ สำรองข้อมูล, ระบบกู้ข้อมูล และอื่นๆที่ จำเป็นสำหรับการให้บริการ 3. แก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้งานพบเจอจากการใช้ งานบนแอปพลิเคชัน	1 คน	40,000
พนักงานทั่วไป	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ขึ้นไป ยินดีรับเด็กจบใหม่	1. ช่วยงานเอกสารต่างๆในบริษัท 2. ประสานงานกับผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการกรณีเกิดข้อสงสัย 3. ประสานงานกับ supplier หาอุปกรณ์ สำหรับผู้ให้บริการ 4. ช่วยฝ่ายต่างๆทำงาน เช่น ช่วยฝ่าย การตลาดออกไปจัดบูธประชา- สัมพันธ์ เป็นต้น	2 คน	12,000

6.5 แผนดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

อัตราการขึ้นเงินเดือนของบริษัทอยู่ระหว่าง 3-5% ต่อปี มีนโยบายการจ่ายโบนัสขึ้นต่ำ 1 เดือนให้แก่พนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี แต่กรณีที่ผลประกอบการดีบริษัทจะมีการจ่ายโบนัสและปรับเพิ่มเงินเดือนในระหว่างปีได้เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน รายละเอียดการดำเนินงานด้านบุคลากรในปีที่ 1 ประมาณการดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 การดำเนินการด้านบุคลากรในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

ตำแหน่ง	จำนวนพนักงานในแต่ละเดือน (คน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายการตลาด			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมาย			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
สัตวแพทย์			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
พนักงานด้าน IT – UXUI		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
พนักงานด้าน IT – Programmer		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
พนักงานทั่วไป	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

6.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเติบโตในอนาคต

6.6.1 การจัดกิจกรรมที่อยู่นอกสถานที่และมีกิจกรรม Workshop

การจัดกิจกรรมที่อยู่นอกสถานที่เพื่อเป็นการกระชับมิตรของบุคลากร การจัดกิจกรรม workshop ให้ทำกิจกรรมด้วยกันเพื่อฝึกทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การแก้ไขปัญหา การปรับตัวเข้ากัน และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้บรรยากาศในการทำงานจะดีและเข้าใจกันมากขึ้น มีความไว้วางใจกัน แก้ไขข้อขัดแย้งในการทำงาน สร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันได้

6.6.2 การอบรมบุคลากรในด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาด

ในปัจจุบันการทำคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์และแปลกใหม่เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการตลาด หรือสื่อโฆษณา ดังนั้นทักษะความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทางบริษัทควรจัดหา และเสริมสร้างให้กับบุคลากรในองค์กร หากหลายๆฝ่ายช่วยกันคิด เสนอความคิดใหม่ๆ ได้ไม่ให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเพียงอย่างเดียว จะทำให้องค์กรสามารถสร้างสรรคงานที่มีคุณภาพและแปลกใหม่ได้ ทำให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นการอบรมให้บุคลากรเรื่อง Digital Marketing ถือเป็นเรื่องหนึ่งที่ทางบริษัทวางเป้าหมายไว้ว่าเหมาะสมและสมควรอย่างยิ่ง

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

Pets Weeble จะดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว จำนวน 5,000,000 บาท และเงินกู้ยืมอีกจำนวน 5,320,000 บาท รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 10,320,000 บาท

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	100,000	100,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน (ค่าเขียนแอปพลิเคชัน)	2,000,000	2,000,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	7,820,000	2,500,000	5,320,000
รวม	10,320,000	5,000,000	5,320,000

7.2 ที่มาของรายได้

สมมติฐานทางการเงิน จะตั้งสมมติฐานโดยการประเมินจำนวนผู้สมัครเป็นผู้ให้บริการในแอปพลิเคชันจัดหาพี่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงบริษัทอื่นมาตั้งเป็นสมมติฐานขั้นต่ำว่าจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมเริ่มแรกประมาณ 1,500 คน และเพิ่มขึ้น 500 คนในทุกๆปีถัดไป

จากข้อมูลข้างต้นทางบริษัทฯ ตั้งสมมติฐานความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือนอยู่ที่ 100,000 ครั้งต่อบริการ โดยสมมติจากจำนวนผู้ให้บริการรวมใน 5 ปี ที่ 3,500 คน แต่ละคนสามารถให้บริการขั้นต่ำที่ 1 ครั้งต่อวัน ใน 30 วันจะได้จำนวนประมาณ 300,000 ครั้งโดยรวม จึงเฉลี่ยคิดแต่ละกิจกรรมเท่าๆกัน

จากปริมาณการให้บริการข้างต้น เมื่อต้องประเมินปริมาณการให้บริการแต่ละปี จะตั้งสมมติฐานเป็น ร้อยละ 5, 10, 20, 50 และ 85 ตามลำดับ เนื่องจากเริ่มในปีแรกผู้บริโภคมองอาจจะยังไม่รู้จักมากนัก หรือยังไม่ไว้วางใจ จึงยังไม่กล้าใช้บริการ แต่ในปีถัดๆ ไปหากได้เริ่มลองใช้และประทับใจในการบริการก็จะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นมากขึ้นในการใช้ครั้งถัดไป ด้วยความสะดวกสบายที่ทางแพลตฟอร์มมอบให้จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำรวมถึงมีการบอกต่อ ในปีถัดมาจึงจะมีปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในปีที่ 5 ก็ยังมองว่าการใช้บริการของผู้บริโภคคงไม่ถึงร้อยละ 100 ของความสามารถที่บริษัทสามารถให้บริการได้ หรือหากถึงจริงๆ อาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หาผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 7.2 ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน

ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน			
ชื่อบริการ		จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	Dog walker/Pets Sitter	100,000	ครั้ง หรือวัน
บริการ 2	Pets Wellness	100,000	ครั้ง
บริการ 3	Pet Taxi	100,000	ครั้ง
รวม		300,000	

ตารางที่ 7.3 ปริมาณการให้บริการตามประมาณการการให้บริการ

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		หน่วย : ครั้ง หรือวัน				
		5%	10%	20%	50%	85%
ชื่อบริการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Dog walker/Pets Sitter	60,000	120,000	240,000	600,000	1,020,000
บริการ 2	Pets Wellness	60,000	120,000	240,000	600,000	1,020,000
บริการ 3	Pet Taxi	60,000	120,000	240,000	600,000	1,020,000
รวม		180,000	360,000	720,000	1,800,000	3,060,000

การสมมติอัตราค่าบริการต่อหน่วยก็จะสมมติด้วยราคาตั้งต้นที่น้อยที่สุด ดังนี้ Dog walker/Pets Sitter เริ่มต้นราคาเท่ากันที่ 300 บาทต่อครั้ง(วัน) Pets Wellness เริ่มต้นราคา 500 บาทต่อครั้ง และ Pet Taxi ราคาค่าบริการเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อครั้ง (คิดจากค่าบริการเริ่มต้น 95 บาท และคิดตามระยะทางต่อ) ตามแสดงในตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย

