

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน วัน สต๊อป เซอร์วิส เพ็ทส์ เลิฟเวอร์

Business Plan for Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”



แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน วัน สต็อป เซอร์วิส เพ็ทส์ เลิฟเวอร์

Business Plan for Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

สพลดน้อย ส่งเสริมสุจริต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจของบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด

ผู้วิจัย สพลदनัย ส่งเสริมสุจริต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

สพลดน้อย ส่งเสริมสุจริต. ปริญญาบริหารมหาธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน วัน สต็อป เซอร์วิส เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภาพสกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนาธุรกิจ
เดิมให้มีระบบทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ เป็นการวางแผนล่วงหน้า
และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้

แผนธุรกิจฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่ให้บริการครบวงจรโดยเฉพาะ โดยนำ
นวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่เข้ามา เพื่อเสริมสร้างบริการที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น
เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายนอกและ
ภายใน จากการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการแจก
แบบสอบถาม และ Google Form พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี
สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 25,000 บาท และมีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการสูงสุด

โครงการนี้ใช้งบลงทุนจำนวนเงิน 5,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นการลงทุนของตนเองจำนวน
เงิน 4,000,000 บาท และจากการกู้ยืมธนาคาร จำนวนเงิน 1,000,000 บาท คาดว่าใช้ระยะเวลาใน
การคืนทุน 2 ปี โดยมีกำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.65 อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 91% มูลค่า
ปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 7,472,148 บาท และพบว่าจะมีจุดคุ้มทุนต่อปีอยู่ที่ 5,369,230 บาทในปีที่หนึ่ง
5,620,769 บาท ในปีที่สอง 5,884,885 บาทในปีที่สาม และ 6,162,192 บาท ในปีสี่ ตามลำดับ

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน, สัตว์เลี้ยง, ขนส่งสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจสัตว์เลี้ยง

Songsermsucharit, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” (67 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Triphobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The preparation of this business plan is intended to be a guideline for expanding and developing existing businesses to have more modern systems. To reduce business risks is a plan in advance and have a backup plan to reduce business risks caused by external factors that cannot be controlled.

This business plan has been prepared for a pet business that provides a full range of services by bringing new technological innovations in order to strengthen existing services, improve efficiency. Techniques and methods for creating a plan are the analysis of external and internal business environment factors. The survey using questionnaires with 200 samples using questionnaires and Google Form distribution method revealed. We found that most of the samples were female, age between 21-30 years. Single status have education level at bachelor's degree or equivalent. Have a private company employee. With an average monthly income of 15,000- 25,000 baht and a single-family residence which is the target customer group with the highest demand for service.

This project uses an investment budget of 5,000,000 baht, divided into its own investment, the amount of 4,000,000 baht, and from the bank loan in the amount of 1,000,000 baht. It is expected that the payback period will be 2 years with the excess profit at 0.65. The project (IRR) is at 91%. The net present value is 7,472,148 baht and it is found that the break-even point per year is 5,369,230 baht in the first year, 5,620,769 baht in the second year, 5,884,885 baht in the third year and 6,162,192 baht. In the fourth year, respectively.

Keywords: Mobile Application, Pets Transportation, Pets Business in Thailand, Pets Taxi

กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชี้แนะแนวทางของการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขส่วนที่บกพร่องในงานเล่มนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สพลदनัย ส่งเสริมสุจริต



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	5
1.3 ความสำคัญของการทำแผนธุรกิจ	7
1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	9
2.2 โครงสร้างและแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง	10
2.3 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)	11
2.4 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economics Factors)	12
2.5 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	16
2.6 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Factors)	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H	21
3.2 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	22
บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย	
4.1 วิธีการดำเนินการ	25
4.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	26
4.3 การทดสอบเครื่องมือ	27
4.4 ผลการศึกษาค้นคว้า	28
4.5 สรุปผลการวิจัย	40
4.6 ข้อคิดเห็นจากการวิจัยค้นคว้า	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	42
5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ	42
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	46
5.4 แผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	51
5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน	52
5.6 แผนกลยุทธ์กรณีฉุกเฉิน	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	10
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ 6W1H	22
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	23
ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	30
ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	31
ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสัตว์เลี้ยง	31
ตารางที่ 4.9: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง	32
ตารางที่ 4.10: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	33
ตารางที่ 4.11: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.12: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์	34
ตารางที่ 4.13: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ผ่านมา	34
ตารางที่ 4.14: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	35
ตารางที่ 4.16: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสำคัญ	36
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” (n=200)	37
ตารางที่ 4.18: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นบริการ	38
ตารางที่ 4.19: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของปัญหาในขณะที่ใช้บริการ Application	38
ตารางที่ 4.20: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกในเรื่องของความต้องการของลูกค้าจากบริการที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่	39
ตารางที่ 4.21: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลสัตว์เลี้ยง	39
ตารางที่ 4.22: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแจ้งข่าวสาร	40
ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s Market Mix)	47
ตารางที่ 5.2: แสดงงบประมาณการลงทุนในปีแรก	52
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม	53
ตารางที่ 5.4: แสดงงบประมาณรายจ่ายในแต่ละรายปี	53
ตารางที่ 5.5: แสดงงบประมาณรายได้ในแต่ละรายปี	54
ตารางที่ 5.6: แสดงจุดคุ้มทุนในแต่ละรายปี	55
ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน งบประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสะสม งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.9: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	56
ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	57
ตารางที่ 5.11: แสดงงบดุล งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขและแมว ปี พ.ศ. 2559	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข โดยแบ่งตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2559	3
ภาพที่ 1.3: จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแมว โดยแบ่งตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2559	4
ภาพที่ 1.4: โลโก้ของบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด	5
ภาพที่ 1.5: สถานที่ตั้งบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด	6
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างและแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง	9
ภาพที่ 2.2: ประมาณการเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 1/2561	14
ภาพที่ 2.3: ประมาณการเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 4/2561	16
ภาพที่ 2.4: ปกนิตยสารสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2501 และ พ.ศ. 2502	18
ภาพที่ 2.5: Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”	19
ภาพที่ 2.6: บริษัท Fastwork Enterprise รับจ้างทำแอปมือถือ (iOS-Android)	20
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันนี้สัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนไทยมีอายุยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนเพื่อนหรือเสมือนลูกทดแทน ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย

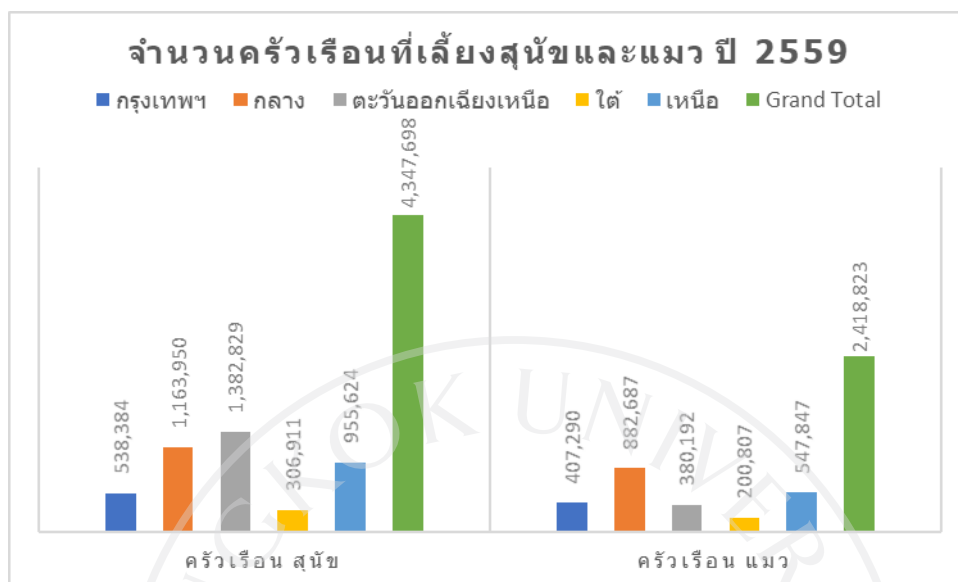
ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2560 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีสัดส่วนใหญ่ที่สุด 45% มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิเช่น โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่น ๆ มีสัดส่วน 32% มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9.3 พันล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของเล่น มีสัดส่วน 23% มีมูลค่าตลาด 6.7 พันล้านบาท

ปัจจัยที่สำคัญมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนโสดมีมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร รวมอาณิสต์ สำคัญจากสื่อโซเชียลมีเดีย และกลุ่มของคนรักสัตว์ที่มีการแชร์ภาพ พฤติกรรมของสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคกำลังซื้อมากขึ้นทำให้หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น

ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้น 23% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นสัดส่วนของสุนัข 62% หรือ 8.2 ล้านตัว สัดส่วนของแมว 23% หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ หรือสัตว์เลี้ยงแปลก ๆ 15% หรือ 2 ล้านตัว เติบโตจากปี 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 12.6 ล้านตัว แบ่งเป็นสุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ 2 ล้านตัว

ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน โดยผู้เลี้ยงสัตว์จะใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้นถึง 54% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,770 บาท/ตัว/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,145 บาท/ตัว/ปี โดยสัดส่วนครัวเรือนของผู้เลี้ยงสุนัขขยายตัวขึ้นมาอยู่ที่ 34.6% และผู้เลี้ยงแมวขยายตัวขึ้นมาอยู่ที่ 13.3% (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ภาพที่ 1.1: จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขและแมว ปี พ.ศ. 2559

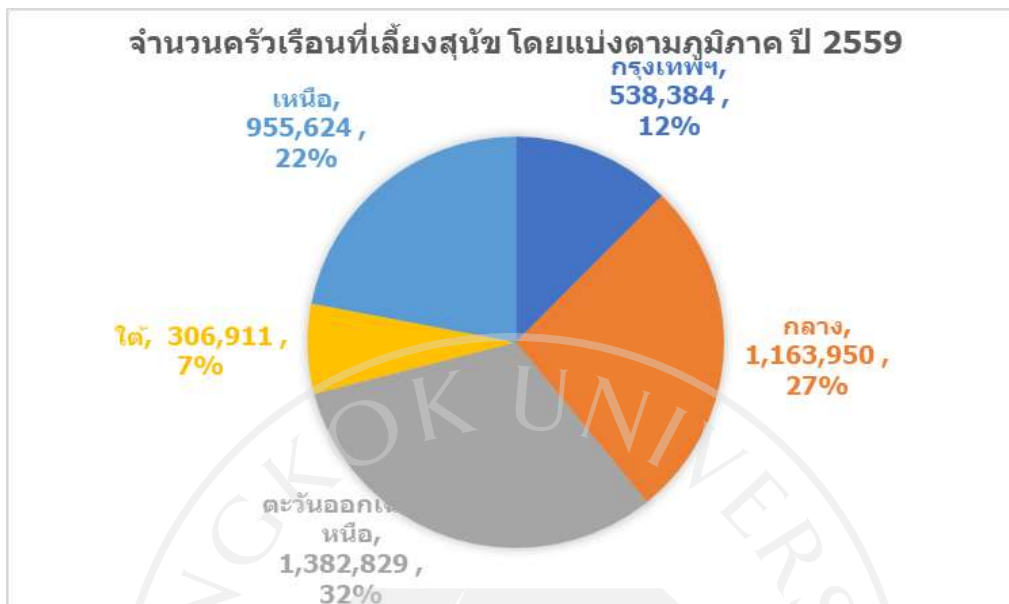


ที่มา: สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์. (2559). จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559.

สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/0B7E7iFEFocNjOUxrZ0VQUnVILUE/view>.

จากภาพที่ 1.1 เมื่อพิจารณาจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในระดับภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด จำนวน 1,382,829 ตัว (32%) รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ ภาคกลาง มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 1,163,950 ตัว (27%) รองลงมาอันดับสาม ได้แก่ ภาคเหนือ มีจำนวนครัวเรือนผู้เลี้ยงสุนัข จำนวน 955,624 ตัว (22%) รองลงมาอันดับสี่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 538,384 ตัว (12%) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภาคใต้ มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 306,911 ตัว (7%)

ภาพที่ 1.2: จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข โดยแบ่งตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2559

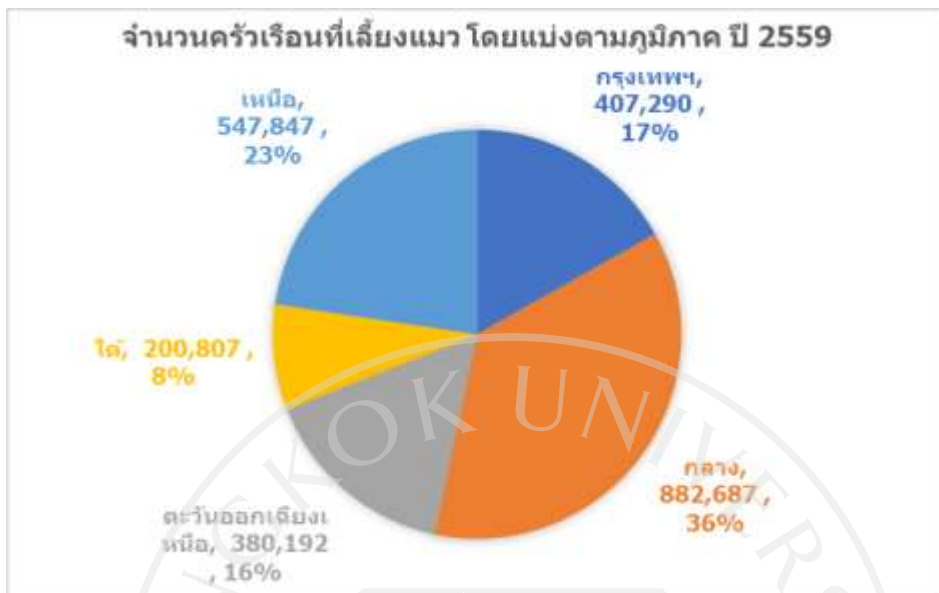


ที่มา: สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์. (2559). *จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559*.

สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/0B7E7iFEFocNjOUxrZ0VQUnVILUE/view>.

จากภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแมวในระดับภาค พบว่า ภาคกลางมีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแมวมากที่สุด จำนวน 882,687 ตัว (36%) รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ ภาคเหนือ มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแมว จำนวน 547,847 ตัว (23%) รองลงมาอันดับสาม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนครัวเรือนผู้เลี้ยงแมว จำนวน 407,290 ตัว (17%) รองลงมาอันดับสี่ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแมว จำนวน 380,192 ตัว (16%) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภาคใต้ มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแมว จำนวน 200,807 ตัว (8%)

ภาพที่ 1.3: จำนวนคร้วเรือนที่เลี้ยงแมว โดยแบ่งตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2559



ที่มา: สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์. (2559). จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559.

สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/0B7E7iFEFocNjOUxrZ0VQUnVILUE/view>.

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นว่า จำนวนคร้วเรือนที่เลี้ยงสุนัขและแมวในปี 2559 มีจำนวนทั้งหมด จำนวน 6,766,521 คร้วเรือน ประมาณการมูลค่าตลาดจำนวน 300-400 ล้านบาท (5%ของสัดส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มีมูลค่า 6,700 ล้านบาท)

นอกจากนั้น สาเหตุเนื่องจากที่ได้ประสบการณ์จากตัวเองและคนอื่น ๆ พบเจอ ได้แก่ เวลาเรียกรถแท็กซี่ทั่วไปก็จะปฏิเสธไม่รับสัตว์เลี้ยงขึ้นไปบนรถ จะมีส่วนน้อยที่ให้นำสัตว์เลี้ยงขึ้นรถได้ เนื่องจากอาจจะทำให้เกิดความสกปรกและส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ จึงทำให้เกิดความคิดที่อยากจะทำธุรกิจบริการรถรับส่งเฉพาะสัตว์เลี้ยง โดยใช้แอปพลิเคชันขึ้นมาโดยตรงเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับผู้เลี้ยงสัตว์มีทางเลือกที่มากขึ้น

1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

1.2.1 แนะนำบริษัท

เริ่มก่อตั้ง: ปี พ.ศ. 2562*

ชื่อภาษาไทย: บริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด

ชื่อภาษาอังกฤษ: PETS LOVER COMPANY LIMITED

1.2.2 โลโก้ของบริษัท

ภาพที่ 1.4: โลโก้ของบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด



1.2.3 สถานที่ตั้งและการติดต่อ

99/205 หมู่บ้านนนทรีรีเ็นท์ ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัด
นนทบุรี 11130

โทร: 02 817 6110

มือถือ: 086 369 1589

Website: www.petslover.co.th

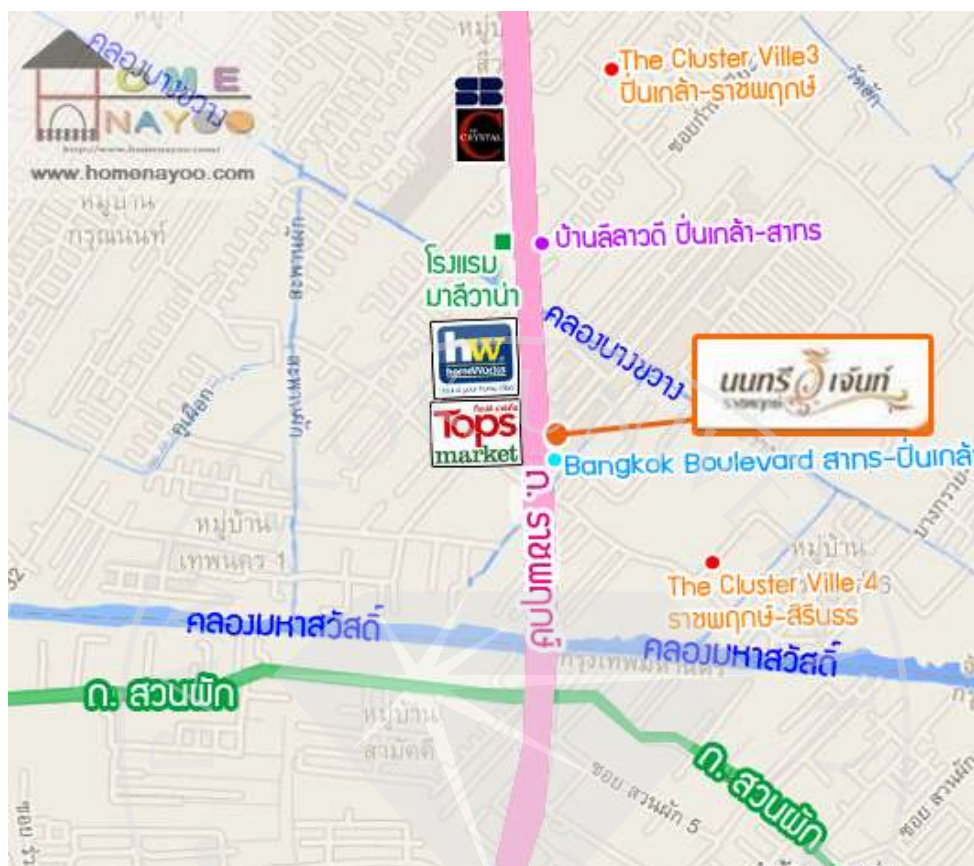
Line: @petslover2019

Facebook: petslover2019

Instagram: petslover2019

Email: petslover@gmail.com

ภาพที่ 1.5: สถานที่ตั้งบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด



1.2.4 ลักษณะของธุรกิจ

ให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” เป็นศูนย์กลางการให้บริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจรของลูกค้า โดยเน้นสุนัขและแมวเป็นหลัก อาทิเช่น บริการรับส่งสัตว์เลี้ยงเพื่อไปพบสัตวแพทย์ หรือพาไปร้านอาบน้ำตัดแต่งขน หรือพาไปสปา สระว่ายน้ำ หรือ พาไปร้านฝากเลี้ยง สนามวิ่งเล่น หรือพาไปโรงแรมที่พัก หรือพาไปโรงเรียนฝึกสอน หรือพาไปร้านอาหารสัตว์ หรือบริการตามหาสัตว์เลี้ยงสูญหาย หรือบริการหาบ้านใหม่ให้สัตว์เลี้ยง และบริการฌาปนกิจ เป็นต้น