ชื่อบริการ		บาท	หน่วย
บริการ 1	Dog walker/Pets Sitter	300	ครึ่ง หรือวัน
บริการ 2	Pets Wellness	500	ครึ่ง
บริการ 3	Pet Taxi	100	ครึ่ง

7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบกำไรขาดทุน พบว่าในปีที่ 1 กำไรสุทธิติดลบ เนื่องจากเงินลงทุนค่อนข้างสูงในตอนเริ่มต้น และฐานลูกค้ารวมถึงฐานผู้ให้บริการอาจจะยังไม่มากนักทำให้บริษัทยังทำกำไรได้ไม่ดี แต่พบว่าในปีที่ 2 เป็นต้นไป บริษัทจะเริ่มมีกำไรเข้ามาและค่อยๆทำกำไรเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในปีถัดๆไป

ตารางที่ 7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

			หน่วย :		บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	54,000,000	108,000,000	216,000,000	540,000,000	918,000,000
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	45,900,000	91,800,000	183,600,000	459,000,000	780,300,000
- แรงงานในการบริการ	1,452,000	1,596,000	2,028,000	2,796,000	3,228,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	924,500	423,500	503,500	603,500	803,500
รวมต้นทุนการให้บริการ	48,296,500	93,839,500	186,151,500	462,419,500	784,351,500
กำไรขั้นต้น	5,703,500	14,160,500	29,848,500	77,580,500	133,648,500
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,380,000	1,380,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	440,000	440,000	440,000	440,000	440,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	3,500,000	3,500,000	6,000,000	6,000,000	10,000,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	1,400,000	1,400,000	2,400,000	5,570,000	10,570,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,420,000	6,420,000	9,920,000	13,390,000	22,390,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	- 716,500	7,740,500	19,928,500	64,190,500	111,258,500
ดอกเบี้ยจ่าย	532,000	425,600	319,200	212,800	106,400
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	- 1,248,500	7,314,900	19,609,300	63,977,700	111,152,100
ภาษีเงินได้	- 249,700	1,462,980	3,921,860	12,795,540	22,230,420
กำไรสุทธิ	- 998,800	5,851,920	15,687,440	51,182,160	88,921,680

7.4 ประเมินการรับแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

พบว่าเงินสดคงเหลือปลายงวดใน 1-2 ปีแรกค่อนข้างน้อย แต่ในปีถัดมาปรับตัวสูงขึ้นตามผลประกอบการ

ตารางที่ 7.6 ประเมินการรับแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	5,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	5,320,000	-	-	-	-
- รายได้	54,000,000	108,000,000	216,000,000	540,000,000	918,000,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	3,825,000	3,825,000	7,650,000	22,950,000	26,775,000
รวมแหล่งที่มา (ก.)	68,145,000	111,825,000	223,650,000	562,950,000	944,775,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,500,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	48,276,500	93,819,500	186,131,500	462,399,500	784,331,500
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	5,980,000	5,980,000	9,480,000	12,950,000	21,950,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	532,000	425,600	319,200	212,800	106,400
- ภาษีเงินได้	- 249,700	1,462,980	3,921,860	12,795,540	22,230,420
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	4,024,708	3,795,250	7,692,667	23,022,333	26,827,667
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	3,825,000	3,825,000	7,650,000	22,950,000	26,775,000
- ชำระคืนเงินกู้	1,064,000	1,064,000	1,064,000	1,064,000	1,064,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	65,952,508	110,372,330	216,259,227	535,394,173	883,284,987
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,192,492	3,645,162	11,035,935	38,591,762
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,192,492	1,452,670	7,390,773	27,555,827	61,490,013
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,192,492	3,645,162	11,035,935	38,591,762	100,081,775

7.5 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

จากการสมมติประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน จะเห็นได้ว่าบริษัทมีการลงทุนมากในทรัพย์สินถาวรในส่วนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ซึ่งก็คือการเขียนแอปพลิเคชันนั่นเอง โดยสินทรัพย์หมุนเวียนจะมียอดสูงมากในทุกๆปีเพราะต้องมีการดำเนินงาน ในปีแรกกำไรสะสมเป็นลบ แต่ในปีถัดมาก็ปรับตัวเป็นบวกบริษัทเริ่มทำกำไรได้

จากการสมมติงบการเงินวิเคราะห์ได้ว่ามูลค่าของโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 88,463,397 บาท BC Ratio 9.57 เท่า มีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 3 ปี โดยมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ 94.92% พบว่าธุรกิจนี้สามารถลงทุนได้ เนื่องจากให้ผลตอบแทนในเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินลงทุนที่ 10%

ตารางที่ 7.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,192,492	3,645,162	11,035,935	38,591,762	100,081,775
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำ	4,024,708	7,819,958	15,512,625	38,534,958	65,362,625
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	3,825,000	7,650,000	15,300,000	38,250,000	65,025,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	10,042,200	19,115,120	41,848,560	115,376,720	230,469,400
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	460,000	920,000	1,380,000	1,840,000	2,300,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,040,000	1,580,000	1,120,000	660,000	200,000
รวมสินทรัพย์	12,082,200	20,695,120	42,968,560	116,036,720	230,669,400
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	3,825,000	7,650,000	15,300,000	38,250,000	65,025,000

ตารางที่ 7.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินหมุนเวียน	3,825,000	7,650,000	15,300,000	38,250,000	65,025,000
หนี้สินระยะยาว	4,256,000	3,192,000	2,128,000	1,064,000	-
รวมหนี้สิน	8,081,000	10,842,000	17,428,000	39,314,000	65,025,000
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
- กำไรสะสม	- 98,800	4,853,120	20,540,560	71,722,720	160,644,400
รวมส่วนของเจ้าของ	4,001,200	9,853,120	25,540,560	76,722,720	165,644,400
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	12,082,200	20,695,120	42,968,560	116,036,720	230,669,400

ตารางที่ 7.9 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	- 998,800	5,851,920	15,687,440	51,182,160	88,921,680
- ค่าเสื่อมราคา	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
กระแสเงินสดสุทธิ	- 538,800	6,311,920	16,147,440	51,642,160	89,381,680

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0 - 10,320,000

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1 - 538,800

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2 6,311,920

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3 16,147,440

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4 51,642,160

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5 89,381,680

ค่า k 10%

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 88,463,397 บาท

BC Ratio 9.57 เท่า

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 94.92%

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.1 จำนวนผู้ใช้งานต่ำกว่ายอดที่ตั้งไว้

สาเหตุจากการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่เข้าถึงผู้บริโภค หรือไม่สามารถสื่อถึง unmet need ของผู้บริโภคได้จึงอาจจะต้องมีการพิจารณาทบทวนการทำการตลาดใหม่ว่ามีความเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หรือไม่ รวมถึงต้องสำรวจด้วยว่าผู้บริโภคมีความกังวลใจในด้านไหนหรือไม่ที่ไม่ตัดสินใจเข้ามาใช้แอปพลิเคชัน สามารถแก้ไขได้โดยการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น เข้าถึงใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วย

8.1.2 คู่แข่งทางธุรกิจ

เนื่องจากเราเป็นแพลตฟอร์มตัวกลาง หากคู่แข่งมองว่าตลาดนี้มีความเป็นไปได้และขยายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ก็จะมีคู่แข่งเข้ามาสร้างแอปพลิเคชันรูปแบบเดียวกันและมาแย่งส่วนแบ่งตลาด และลูกค้าของเราได้ ดังนั้นทางบริษัทจะต้องวางแผนป้องกันแต่แรกด้วยการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันในเชิงบวก และวางตำแหน่งของเราไว้เลยว่าจะนำเสนอบริษัทในแนวแบบไหน หากเราสามารถสื่อถึงผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นในใจได้ รวมถึงมีการพัฒนาองค์กรอยู่เรื่อยๆ รับรองได้ว่าคู่แข่งจะไม่สามารถเข้ามาตีตลาดหรือแย่งส่วนแบ่งตลาดไปได้อย่างแน่นอน

8.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากทางบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องจากไม่สามารถทำกำไรได้ตามที่คาดหวัง ทำให้มีเงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานในบริษัท ทางบริษัทจะมีแนวทางในการจัดการปัญหาดังนี้

8.2.1 จัดหาเงินลงทุนเพิ่ม จากการกู้ยืมธนาคารหรือการเสนอแผนธุรกิจให้กับผู้ลงทุนรายใหญ่ รวมถึงการไปแข่งขันตามรายการ Start Up เพื่อให้สามารถนำเงินทุนมาหมุนเวียนในกิจการ

ต่อไป อีกทั้งยังได้ประชาสัมพันธ์รับบริษัทและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้ หากมีผู้ที่เชื่อมั่นและสนใจเข้าร่วมลงทุนกับบริษัท

8.2.2 ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น จากเดิมวางแผนว่าจะลด/แจกของ Uniform Weeble ก็ควรลดงบประมาณตรงนี้ลง อาจจะเปลี่ยนเป็นให้จ่ายเงินมัดจำเพื่อแลกกับการรับงานมา เพื่อได้รับเงินที่จ่ายล่วงหน้ามาคืนไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการได้เงินมาหมุนเวียนก่อน และได้เพิ่มยอดการรับงานของ Weeble ด้วย ก็จะทำให้บริษัทได้มีเงินเข้ามาหมุนเวียนมากขึ้นนั่นเอง

8.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

8.3.1 ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบหรือความเสียหายจาก Server ทำให้การใช้งานสะดุดหรือขัดข้อง รวมถึงอาจจะมี BUG เกิดขึ้น และอาจจะมีคนต้องการเข้ามาเจาะระบบได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อข้อมูลภายใน การทำงานของโปรแกรมที่ผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของ Weeble หรือการเรียกงานของ User ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมีการวางแผนป้องกันไว้ล่วงหน้า โดยการจัดตั้งทีม IT Security มีการวางแผนสำรองไว้ และมีการ Back Up ข้อมูลอยู่เสมอๆ

8.3.2 ความเสี่ยงจากการที่ รพ. สัตว์ทองหล่ออาจจะร่วมสัญญาด้วยเนื่องด้วยเหตุผลบางอย่าง ทางเพ็ทส์ วิเบิ้ล จะต้องพยายามเจรจาต่อรองเพื่อหาข้อยุติตรงกลาง หรือไม่ก็ต้องหาผู้ร่วมธุรกิจรายใหม่ซึ่งอาจจะจำเป็นต้องเป็นโรงพยาบาลหลายๆ โรงพยาบาลร่วมกันและมีทีมงานจากเพ็ทส์ วิเบิ้ลเข้าร่วมควบคุมคุณภาพและมาตรฐานด้วย หรืออีกกรณีหนึ่งทางเพ็ทส์ วิเบิ้ลจำเป็นต้องเป็นคนทดสอบเอง โดยเพ็ทส์ วิเบิ้ลจำเป็นต้องสร้างสถานทดสอบตามจุดต่างๆกระจายตามเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มขึ้นมากมายจากที่ประมาณการไว้

บรรณานุกรม

- กนกพร คู่. 2566. แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงยุติธรรม. 2566. กฎหมายนำรู้ ตอนที่ 423 : ทำร้ายสัตว์เลี้ยงมีโทษสูงสุด จำคุก 2 ปี ปรับ 4 หมื่นบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.moj.go.th/view/82937>
- กรุงเทพธุรกิจ. 2564. ตลาด "สัตว์เลี้ยง" เติบโตสวนทางวิกฤติ "โควิด-19". สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/social/968962>
- กรุงเทพธุรกิจ. 2566. 'Pet Parent' เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ดันตลาดโต 6.6 หมื่นล้าน ปี 2026. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1075465>
- กรุงเทพธุรกิจ. 2566. หมดยุคคนอยากมีลูก? ผลสำรวจชี้คนไทยกว่า 49% เลือกลี้ยง "สัตว์เลี้ยง" แทนลูก. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>
- กรุงเทพธุรกิจ. 2566. เหตุจากความเหงา! คนแห่ 'เลี้ยงสัตว์'. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1052485>
- กรุงเทพธุรกิจ. 2566. ผลสำรวจชี้ ทาสหมาแมว Gen Z ใช้เงินเปย์สัตว์เลี้ยงมากที่สุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1071564>
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. 2566. ผลสำรวจปี 66 เผยคนไทยกว่า 49% เลี้ยงสัตว์แทนลูก แลมทาสทั้งหลายเปย์นายเจ๊เลย 1-2 หมื่น/ตัว/ปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2601455#google_vignette