1.2.5 รูปแบบการให้บริการ

ลูกค้าสามารถใช้ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ในการเรียกใช้บริการต่าง ๆ สอบถามข้อมูล อัตราค่าบริการ ศูนย์ช่วยเหลือยามฉุกเฉิน หรือจะโทรติดต่อเจ้าหน้าที่ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านเราเป็นตัวกลางในการให้บริการให้มารับถึงบ้าน และส่งถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ พร้อมทั้งดูแลอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างปลอดภัย

1.2.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์: เป็นผู้นำของการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

พันธกิจ: คัดเลือกพาร์ทเนอร์ที่มีใจรักสัตว์และบริการ เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสูงสุด

เป้าหมาย:

- ขยายบริการใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯและเขตปริมณฑล
- ขยายฐานลูกค้าในแต่ละภูมิภาคในประเทศ
- สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2.7 วัตถุประสงค์

1) ยอดขายในปีแรก 6,000,000 บาท ปีที่สอง ยอดขายเพิ่มเป็น 9,600,000 บาท ปีที่สาม ยอดขายเพิ่มเป็น 12,000,000 บาท ปีที่สี่ ยอดขายเพิ่มเป็น 14,400,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี โดยมีกำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.65 อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 91% มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 7,472,148 บาท และมีจุดคุ้มทุนต่อปีอยู่ที่ 5,369,230 บาทในปีที่หนึ่ง 5,620,769 บาทในปีที่สอง 5,884,885 บาทในปีที่สาม และ 6,162,192 บาทในปีที่สี่ ตามลำดับ

2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ: บริการที่มีคุณภาพและประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก พร้อมทั้งอัตราค่าบริการในราคายุติธรรม

1.3 ความสำคัญของการทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเหตุที่เกี่ยวข้องเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ยังคงชะลอตัวเป็นอย่างยิ่ง (ในความเห็นส่วนตัวของผู้ศึกษา ถึงแม้รัฐบาลชุดปัจจุบันจะพยายามผลักดันให้เศรษฐกิจฟื้นตัว เพื่อต้องการที่จะให้ GDP เติบโตขึ้น จากการลงทุนของภาครัฐ และในขณะที่การลงทุนของภาคเอกชนยังคงเจือบอยู่ รวมถึงการสังเกตการณ์ส่วนตัวจากการเดินทางฯ ของผู้ศึกษาที่เห็นได้ชัดว่า ห้างขนาดใหญ่ที่ไล่เรียงกันเปิดใหม่ในระยนี้ ไม่มีผู้คนเดินทางมาซื้อของมากตามที่คาดหวัง รวมถึงกำลังซื้อที่ลดลงในกลุ่มคนระดับรายได้ปานกลางลงไป)

เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจใหม่นั้น จะต้องมีการลงทุนทั้งเวลา และเงินลงทุน ซึ่งเป็นของหายากและสามารถหมดไป จึงควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโมเดลธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์อื่น ๆ ในแง่การทำตลาด เพื่อสามารถกำหนด Segmentation /Targeting/Positioning ได้อย่างแม่นยำ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการ รวมไปถึงการวางแผนงบประมาณ และกำหนดแผนการปฏิบัติงานให้ชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์หาช่องทางในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการทำธุรกิจจะสามารถดำเนินการ

โดยไม่สับสนและหลงทาง ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการ ทั้งยังสร้างความมั่นใจ และช่วยผลักดันให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จและสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.4.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุน

1.4.2 เพื่อบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินการอย่างมีระบบ ขั้นตอน เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

1.4.3 เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์
ได้



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างและแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง



ที่มา: ภาวดี โกมลรัตนเสถียร. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ. โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/540479>.

2.1 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

2.1.1 โอกาส (Opportunities)

1) ตลาดในธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2555 มีมูลค่าตลาด 19,025 ล้านบาท จนถึงปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 29,300 ล้านบาท ซึ่งตลาดมีการขยายตัวกว่า 54% และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต

2) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคมจากครอบครัวขนาดใหญ่เป็นครอบครัวที่เล็กลงรับกับสภาพสังคมยุคใหม่ ที่คนโสดมีมากขึ้น คนแต่งงานช้าลง มีลูกช้า ไม่ตั้งท้อง จึงเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและให้การดูแลที่มากขึ้น ให้ความสำคัญตั้งเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว

3) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ที่เข้ามาช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และข้อจำกัดในเรื่องเวลา ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน

2.1.2 อุปสรรค (Threat)

- 1) กฎหมายแรงงานที่มีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำส่งผลต่อต้นทุนในเรื่องค่าจ้างพนักงาน
- 2) ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงมืออยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้า จึงต้องให้บริการแบบครบวงจร โดยมุ่งเน้นการให้บริการและคุณภาพสินค้าในระดับมาตรฐานสากล เพื่อสามารถรับมือกับการแข่งขันและสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่ง
- 3) การลาออกของพนักงานที่มีฝีมือ ทำให้เกิดการสะดุดในการดำเนินธุรกิจได้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
1. การเพิ่มขึ้นของการใช้โซเชียลของคนในสังคมปัจจุบัน	1. การแข่งขันในธุรกิจด้านบริการสัตว์เลี้ยงที่มีเพิ่มมากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของสังคม คนโสดมากขึ้น หรือแต่งงานช้าลง เลือกในการเลี้ยงสัตว์ทดแทน	2. กฎหมายแรงงานที่มีการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการจ่ายพนักงานเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้คนในสังคมรักความสะดวกสบาย	3. พนักงานมีโอกาสในการเลือกงานย้ายงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งของธุรกิจจำนวนมาก
4. ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้รับความสำคัญมากขึ้น และเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย	

2.2 โครงสร้างและแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเหมือนลูกทดแทน ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้รับอานิสงส์เติบโตตามไปด้วย

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ กล่าวว่า ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนที่ใหญ่ 45% มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่น ๆ มีสัดส่วน 32% มูลค่า

ตลาดอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ส่วน 23% มีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท

ปัจจัยที่สำคัญมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนที่ครองโสดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร รวม อาานิสงส์สำคัญจากสื่อโซเชียล และกลุ่มของคนรักสัตว์ที่มีการแชร์ภาพพฤติกรรมของสุนัข แมว และ สัตว์เลี้ยงอื่น ๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อทำให้หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น

ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้น 23% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นส่วน ของสุนัข 62% หรือ 8.2 ล้านตัว สัตว์ส่วนของแมว 23% หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ หรือสัตว์เลี้ยงแปลก 15% หรือ 2 ล้านตัว เติบโตจากปี 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 12.6 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ 2 ล้านตัว (กวาดล โกลรตันเสถียร, 2561)

ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปรับตัวสูงขึ้นตามเช่นกัน โดยผู้เลี้ยงจะใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้นถึง 54% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,770 บาท/ตัว/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มี ค่าใช้จ่าย 1,145 บาท/ตัว/ปี โดยสัดส่วนครัวเรือนของผู้เลี้ยงสุนัขขยายตัวขึ้นมาอยู่ที่ 34.6% และผู้ เลี้ยงแมวขยายตัวมาอยู่ที่ 13.3% (กวาดล โกลรตันเสถียร, 2561)

ปัจจัยที่ทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เกิดจากผู้เลี้ยงสัตว์ให้ ความสำคัญในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว หาข้อมูล ศึกษาหาความรู้ถึง การเลี้ยงดู เอาใจใส่ ดูแลเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สุขอนามัย การบำรุงรักษา พาไปหาหมอ ฉีด วัคซีน อาบน้ำ ตัดขน ออกกำลังกาย และพาไปออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนที่มี การใช้จ่ายสำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ในเรื่องของการเลือกอาหารที่เหมาะสมถูกต้องตามหลัก โภชนาการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องใช้ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กวาดล โกลรตันเสถียร, 2561)

การขยายตัวมากหรือน้อยในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภค หรือสภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งการเปิดประชาคมอาเซียนจะเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยที่ จะมุ่งเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพราะจะสามารถขยายตลาด และเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจให้สูงขึ้นได้

2.3 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

กรุงเทพมหานครได้มีข้อบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการเลี้ยงหรือการปล่อยสุนัข พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดปัญหาสุนัขจรจัด ซึ่งมีการบังคับให้ผู้เลี้ยงสุนัขต้องฝังไมโครชิพเพื่อที่จะ สามารถทราบรายละเอียดของสุนัขและผู้เป็นเจ้าของ และจะต้องนำไปรับรองการฝังไมโครชิพ

ดังกล่าว ไปจดทะเบียนด้วย อย่างไรก็ตามยังมีข้อห้ามอื่น ๆ อีก เช่น ห้ามปล่อยสุนัขในที่สาธารณะ และเมื่อมีการพาสุนัขออกจากบ้านจะต้องพกบัตรประจำตัวสุนัขไปทุกครั้ง หากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท แต่ข้อบัญญัตินี้ก็ไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก เพราะการไม่เอาจริงของกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเปลี่ยนคณะกรรมการอยู่ตลอด ทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการดำเนินการโครงการ “สัตว์ปลอดโรค คนปลอดภัย จากโรคพิษสุนัขบ้า” ในกรุงเทพมหานคร ตามปณิธานสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ตั้งในปี 2563 ไร้โรคพิษสุนัขบ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวทางการควบคุมป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าในกรุงเทพมหานคร 5 ยุทธศาสตร์ (“กทม. เดินหน้าปลอดโรคพิษสุนัขบ้า”, 2560) ประกอบด้วย

- 1) การเฝ้าระวังแจ้งเตือนโรคพิษสุนัขบ้าในคนและสัตว์
- 2) การป้องกันและควบคุมโรคพิษสุนัขบ้าในคนและสัตว์
- 3) การบูรณาการสอบสวนโรคในคนและสัตว์
- 4) การบริหารจัดการเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) เสริมสร้างความรู้ ทักษะ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการป้องกันควบคุมโรคพิษสุนัขบ้า

ทางด้านอธิบดีกรมปศุสัตว์ได้แจ้งข้อเสนอเก็บภาษีเลี้ยงสุนัขแมว เป็นเพียงแนวคิดส่วนบุคคล พร้อมยืนยันไม่เช็ตซีโรสุนัขจรจัด พร้อมทั้งขอให้สื่อมวลชนยุติการวิจารณ์ข้อเสนอเก็บภาษีการเลี้ยงสุนัขและแมว เพราะเป็นเพียงแนวความคิดส่วนบุคคล ในอนาคตจะเหมาะสมหรือไม่นั้นต้องมีการพิจารณากันให้รอบคอบอีกที รวมทั้ง พ.ร.บ. ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ที่มีการเสนอให้จัดระเบียบและป้องกันการทอดทิ้งสัตว์ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการทำประชาพิจารณ์

สำหรับการประกอบธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงนั้น มีกฎหมายระบุว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยง ถือเป็นธุรกิจ ด้านการบริการ จะได้รับการยกเว้นโดยไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่มีการขายสินค้าอื่นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจในลักษณะนี้จะดำเนินการทั้งการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไป โดยผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

2.4 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economics Factors)

เศรษฐกิจไทยปี 2561-2562 ในมุมมองนักเศรษฐศาสตร์ธนาคารโลก เกียรติพงศ์ อริยปรัชญา (2561) นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส ประจำประเทศไทย ธนาคารโลกได้กล่าวว่า ธนาคารโลกปรับเพิ่มคาดการณ์จีดีพีไทย โดยดูจากไตรมาสที่ 1 และ 2 ถือว่าเป็นไตรมาสที่ดีมาก ดีเกินความคาดหมายของหลายคน หลายองค์กร ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลังได้ปรับประมาณการขึ้น โดยรวมแล้วถือว่าเศรษฐกิจเอเชียเป็นภูมิภาคที่โตได้ค่อนข้างดี แต่ก็จะเริ่มชะลอเล็กน้อย เริ่ม

มีสัญญาณจากการส่งออกชะลอตัว เศรษฐกิจจีนที่โตมาดีมาตลอดก็เริ่มชะลอตัวแล้ว ถ้าดูในภูมิภาคอาเซียนก็จะเห็นว่า มีหลายประเทศที่มีการปรับการคาดการณ์ลดลง โดยเฉพาะมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ แต่ของไทยถือว่าไม่เหมือนใครคือยังดี มีการปรับขึ้นในปี 2561 จากร้อยละ 4.1 เป็นร้อยละ 4.5 เพราะไตรมาส 1 ดีมาก ไตรมาส 2 ดีมาก เพราะว่า มีสองปัจจัยที่มาพร้อมกันพอดี คือ ปัจจัยภายนอก คือการส่งออกและการท่องเที่ยว เพราะว่าเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวค่อนข้างดีแล้ว และการท่องเที่ยวจากประเทศจีนจากภูมิภาคก็ถือว่าดี แล้วปัจจัยภายในประเทศในช่วง 3 ปีที่ไม่ค่อยดี ตอนนี้ก็กลับมาดีแล้ว คือการลงทุนจากภาครัฐหลาย ๆ โครงการที่ชะลอจากปีที่แล้ว ปีนี้ก็เริ่มลงมือทำ การลงทุนภาคเอกชนที่ชะลอมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็เริ่มกลับคืนมา ถ้าดูตัวเลขการนำเข้าสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องยนต์ก็เริ่มดีขึ้นแล้ว มีคำสั่งซื้อต่าง ๆ เริ่มดีขึ้น โรงงานมีการใช้มากขึ้น เพราะฉะนั้นปัจจัยภายในประเทศเริ่มดีขึ้น มันก็เลยมาพร้อมกัน (เกียรติพงศ์ อริยปรัชญา, 2561)