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2566. ข้อมูลสำรวจประชากรสุนัขและแมว ประเทศไทย ประจำปี 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.rabiesondata.ku.ac.th/>
- ไทยรัฐ. 2566. เตือนเลี้ยง "หมา-แมว" แล้วต้องดูแล ห้ามทิ้ง ฝ่าฝืน "ผิดกฎหมาย" ปรับจริง. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/society/2710461>
- ธรพนันธร โพนินัย. 2564. แผนการตลาดธุรกิจร้าน Pet Care Center ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นิติกานต์ ปกรัณ. 2565. Workation เทรนด์ทำงานวิถีใหม่ เดิมเดิมคุณภาพชีวิตคนทำงาน สร้างผลงานให้องค์กร อย่างไร?. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.chula.ac.th/highlight/62641/>
- ประชาชาติธุรกิจ. 2565. ตลาดสัตว์เลี้ยง โตพุ่ง เอ็น.ซี.ซี.อ็อปสเกลงาน PET Expo 2022 เท่าตัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-916032>
- ประชาชาติธุรกิจ. 2566. ธุรกิจสัตว์เลี้ยง คาวรุ่งปี 2565 แหล่งทุนกิจการเติบโตถึง 91%. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/economy/news-1196161>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2566. เจาะเทรนด์ Pet Humanization “สัตว์เลี้ยง” คือสมาชิกในครอบครัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://mgronline.com/daily/detail/9660000013428>
- พุดินันท์ สุดประเสริฐ. 2566. BITE SIZE : Pet Humanization โอกาสของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/marketing/news-1317117>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนัสนันท์ ศศิปริมาณนท์. 2565. การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ลงทุนเกิร์ล. 2564. *PetBacker* แอปจากมาเลเซีย ที่ได้ฉายาว่าเป็น *Airbnb* แห่งวงการสัตว์เลี้ยง. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.longtungirl.com/3468>
- วรุณรัตน์ คัทมาตย์. 2566. หมดยุคคนอยากมีลูก? ผลสำรวจชี้ คนไทยกว่า 49% เลือกลี้ยง "สัตว์เลี้ยง" แทนลูก. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>
- วศิกา กระเทศ. 2563. พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง = *BEHAVIORS OF SINGLE CONSUMERS TOWARDS THE USE PET SHOP SERVICES*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศุภาพิม อ้วนสกุลเสรี. 2560. แผนธุรกิจ โครงการ *Pet society = Business plan of pet society*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สุภัทรา บุญมาก. 2562. แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาและรับจองสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. 2566. KBANK เผยกำไร Q3/66 โตต่อเนื่อง รับผลรายได้ดอกเบี้ยเพิ่ม มอง ศก.ไทยยังโตได้ท่ามกลางความผันผวน. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.infoquest.co.th/2023/344661>
- อวิการ์ตน์ นิยมไทย. 2564. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม การเลี้ยงสุนัขในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/Sub_Jun/3journal/b247.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ABC News. 2022. *Thailand attempts to avert population crisis as the country's birth rate falls to 60-year low*. Retrieved September 12, 2023. [online]. from <https://www.abc.net.au/news/2022-03-07/thailand-attempts-to-avert-population-crisis-as-birth-rate-slump/100889084>
- Andromo. 2564. การสร้างแอปมีค่าใช้จ่ายเท่าไร: คู่มือฉบับสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.andromo.com/th/blog/app-development-cost/>
- Chanin Nirapai. 2564. *4Ps Marketing Mix คืออะไร ช่วยวางแผนการตลาดได้อย่างไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thespidery.co/blog/post/4p-marketing-mix>
- Chayut Setboonsarng and Panarat Thepgumpanat. 2022. *Thailand bids to avert 'population crisis' as birth rate crashes*. Retrieved July 11, 2023. [online]. from <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thailand-bids-avert-population-crisis-birth-rate-crashes-2022-03-07/>
- Cotactic. 2565. กลยุทธ์การตลาด (MARKETING STRATEGY) คืออะไร? พร้อมตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.cotactic.com/blog/marketing-strategies-help-the-team-to-plan-effectively/#content_14
- DogThailand. 2562. น้องหมาที่เป็น โรคซึมเศร้า ได้นะ 10 สัญญาณ ที่คนเลี้ยงสุนัขต้องระวัง! หมาคุณเหงา เศร้าอยู่รึเปล่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dogthailand.net/forum.php?mod=viewthread&tid=67987>
- Engnow. 2564. คำว่าเพื่อนที่ไม่ได้มีแค่ friend. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.engnow.in.th/2021/10/the-word-friend-is-not-just-a-friend/>
- eukeik .ee. 2562. ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เดิบโตเท่าไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/130973>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grab. 2562. แกร็บเปิดตัวสุดยอดแคมเปญแห่งปี 'GrabFood 8.8 Mega Sale' ผนึกกำลังพาร์ทเนอร์ร้านอาหารจัดเต็มส่วนลดกว่า 80% พร้อม 8,000 คิล ตลอดเดือนสิงหาคมนี้. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.grab.com/th/press/business/>
- Gram Digital. ม.ป.ป. เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการผลิตโมบายแอปและเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.gramdigital.net/blog/is-it-cheaper-to-build-an-mobile-app-or-website>
- Jean Bauhaus. 2022. *Dog Wellness Trends: Which Are Worth Exploring?*. Retrieved November 15, 2023. [online]. from <https://www.akc.org/expert-advice/nutrition/dog-wellness-trends/>
- Kapook. ม.ป.ป. 9 โรงพยาบาลสัตว์ผู้เชี่ยวชาญสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://pet.kapook.com/view265099.html>
- Krungsri Academy. ม.ป.ป. ส่อง 4 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของคนไหน ๆ ก็ยอมจ่ายให้เจ้าตัวน้อย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/top-4-pets-business>
- Marketeer Team. 2564. ปรากฏการณ์ *Pet Humanization* ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/243237>.
- NALISA. 2564. ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/208740>
- Neat DisneyNeaty/Helloads. 2565. เจาะลึก! พฤติกรรมของเหล่าทาสสายเปย์ที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างหยุดไม่อยู่. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://helloads.net/news/deep-analysis-the-spending-behaviour-of-pet-slaves-who-makes-the-pet-market-grow-unstoppable/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Positioning. 2562. เจาะลึก 6 ปี “Grab” โฉวสถิติส่งแล้ว 320 ล้านครั้ง คนที่ใช้มากที่สุดเดินทาง 7,000 ครั้ง ส่งอาหาร 670 ออร์เดอร์ และส่งพัสดุ 2,500 ชิ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1238094>
- Prakai. 2564. เซอร์วิสใหม่แบบ On-demand ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง เทรนด์ door-to-door ตั้งแต่ส่งอาหาร ไปจนถึงเสริมสวย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/data/a-new-class-of-on-demand-services-is-elevating-pet-care/>
- Pran Suwannatat. 2563. Grab เปิดสถิติพาร์ทเนอร์: โควิด-19 ทำให้คนหันมาจับแกร็บมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นคน Gen Y. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/grab-statistic-may-day/>
- Rover. 2023. Rover Website. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.rover.com/become-a-sitter/>
- Sbayit. ม.ป.ป. ค่าใช้จ่ายในการทำแอฟ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sbayit.com/?page_id=604
- SME Leader. ม.ป.ป. รวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่ประสบความสำเร็จ โอกาสทำธุรกิจของคนรักสัตว์ที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม. 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.smeleader.com/รวมธุรกิจสัตว์เลี้ยง>
- SC Spark. ม.ป.ป. จ้างทำแอฟ มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง อยากทำแอฟต้องเสียเงินเท่าไร? สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.sc-sparksolution.com/2021/05/25/จ้างทำแอฟ-มีค่าใช้จ่าย/>
- Servcorp. ม.ป.ป. สำนักงานพร้อมบริการ ชั้น 8 อาคารเลขที่ 1 ถนนสีลม. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.servcorp.co.th/th/serviced-offices/locations/bangkok/1-silom-road/>
- SME in Focus. 2564. ‘เพ็ทคลับ’ เข้าใจ Global Trend เห็นโอกาสตลาดสัตว์เลี้ยงไทยโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/pet-club-global-trends-thai-pet-market>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- SME in Focus. 2022. 'Hato Pet Wellness Center ศูนย์ยกระดับคุณภาพชีวิตสัตว์เลี้ยงครบวงจร' สร้างธุรกิจจาก Pain Point ของกลุ่ม Pet Lover. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/7focus-hato-pet-wellness-center>
- SME Startup. 2565. ส่งนวัตกรรมดิจิทัลดูแลสัตว์เลี้ยงสิงคโปร์ รังสรรค์ไอเดียผู้ประกอบการ SME ไทย ตอบโจทย์ลูกค้ายุคโควิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/5start-digital-pet-care-singapore>
- Sophia Naughton. 2023. *Puppy love: Most people would rather spend money on their pet than their partner*. Retrieved July 10, 2023. [online]. from https://studyfinds.org/spend-money-on-pet-thanpartner/?fbclid=IwAR3ukeosuCAZoHBBxyYGotZS37WaXuB_BKAuXGW06VDgdKGyGcTkWQ65PxQ
- Steps Academy. 2564. รู้จักกับ Influencer ทั้ง 12 ประเภท เพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/content/12-types-of-influencer>
- Top Hit Thailand. 2564. โรงเรียนฝึกสุนัข 5 อันดับ โรงเรียนฝึกสุนัข เปลี่ยนสุนัขและการดูแลของเจ้าของให้เหมาะสมได้ง่าย ๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tophitthailand.com/โรงเรียนฝึกสุนัข/>
- TopTen. 2566. เปิดอินไซด์ตลาด 'สัตว์เลี้ยง' กับโอกาสทำเงินจาก 'ทาส' ที่มากกว่าขายอาหาร-อาบน้ำ-ตัดขน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1415523>
- TopTen. 2564. เจาะลึกตลาด 'สัตว์เลี้ยง' ในยุคที่เหล่าทาสพร้อมเปย์ให้เสมือนคนใน 'ครอบครัว'. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1368644>
- Worldometer. 2023. *Thailand Population (2023) – Worldometer*. Retrieved July 21, 2023. [online]. from <https://www.worldometers.info/world-population/thailand-population/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Workpointtoday. 2564. ถอดรหัสความสำเร็จ ‘แกร็บ’ สตาร์ทอัพเดคาคอร์นรายแรกแห่งอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://workpointtoday.com/key-success-of-grab/>
- WP. 2566. อินไซต์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์แทนลูก – ถอดกลยุทธ์ “Petsumer Marketing” เอาใจทาสสายเปย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>
- WP. 2564. 5 เหตุผล “เซ็นทรัล” รุกตลาดสัตว์เลี้ยงครบวงจร “ขายอาหาร-เสื้อผ้า-โรงเรียนฝึกน้องหมา” ใช้จุดแข็ง Big Data + โมเดล Omnichannel. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2021/12/central-retail-enter-the-pet-business/>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อแผนธุรกิจ บริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรม และรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก เพ็ทส์ วีเบิ้ล (Pets Weeble)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดย น.ส.ทักษพร รติสุรกันต์ โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการทำสารนิพนธ์ (Thematic Paper) ของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์และคิดหาธุรกิจใหม่ๆ เพื่อ
นำเสนอในสารนิพนธ์ (Thematic Paper) ของข้าพเจ้า การนำเสนอจะนำเสนอข้อมูลเพียงภาพรวม
เท่านั้น และจะไม่มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยต่อสาธารณะไม่ว่าด้วยกรณีใดทั้งสิ้น