ในปี 2562 สถานการณ์เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อไป เนื่องจากปัจจัยภายในประเทศเป็นสำคัญ จากการลงทุนภาคเอกชนที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองตลาดภายนอกเพื่อการส่งออก และการลงทุนภาครัฐหลายโครงการที่อยู่ในแผนมานานแล้ว ตอนนี้ก็ได้เริ่มลงมือทำแล้ว ก็จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปีนี้ ปีหน้า และปีต่อไป โดยเฉพาะทางด่วน รถไฟรางคู่ ก็เป็นสิ่งที่ประเทศต้องการมาสักพักแล้ว

ปัจจัยเสี่ยงที่จะดึงเศรษฐกิจลงในปีหน้ามันก็มีตลอด แต่ประเทศไทยโชคดีเพราะมีปัจจัยพื้นฐานดีมาก ได้แก่ เงินทุนสำรองของธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมาร้อยละ 40 ของจีดีพี หนี้สาธารณะของประเทศไทยก็ไม่ได้สูงมาร้อยละ 40 ของจีดีพี เพราะฉะนั้นยังมีศักยภาพในการใช้เงิน ดอกเบี้ยก็ไม่ได้สูงมาก เงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 1 ที่กรอบล่างของเป้าหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย ภาคการเงินก็มีเงินทุนสำรองค่อนข้างเยอะ ที่น่าเป็นห่วงคือ หนี้ครัวเรือนอยู่ที่ร้อยละ 80 ค่อนข้างสูง แต่ถ้าดูเม็ดเงินก็เริ่มชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา (เกียรติพงศ์ อริยปรัชญา, 2561)

ปัจจัยอีกตัวที่น่าเป็นห่วงก็คือ สงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐฯ กับประเทศจีนจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศจีนให้ชะลอตัวลงหรือไม่ เท่าที่ดูเศรษฐกิจประเทศจีนก็ยังโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าหากเศรษฐกิจประเทศจีนเกิดชะลอตัวลงก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศไทยได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การนำเข้าของประเทศจีนสำหรับชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไทย แล้วเราส่งไปประกอบที่นั่นก็จะถูกกระทบได้ นี่เป็นความเสี่ยงที่เป็นไปได้แต่โอกาสไม่ได้สูงมาก

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 3.5 แต่ก่อนอยู่ประมาณเกือบร้อยละ 5 ช่วงเวลา 20 ปีก่อน แล้วก็ชะลอลงมาค่อนข้างมาก เราเรียกว่าเป็นทศวรรษที่สาบสูญ คือเป็นเวลา 10 ปีที่เราเสียโอกาสหายไปและเศรษฐกิจไม่ได้เติบโต อาทิเช่น โครงการทางด่วนจากบางปะอินไปโคราช แต่ก็ไม่ได้ทำ พังมาทำปีที่แล้ว ตลอดจนกฎหมายหลายฉบับ

ที่เสนอมา 10 ปีที่ผ่านมา เช่น กฎหมายที่ดิน สินทรัพย์ มรดก และกองทุนการออมแห่งชาติ ก็เพิ่งมาทำช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เป็นต้น (เกียรติพงศ์ อริยปรัชญา, 2561)

ทางธนาคารโลกมองว่า เศรษฐกิจประเทศไทยต้องมีการแก้ไข ปฏิรูปทั้งในด้านการศึกษา ภาครัฐ การลงทุนภาครัฐ หรือระบบราชการที่จะมาขับเคลื่อนโครงการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น

ภาพที่ 2.2: ประมาณการเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 1/2561



ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561ก). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 1/2561 และแนวโน้มปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7645.

จากบทวิเคราะห์ของสำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (ส.ศ.ช.) ได้สรุปเศรษฐกิจไทยใน 2 ไตรมาสแรกที่ผ่านมา ดังนี้ ในไตรมาสแรกของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.9 เทียบกับการขยายตัวในไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 4.0 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวในด้านการใช้จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการลงทุนภาคเอกชน การลงทุนภาครัฐ การบริโภคภาคเอกชน และมูลค่าการส่งออกบริการ ในด้านการผลิตปรับตัวดีขึ้นในเกือบทุกภาคการผลิต โดยเฉพาะสาขาก่อสร้าง สาขาโรงแรมและภัตตาคาร สาขาคมนาคมขนส่ง และสาขาอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในไตรมาสที่สองของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.6 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 4.9 ในไตรมาสแรกของปี 2561 ในด้านการใช้จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของการลงทุนภาครัฐ และการส่งออกบริการ การขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคภาคครัวเรือนและภาครัฐ สาขาโรงแรม และภัตตาคาร และสาขาก่อสร้างขยายตัวสูง สาขาบริการอื่น ๆ ขยายตัวต่อเนื่อง ในขณะที่สาขาเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วม และสาขาอุตสาหกรรมขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการส่งออก จากไตรมาสแรกของปี 2561 รวมครึ่งแรกของปี 2561 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 4.7 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 3.5 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.2-4.7 โดยมีปัจจัยจาก

- 1) การส่งออกและภาคการผลิตสำคัญขยายตัวในเกณฑ์ดีตามการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก
 - 2) การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูง
 - 3) แรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายภาครัฐและการลงทุนภาครัฐมีแนวโน้มเร่งตัวขึ้น
 - 4) การลงทุนภาคเอกชนฟื้นตัวอย่างชัดเจนมากขึ้น
 - 5) การปรับตัวดีขึ้นของฐานรายได้ในระบบเศรษฐกิจที่มีความชัดเจนมากขึ้น
- สำหรับข้อจำกัดที่เศรษฐกิจไทยจะเผชิญในช่วงที่เหลือของปี ได้แก่

- 1) การผลิตในภาคเกษตรยังมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัย
- 2) ฐานการขยายตัวในสาขาการผลิตสำคัญ ๆ ที่เริ่มสูงขึ้นในช่วงครึ่งหลังปี 2560
- 3) อัตราดอกเบี้ยในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ
- 4) มาตรการกีดกันทางการค้าเริ่มทวีความรุนแรงและมีความชัดเจนมากขึ้น ขณะที่ความ

เสี่ยงของระบบการเงินโลกยังอยู่ในเกณฑ์สูง

ภาพที่ 2.3: ประมาณการเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 4/2561



ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561ข). GDP ไตรมาสที่สี่ ปี 2561 ทั้งปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8659&filename=QGDP_report&fbclid=IwAR2nL9Vk85uE9kltCdXQrFjrXnlWrslDaCho6gJ_nbN9oL4AI5j-9MZKrvs.