จึงรบกวนทุกท่านพิจารณาในการทำแบบสอบถามนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้
เสียสละเวลาทำแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ

โปรดระบุเครื่องหมาย [✓] ในข้อที่ใกล้เคียงกับคำตอบของคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ?

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของสัตว์เลี้ยงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงอยู่ปัจจุบัน

2. คุณมีสัตว์เลี้ยงกี่ตัว ?

☐ 1 ตัว ☐ 2 ตัว ☐ 3 ตัว ☐ 4 ตัว ☐ 5 ตัว

☐ มากกว่า 5 ตัว

3. คุณเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทใด ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ สุนัข ☐ แมว ☐ นก ☐ กระต่าย ☐ หนู

☐ ปลา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปกติคุณพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกันข้างนอกบ้านด้วยหรือไม่ ?

การพาไปเที่ยวหรือทำกิจกรรม อาทิเช่น พาไปห้างสรรพสินค้า พาไปสวนสาธารณะ พาไปคาเฟ่ พาไปออกกำลังกาย พาไปว่ายน้ำ เป็นต้น

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการพาสัตว์เลี้ยงทำกิจกรรมข้างนอกบ้าน

5. สถานที่ที่คุณชอบพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกัน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ ร้านกาแฟ ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ โรงแรม หรือสถานที่รับฝากเลี้ยง

☐ งานอีเว้นท์ต่างๆ ☐ สวนสาธารณะ ☐ สระว่ายน้ำของสุนัข

☐ ร้านขายสินค้าของสัตว์เลี้ยง ☐ อาบน้ำ/ตัดขน

☐ โรงพยาบาล (กรณีที่โรงพยาบาลมีสถานที่ทำกิจกรรม, ไม่ใช่พาไปหาหมอ)

☐ สถานที่สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เช่น dog wellness center, ศูนย์ฝึกสุนัขที่มีกิจกรรมต่างๆ ให้ทำ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เวลาพาสัตว์เลี้ยงออกไปข้างนอกคุณใช้เวลาด้วยกันกับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ?

☐ ใช้เวลาร่วมกัน ☐ ไปทำอย่างอื่นแล้วค่อยมารับกลับ

☐ ใช้บริการบุคคลที่สาม หรือบริษัทรับบริการให้พาไป

7. ความถี่ในการพาออกไปทำกิจกรรมข้างนอกบ้าน

☐ ทุกวัน ☐ มากกว่า 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 101 - 300 บาท ☐ 301 - 600 บาท

☐ 601 - 1,000 บาท ☐ 1,001 - 1,500 บาท ☐ 1,501 - 2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,000 บาท

9. สถานที่ที่พาไปส่วนมากอยู่บริเวณใกล้บ้านหรือไม่ ?

☐ ใกล้ๆละแวกบ้าน (ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร)

☐ ไม่ใกล้บ้าน แต่ก็ไม่ใช่ไกลมาก (ระยะทางระหว่าง 11- 20 กิโลเมตร)

☐ ไกลบ้าน แต่ก็พาไป (ระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร)

10. เหตุใดคุณถึงอยาก/ชอบพาสัตว์เลี้ยงออกไปทำกิจกรรมข้างนอกบ้าน ?

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ อยากใช้เวลาร่วมกัน ☐ เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ☐ อยากทำกิจกรรมร่วมกัน
☐ จำเป็นต้องไป (เช่น การอาบน้ำ/ตัดขน) ☐ อยากพาไปพบปะเพื่อนๆ ฝึกการเข้าสังคม
☐ เห็นคนอื่นพาไป เลยอยากพาไปบ้าง ☐ แค่ออกไปเฉยๆ บางครั้งคราว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. เวลาพาออกไปทำกิจกรรมข้างนอก พบปัญหาอะไรหรือไม่ ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ไม่มีปัญหาเลย ชอบทุกอย่าง ☐ สถานที่ไม่สะอาด ☐ มีกลิ่นไม่พึงประสงค์
☐ สถานที่ไม่เอื้ออำนวยกับการพาสัตว์เลี้ยงเข้าไป ☐ เจ้าหน้าที่พูดจาไม่สุภาพ
☐ มีมูลสุนัขที่เจ้าของอื่นไม่ได้เก็บ (อาจจะเป็นกรณีพาไปสวนสาธารณะ)
☐ เจ้าหน้าที่ดูแลน้องไม่ดี มีการใช้ความรุนแรง ☐ กังวลว่าจะมีปัญหากับสัตว์อื่น
☐ สัตว์เลี้ยงกลับบ้านมาแล้วไม่สบาย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการฝากเลี้ยงในช่วงเวลาไม่สะดวก

12. ในเวลาที่คุณและคนที่บ้านไม่สะดวกหรือไม่อยู่บ้านมากกว่า 1 วัน คุณนำสัตว์เลี้ยงไปฝากที่โรงแรมสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ?

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

13. การฝากสัตว์เลี้ยงตลอดเวลาที่ผ่านมาเฉลี่ยขึ้นค่ากี่วันต่อครั้ง ?

- ☐ 1-2 วัน ☐ 3-4 วัน ☐ 5-6 วัน ☐ 7-8 วัน ☐ มากกว่า 10 วัน

14. เวล่านำสัตว์เลี้ยงเข้าฝาก ฝากครั้งละกี่ตัว ?

- ☐ 1-2 ตัว ☐ 3-4 ตัว ☐ 4-5 ตัว ☐ มากกว่า 5 ตัว

15. การฝากสัตว์เลี้ยง เลือกฝากห้องอุณหภูมิแบบไหน ?

- ☐ ห้องปรับอากาศ ☐ ห้องพัดลม ☐ ห้องอุณหภูมิห้อง ไม่มีอุปกรณ์ใดๆ

16. ท่านฝากสัตว์เลี้ยงแบบขังกรงหรือไม่ ?

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

17. หากเลือกได้จะฝากแบบขังกรงหรือไม่ ?

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

18. โรงแรมหรือสถานที่รับฝากที่พาไปส่วนมากอยู่บริเวณใกล้บ้านหรือไม่ ?

- ☐ ใกล้ๆละแวกบ้าน (ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร)
☐ ไม่ใกล้บ้าน แต่ก็ไม่ได้ไกลมาก (ระยะทางระหว่าง 11- 20 กิโลเมตร)
☐ ไกลบ้าน แต่ก็พาไป (ระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร)

19. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อตัว ต่อคืน

- ☐ ต่ำกว่า 300 บาท ☐ 301 - 500 บาท ☐ 501 - 700 บาท
☐ 701 - 900 บาท ☐ 901 - 1,100 บาท ☐ มากกว่า 1,100 บาท

20. เวล่านำสัตว์เลี้ยงไปฝาก ท่านอยากให้มีการเสริมอะไรเพิ่มเติมด้วย ? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริการอาบน้ำ ☐ บริการตัดขน ☐ บริการสระว่ายน้ำ
☐ บริการพาวิ่งเล่นในสนามวิ่งเล่นขนาดใหญ่ ☐ บริการฝึกคำสั่งเบื้องต้น
☐ บริการอาหารสัตว์เลี้ยง ☐ ไม่จำเป็น แค่ฝากเฉยๆ ก็พอ
☐ บริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยงโดยที่เจ้าของไม่ต้องมาด้วย

21. เมื่อใช้บริการโรงแรมสัตว์เลี้ยง ท่านพบปัญหาอะไรหรือไม่ ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ไม่มีปัญหาเลย ชอบทุกอย่าง ☐ สถานที่ไม่สะอาด ☐ มีกลิ่นไม่พึงประสงค์
☐ ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือจอดรถไม่สะดวก ☐ กังวลว่าจะมีปัญหากับสัตว์อื่น
☐ เจ้าหน้าที่ดูแลสัตว์เลี้ยงไม่ดี มีการใช้ความรุนแรง ☐ เจ้าหน้าที่พูดจาไม่สุภาพ
☐ สัตว์เลี้ยงกลับมาบ้านแล้วไม่สบาย ☐ ไม่ได้เห็นการดูแลของทางโรงแรม
☐ การดูแลไม่เหมือนเจ้าของเลี้ยง ทำให้สัตว์เลี้ยงเปลี่ยนพฤติกรรม
☐ เวลา check-in & check-out ไม่สะดวก และไม่สอดคล้องกับเวลาฝากจริง (เช่น ข้ามเวลาเที่ยงแล้วต้องจ่ายเต็มวัน เป็นต้น)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ธุรกิจบริการที่อยากได้จากมุมมองของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

22. เนื่องจากท่านเป็นคนหนึ่งที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ไม่ทราบว่า พบปัญหาขั้นตอนไหนของการเลี้ยงสัตว์ และมีบริการอะไรที่ท่านอยากได้เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ หากมี รบกวนช่วยเสนอแนะหน่อยนะคะ ขอขอบคุณค่ะ (โปรดระบุข้อความในช่องว่าง)

.....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

23. เพศ

- ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ ไม่ต้องการระบุ ☐ LGBTQ+

24. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี
☐ 46-55 ปี ☐ 56-65 ปี ☐ 65 ปี ขึ้นไป

25. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ ไม่ต้องการระบุ

26. ลักษณะของสถานที่พักอาศัย

- ☐ บ้านเดี่ยวมีบริเวณสนามหญ้า ☐ บ้านโฮมทาวน์ หรือ อาคารพาณิชย์
☐ คอนโด หรือ อพาร์ทเมนต์

27. จำนวนผู้ร่วมพักอาศัย

- ☐ อยู่คนเดียว ☐ 2 คน ☐ 3 คน ขึ้นไป

28. รายได้ต่อเดือนของทั้งครัวเรือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 60,000 บาท
☐ 60,001 - 80,000 บาท ☐ 80,000 - 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

29. เขตที่พักอาศัย

- ☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ต่างจังหวัด
☐ ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อแผนธุรกิจ บริการแพลตฟอร์มจัดหาผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรม และรับฝากเลี้ยงในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่สะดวก เพ็ทส์ วีเบิ้ล (Pets Weeble)

แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงมุมมองของคนรักสัตว์และผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต่อแพลตฟอร์มให้บริการพี่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดย น.ส.ทักษพร รติสุรกันต์ โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ (Thematic Paper) ของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์และคิดหาธุรกิจใหม่ๆ เพื่อนำเสนอในสารนิพนธ์ (Thematic Paper) ของข้าพเจ้า การนำเสนอจะนำเสนอข้อมูลเพียงภาพรวมเท่านั้น และจะไม่มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยต่อสาธารณะไม่ว่าด้วยกรณีใดทั้งสิ้น