2.5 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

การปรากฏตัวของ “สุนัข” ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2500 ในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2500 เรื่องราวของสุนัขได้เริ่มปรากฏในสื่อสาธารณะมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา และนิตยสาร เป็นต้น เรื่องราวที่ถูกนำเสนอในสื่อได้ชี้เน้นความสำคัญของสุนัขในฐานะเพื่อนที่ดีที่ สุดของมนุษย์ให้ปรากฏตัวในวัฒนธรรมมวลชน แม้ว่าในสังคมไทยเองจะมีเรื่องราวเกี่ยวกับสุนัขและเจ้าของที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง เช่น เรื่องราวของ “ยาเหล่” กับรัชกาลที่ 6 ดังที่ได้กล่าวไปตอนต้นแล้วว่า การที่สุนัขกลายเป็นสัตว์เลี้ยงในวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งการกลายเป็นสัตว์เลี้ยงของสุนัขในวัฒนธรรมมวลชนในสังคมไทย ไม่สามารถแยกออกจากการพิจารณาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ถูกนำเข้ามา โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขในสังคมไทย สมาคมสัตว์เลี้ยงเป็นสมาคมแรก ๆ ที่วางรากฐานความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งก่อตั้งขึ้น ในช่วงทศวรรษ 2490 สมาคมดังกล่าว มิใช่เป็นเพียงการรวมกลุ่มด้วยความสนใจเฉพาะเท่านั้น แต่มีความพยายามที่จะเผยแพร่ความรู้และขยายความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ดังปรากฏอยู่ในวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ ว่า

- 1) เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทุกชนิด
- 2) อบรมและเผยแพร่ความรู้ใน ด้านวิชาการและด้านปฏิบัติการ
- 3) เชื่อมความสามัคคีและเป็นศูนย์กลางติดต่อระหว่างผู้เลี้ยง

วัตถุประสงค์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นจากการเผยแพร่นิตยสารสัตว์เลี้ยง ซึ่งตีพิมพ์ฉบับแรก ในปี พ.ศ. 2498 นิตยสารสัตว์เลี้ยงจึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่แนวคิดที่ว่าด้วยสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่เพียงแค่การเลี้ยงสัตว์

ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 โลกตะวันตกได้สถาปนาวัฒนธรรมสัตว์เลี้ยงผ่านการสร้างความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสายพันธุ์ของสุนัข มาตรฐานสายพันธุ์ดังกล่าวนำมาซึ่งการกำหนดคุณค่าของสุนัข แต่ละสายพันธุ์รวมถึงยังนำมาซึ่งการกำกับวิธีการปฏิบัติต่อสุนัขที่ถูกต้องอีกด้วย กระทั่งกลางศตวรรษที่ 20 สุนัขเริ่มปรากฏตัวในสื่อสาธารณะในฐานะสัตว์ที่มีความฉลาด ซื่อสัตย์และเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดในของมนุษย์ (พนา กันธา, 2560)

สังคมไทยช่วงทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2500 ภายใต้อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับสุนัขในช่วงก่อนหน้านี้ ในโลกตะวันตก ความรู้และภาพลักษณ์ของสุนัขในฐานะสัตว์เลี้ยงเริ่มทะลักเข้าสู่สังคมไทย การเข้ามาของความรู้ดังกล่าวมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของความนิยมเลี้ยงสุนัข โดยเฉพาะ “สุนัขฝรั่ง” ความนิยมที่เพิ่มขึ้นยังผลให้เกิดสมาคมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การประกวดสุนัข ธุรกิจเกี่ยวกับสุนัข และวิชาชีพสัตวแพทย์ที่มุ่งรักษาสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่า ความหมายของสุนัขในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สุนัขกลายเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าเกินกว่าประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าในเชิงอารมณ์ความรู้สึกต่อผู้เลี้ยง อาจกล่าวได้ว่าทศวรรษ 2490 ก็คือ ช่วงเวลาของการกำเนิดวัฒนธรรมสัตว์เลี้ยงในสังคมไทย (พนา กันธา, 2560)

ในสังคมไทยปัจจุบันที่นิยมมีลูกน้อยลงหรือไม่มีลูก รวมถึงการที่ประชากรของผู้สูงวัยเพิ่มสูงขึ้นนั้น ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา และโดยส่วนใหญ่ คือ สุนัขที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งลักษณะการเลี้ยงก็จะแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง คือ ให้ความรักและการดูแลเป็นพิเศษ เหมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง มีการใช้จ่ายบริการต่าง ๆ เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงและมีความสุข อาทิเช่น อาบน้ำตัดขน ถูย่นน้ำ สบอา คาเฟ่ รวมไปถึงอาหารและการรักษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้รับความสำคัญมากขึ้น และเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้บริการจึงไม่ได้สนใจเพียงแค่ราคาเท่านั้น แต่ต้องมีคุณภาพ มีบริการที่ดี สะอาด และสะดวกต่อการเดินทางอีกด้วย

ภาพที่ 2.4: ปกนิตยสารสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2501 และ พ.ศ. 2502



ที่มา: พนา กันธา. (2560). หมา: ประวัติศาสตร์ว่าด้วยสัตว์เลี้ยง ที่ไม่ใช่แค่การเลี้ยงสัตว์. วารสาร ประวัติศาสตร์, 42,165-182.

แม้ว่านิตยสารสัตว์เลี้ยงจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เช่น ช้าง หมู สุนัข แมว ไก่ และนกพิราบ เป็นต้น แต่สัดส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารดังกล่าว พบว่า เป็นเรื่องราวของสุนัขเป็นส่วนใหญ่ คอลัมน์จำนวนมากในนิตยสารดังกล่าว ได้นำเสนอสิ่งที่เป็นความรู้สมัยใหม่เกี่ยวกับสุนัข เช่น การฝึก ฝนสุนัขให้เชื่อฟัง การสังเกตอาการของโรคและวิธีการรักษา การให้อาหารที่เหมาะสม ขาวการประกวดสุนัข หรือลักษณะมาตรฐานของสายพันธุ์ต่าง ๆ เป็นต้น สุนัขที่ปรากฏในนิตยสารสัตว์เลี้ยงมักเป็นสุนัขสายพันธุ์ที่มีลักษณะของความแข็งแรงและน่าเกรงขาม อันได้แก่ Boxer, Doberman, Graden, Bullmastiff และ German Shepherd เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวในส่วนของประวัติศาสตร์สัตว์เลี้ยงในสังคมอเมริกันว่า การเปลี่ยนแปลงในระดับวิถีชีวิตที่มีต่อสุนัขที่ได้รับอิทธิพลจากเรื่องเล่าความเป็นวีรบุรุษในสงครามของสุนัข ซึ่งได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยเฉพาะหมาพันธุ์ German Shepherd หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อว่า Alsatian ที่ถูกใช้ปฏิบัติหน้าที่ทางการทหารช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือแม้กระทั่งในช่วงสงครามเย็น กระแสความนิยมสุนัขพันธุ์ German Shepherd ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ในสังคมไทยเองก็นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์นี้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ไปเซียงใหม่เพราะอัลเซเชียน กำเนิดอัลเซเชียน หรือการเสนอภาพลักษณะที่ถูกต้องของอัลเซเชียน เป็นต้น

2.6 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Factors)

ภาพที่ 2.5: Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”



ที่มา: *Business Apps for mobile devices growing in use*. (2015). Retrieved from <https://www.piicomm.ca/enterprise-mobile-apps-vs-consumer-mobile-apps/>.