จากการสอบถามครั้งแรกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัด พบว่า ผู้ที่เลี้ยงสัตว์จำนวนมากมีความไม่สะดวกกับเรื่องการเดินทาง การพาสัตว์เลี้ยงไปทำกิจกรรม รวมถึงการพาไปหาหมอ/ฉีดวัคซีน อีกทั้งมีความไม่สะดวกสบายใจเมื่อพาฝากตามโรงแรมสัตว์เลี้ยง ทางข้าพเจ้าเล็งเห็นถึงปัญหานี้และอยากพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆให้กับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

แบบสอบถามในครั้งนี จึงจัดทำขึ้นเพื่อจะสอบถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้เลี้ยงสัตว์และคนรักสัตว์ที่มีต่อแพลตฟอร์มให้บริการพี่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อจะได้ศึกษาถึงความต้องการและปัญหาที่มีอยู่ เพื่อนำมาต่อยอดและพัฒนาแอปพลิเคชันของคนไทยต่อไปค่ะ

จึงรบกวนทุกท่านพิจารณาในการทำแบบสอบถามนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาทำแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ

โปรดระบุเครื่องหมาย [✓] ในข้อที่ใกล้เคียงกับคำตอบของคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเป็นคนรักสัตว์หรือไม่ ?
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. คุณอยากเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ?
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

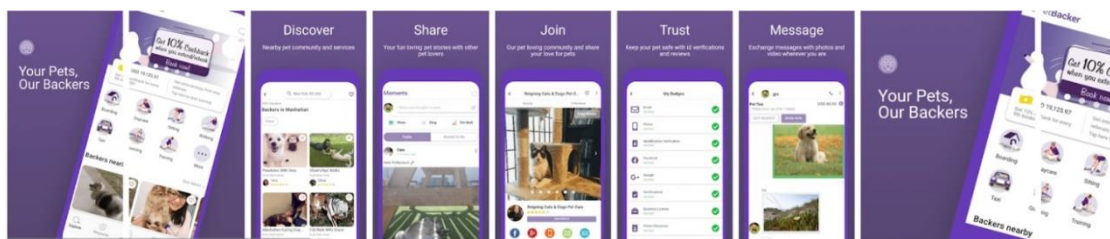
ส่วนที่ 2 ข้อมูลสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. คุณเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอยู่ หรือเคยเลี้ยง ใช่หรือไม่ ?
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
4. คุณเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทไหน ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ ไม่ได้เลี้ยง
☐ สุนัขพันธุ์จิ๋ว น้ำหนัก < 4 กก. เช่น ชิววา, ชิสุ, ยอร์กเชิร์, ปอมเมอเรเนียน
☐ สุนัขพันธุ์เล็ก น้ำหนัก 4-10 กก. เช่น บัก, บีเกิ้ล, ดัชชุน
☐ สุนัขพันธุ์กลาง น้ำหนัก 11-25 กก. เช่น ชิบะ, ไทยบางแก้ว, ไทยหลังอาน, คัลเมเชียน
☐ สุนัขพันธุ์ใหญ่ น้ำหนัก 26-44 กก. เช่น เยอรมัน เชฟเพิร์ด, โกลเด้น รีทรีฟเวอร์
☐ สุนัขพันธุ์ยักษ์ น้ำหนัก > 45 กก. เช่น เกรทเดน, ทิเบตัน มาสทิฟฟ์, เกรท ไพรน์ส
☐ แมว ☐ กระต่าย ☐ หนู ☐ เต่า ☐ งู
☐ นก ☐ กิ้งก่า ☐ กระรอก ☐ เม่น ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การใช้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ที่จัดหาพี่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง

แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ที่จัดหาพี่เลี้ยงมาดูแลสัตว์เลี้ยง คือ ตัวกลางในการจัดหาพี่เลี้ยงที่เป็นบุคคลทั่วไปมาช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงของเราในเรื่องต่างๆ เช่น พาน้องหมาไปเดินเล่น, เป็นพี่เลี้ยงช่วยเฝ้าระหว่างวัน, หาบ้านเพื่อฝากฝากเลี้ยง และอื่นๆ โดยเราสามารถเลือกพี่เลี้ยงได้ตามที่เราเห็นสมควร คล้ายๆเป็น Airbnb สำหรับสัตว์เลี้ยงนั่นเอง โดยการบริการจะสามารถให้จองล่วงหน้าได้ เช็กระยะที่เลี้ยงที่อยู่ใกล้เราได้ และสามารถหักเห็ดหรือโทรคุยกับพี่เลี้ยงก่อนตัดสินใจได้ด้วยเช่นกัน

ตัวอย่าง แอปพลิเคชัน PetBacker บริษัทของมาเลเซียที่มีการให้บริการในไทย



5. คุณเคยใช้บริการ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ที่จัดหาพี่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ?

☐ เคย ☐ ไม่เคย

6. คุณเคยใช้แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ยี่ห้ออะไร ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

7. ☐ PetBacker ☐ Pawshake ☐ Trust My Pet Sitter ☐ Petiwo

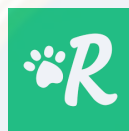
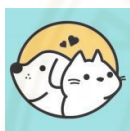


☐ Petsplay

☐ Rover

☐ Dog Walker

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....



8. คุณใช้บริการอะไรบ้างจากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ พาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น ☐ หาพี่เลี้ยงดูแลระหว่างวัน ☐ หาพี่เลี้ยงดูแลข้ามคืน

☐ จองครูฝึก ☐ บริการอาบน้ำ/ตัดขน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. คุณคิดว่าตัว แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ตอบโจทย์คุณหรือไม่ ?

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

10. คุณคิดว่าคนที่ผู้ให้บริการ (พี่เลี้ยง) สามารถตั้งเรทราคาเองได้ในตลาดนั้น ดีหรือไม่ ?

☐ ดีแล้ว จะได้มีหลายราคาให้เลือกสรร

☐ ดีแล้ว เพราะแต่ละผู้ให้บริการมีข้อจำกัดในการให้บริการแตกต่างกัน (บ้านสวยเป็นระเบียบ, มีของเล่นเพียบพร้อม เป็นต้น)

☐ ไม่ดี อยากให้มีราคาเดียวให้เป็นมาตรฐานสำหรับทุกๆผู้ให้บริการ

☐ ไม่ดี อยากให้ทางแอปพลิเคชันกำหนดราคามาเลย แต่ถ้าผู้ให้บริการ มีบริการเสริมขึ้นมาทางแอปพลิเคชันจะทำการบวกส่วนเพิ่มเติมตรงนั้นให้เอง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. คุณคิดว่าคุณประทับใจอะไรในตัว แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ นั้นๆ ?

(โปรดระบุข้อความในช่องว่าง)

.....

18. หากเชื่อใจ เพราะเหตุใด ? หากไม่เชื่อใจ เพราะเหตุใด ? และคุณคิดว่าควรมีสิ่งใดทำให้เชื่อใจได้ ? (โปรดระบุข้อความในช่องว่าง)

.....

19. บริการแพลตฟอร์มจะมีให้บริการ ดังนี้

- พี่เลี้ยงพาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น
- พี่เลี้ยงพาไปหาหมอ
- พี่เลี้ยงพาไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น อาบน้ำตัดขน, ว่ายน้ำ เป็นต้น
- พี่เลี้ยงระหว่างวัน แต่ไม่ข้ามคืน
- พี่เลี้ยงฝากเลี้ยงข้ามคืน
- พี่เลี้ยงพาไปส่ง (Taxi)

คุณอยากได้บริการอะไรนอกเหนือจากนี้อีกหรือไม่ ? (โปรดระบุข้อความในช่องว่าง)

.....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้บริการหรือพี่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง

20. หากมีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้คุณได้เข้ามาช่วยดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น เช่น พาไปเดินเล่น ฝากดูแลระหว่างวัน ฝากเลี้ยงข้ามคืน หรือพาไปหาหมอ เป็นต้น และคุณสามารถหารายได้ได้จากการให้บริการเหล่านี้ คุณจะสนใจหรือไม่ ?

☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

21. กรณีสนใจ เหตุใดคุณถึงสนใจเป็นผู้ให้บริการ(พี่เลี้ยง)ดูแลสัตว์เลี้ยง ?
(โปรดระบุข้อความในช่องว่าง)

.....

22. กรณีไม่สนใจ คุณไม่สนใจเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการ(พี่เลี้ยง) เพราะเหตุใด ?
(โปรดระบุข้อความในช่องว่าง)

.....

23. คุณคิดว่าคุณสนใจเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการ(พี่เลี้ยง) ในบริการไหน ? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ พาสัตว์เลี้ยงเดินเล่น ☐ ฝากดูแลระหว่างวัน ☐ พาไปส่งตามที่ต่างๆ (Taxi)
- ☐ ฝากเลี้ยงข้ามคืน ☐ พาไปทำวัคซีน
- ☐ พาไปหาหมอตตามโรค ความไม่สบาย หรือปัญหาที่สัตว์เลี้ยงเป็น

☐ พาไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พาไปอาบน้ำ/ตัดขน พาไปทำกิจกรรมเข้าสังคม พาไปว่ายน้ำ เป็นต้น

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

24. สัตว์เลี้ยงประเภทไหนที่คุณมองว่ามีแนวโน้มที่คุณจะรับดูแลได้? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ สุนัขพันธุ์จิ๋ว น้ำหนัก < 4 กก. เช่น ชิววา, ชิสุ, ยอร์กเชิร์, ปอมเมอเรเนียน

☐ สุนัขพันธุ์เล็ก น้ำหนัก 4-10 กก. เช่น บัก, บีเกิ้ล, ดัชชุน

☐ สุนัขพันธุ์กลาง น้ำหนัก 11-25 กก. เช่น ชิบะ, ไทยบางแก้ว, ไทยหลังอาน, คัลเมเชียน

☐ สุนัขพันธุ์ใหญ่ น้ำหนัก 26-44 กก. เช่น เยอรมัน เชฟเพิร์ด, โกลเด้น รีทรีฟเวอร์

☐ สุนัขพันธุ์ยักษ์ น้ำหนัก > 45 กก. เช่น เกรทเดน, ทิเบตัน มาสทิฟฟ์, เกรท ไพรนิส

☐ แมว ☐ กระต่าย ☐ หนู ☐ เต่า ☐ งู

☐ นก ☐ กิ้งก่า ☐ กระรอก ☐ ม่อน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. คุณคิดว่าอะไรที่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ จัดหาที่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยงควรมีสำหรับมุมมองผู้ให้บริการ(ที่เลี้ยง)? (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ มีการ verified ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ☐ มีความปลอดภัย ข้อมูลไม่รั่วไหล

☐ อนุญาตให้ผู้ให้บริการเลือกตามความสมัครใจว่าจะรับหรือไม่รับให้บริการสัตว์เลี้ยงตัวไหน

☐ มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง ☐ ผู้ให้บริการสามารถตั้งเวลาเปิด-ปิดการรับบริการได้

☐ มีประกันอุบัติเหตุให้ผู้ให้บริการ กรณีถูกสัตว์เลี้ยงทำร้าย หรือเกิดอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง

☐ มีประกันสัตว์เลี้ยงในกรณีเกิดอุบัติเหตุ สูญหาย หรือเสียชีวิต

☐ มี GPS tracking ว่าผู้ให้บริการพาสัตว์เลี้ยงเดินทางไปไหน

☐ มีกล้องแยกตัวเล็กๆ ให้ถ่ายภาพ/วิดีโอขณะให้บริการเพื่อเก็บเป็นหลักฐานกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด

☐ มีรีวิวเกี่ยวกับการให้บริการของที่เลี้ยง ☐ สามารถจองบริการล่วงหน้าได้

☐ มีตัวเลือกให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกผู้ให้บริการซ้ำได้

☐ ผู้ให้บริการรายบุคคลสามารถตั้งราคาเองได้ตามความสะดวกของตนเอง คล้าย Airbnb หรือ Agoda

☐ ราคาควรเป็นราคากลางที่แอปพลิเคชันกำหนดให้ตามระยะทาง หรือบริการเสริมต่างๆที่ทางผู้ให้บริการสามารถจัดหาให้ได้เพิ่มเติม คล้าย Grab

☐ ผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ว่ารับสัตว์เลี้ยงประเภทไหนได้บ้าง และขนาดเท่าไร

☐ รับบริการช่วงเวลาที่เปิดการรับบริการไว้ได้เลย ไม่ต้องจองล่วงหน้า เหมือน Grab เรียกแล้วไปได้เลย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

26. คุณมีข้อเสนอแนะอะไรหรือไม่ สำหรับแพลตฟอร์มพี่เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง ?
(โปรดระบุข้อความในช่องว่าง)
-

ส่วนที่ 5 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

27. เพศ

- ☐ หญิง ☐ ชาย ☐ ไม่ต้องการระบุ ☐ LGBTQ+

28. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี
☐ 46-55 ปี ☐ 56-65 ปี ☐ 65 ปี ขึ้นไป

29. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ ไม่ต้องการระบุ

30. ลักษณะของสถานที่พักอาศัย

- ☐ บ้านเดี่ยวมีบริเวณสนามหญ้า ☐ บ้านโฮมทาวน์ หรือ อาคารพาณิชย์
☐ คอนโด หรือ อพาร์ทเมนต์

31. จำนวนผู้ร่วมพักอาศัย

- ☐ อยู่คนเดียว ☐ 2 คน ☐ 3 คน ขึ้นไป

32. รายได้ต่อเดือนของทั้งครัวเรือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 60,000 บาท
☐ 60,001 - 80,000 บาท ☐ 80,000 - 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

33. เขตที่พักอาศัย

- ☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ต่างจังหวัด
☐ ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)