นาที่นี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า การเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัลนับเป็นความท้าทายอย่างมากของผู้มีอำนาจตัดสินใจขององค์กร ที่ต้องก้าวให้ทันวิสัยทัศน์และแบบแผนทางธุรกิจแบบเดิม ๆ เพื่อสร้างโอกาสและความรอดในท่ามกลางพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขอบเขต และตลอดเวลา ด้วยพลังของเทคโนโลยี เราจึงได้เห็นโมเดลทางธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 ซึ่งหยิบเอาเทคโนโลยีไอทีรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสื่อสารส่งต่อผ่านทุกช่องทาง เพื่อเข้าถึงและซื้อใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังเช่น โมเดลทางธุรกิจแนวใหม่ที่เรียกว่า “บริการวิวัฒน์ หรือ Servitization” ซึ่งจะเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อขายเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นผู้เสนอบริการและให้คำแนะนำที่รอบด้านเกี่ยวกับสินค้าแบบพร้อมสรรพให้กับลูกค้าหรือการริเริ่มกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram ที่เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งนิยมการ ชม ช้อป และแชร์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและบอกต่อ ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในแบบฉบับของไวรัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น

ดังนั้น เราจึงต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรก่อนใคร ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันในการเรียกใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันใจลูกค้า การเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวนเงิน ระยะเวลา สถานที่ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยชำระเงินผ่านออนไลน์ ทุกอย่างจบในบริการ One stop service

ภาพที่ 2.6: บริษัท Fastwork Enterprise รับจ้างทำแอปมือถือ (iOS-Android)



ที่มา: ทำแอปมือถือ (iOS-Android). (2561). สืบค้นจาก <https://fastwork.co/mobile-application>.

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

จากการประเมินสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำโอกาสที่มีอยู่มาสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด และหาวิธีการจัดการกับอุปสรรคที่ต้องเผชิญได้อย่างเหมาะสม จึงต้องทราบถึงปัจจัยภายในที่มีอยู่ในธุรกิจนั้นด้วยว่าเป็นอย่างไร แล้วนำปัจจัยทั้งหมดเหล่านั้นมาพิจารณาประกอบกันในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กรสำหรับเตรียมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

6W1H เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค หากธุรกิจรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ก็จะเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้สามารถวางแผนดำเนินงานได้อย่างมีระบบ

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ 6W1H ของธุรกิจ เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ 6W1H

ปัจจัย	วิเคราะห์
Who (ผู้ใช้บริการ)	กลุ่มเป้าหมายหลัก 1. กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามหัวเมืองใหญ่ 2. ผู้ที่ไม่มีรถในการขนส่งสัตว์เลี้ยงไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายรอง 3. ผู้อุปการะสัตว์ในโอกาสต่าง ๆ
What (บริการ)	บริการรับส่งสัตว์เลี้ยงและเป็นศูนย์กลางในการให้บริการแอปพลิเคชันด้านสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร เพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจที่มีอยู่ โดยเราจะมีพันธมิตรธุรกิจเพื่อให้บริการที่หลากหลาย เช่น อาบน้ำตัดขน สปา คาเฟ่ การรับฝากเลี้ยง การตรวจสุขภาพ และให้คำปรึกษาเบื้องต้นจากสัตวแพทย์ โรงเรียนฝึกสอน การจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์ 6W1H

ปัจจัย	วิเคราะห์
When (โอกาสในการใช้ บริการ)	การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ เดือนละ 1-2 ครั้ง หรือแล้วแต่โอกาสและสถานการณ์ที่จำเป็น เช่น อาบน้ำตัดขน สปา คาเฟ่ การรับฝากเลี้ยง การตรวจสุขภาพและให้คำปรึกษาเบื้องต้นจากสัตวแพทย์ การบริการรับส่ง โรงเรียนฝึกสอน การจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ
Where (สถานที่ ให้บริการ)	ช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และสามารถกำหนดวัน เวลา และสถานที่ได้ล่วงหน้า
Whom (ผู้ให้บริการ)	ผู้ที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง เปรียบสัตว์เลี้ยงเสมือนบุคคลภายในครอบครัว
Why (เหตุผลที่ ตัดสินใจใช้บริการ)	หลังจากได้มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆแล้ว กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ต้องการความช่วยเหลือด้านการบริการสัตว์เลี้ยง ให้นึกถึงธุรกิจเพ็ทส์ เลิฟเวอร์
How (ลูกค้า ตัดสินใจใช้บริการ อย่างไร)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ และได้รับทราบข้อมูลทางด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือคุณในกรณีที่ไม่ว่าง หรือไม่สะดวกในการขนส่งย้ายสัตว์ในเวลาที่เป็น

3.2 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.2.1 จุดแข็ง (Strength)

1) เป็นบริการแอปพลิเคชันสัตว์เลี้ยงที่สร้างความแตกต่างในการให้บริการสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจนและครบวงจร โดยมีการให้บริการที่หลากหลาย อาทิเช่น อาบน้ำตัดขน สปา คาเฟ่ การรับฝากเลี้ยง การตรวจสุขภาพและให้คำปรึกษาเบื้องต้นจากสัตวแพทย์ การบริการรับส่ง โรงเรียนฝึกสอน การจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งบริการฌาปนกิจ เป็นต้น

2) มีพนักงาน Call Center ที่มีการคัดสรรอย่างดี มีความรู้ความสามารถ โดยผ่านการอบรมหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน มีความรักสัตว์และใจรักในงานบริการ โดยเน้นการให้บริการที่ดี มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในรูปแบบที่เข้าถึงลูกค้าใน

แต่ละกลุ่มลูกค้า มีสัตวแพทย์ให้บริการตรวจโรคและให้คำปรึกษาในเบื้องต้น แนะนำบริการที่จำเป็น และเหมาะสมต่อการพัฒนาการทักษะต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยง

3) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นที่สนใจของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและนึกถึงเมื่อมีความต้องการที่จะใช้บริการสัตว์เลี้ยง

4) ทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานในธุรกิจนี้ หลากหลายรูปแบบ มีความรู้ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน ซึ่งสามารถวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5) มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัท โดยจัดทำระบบฐานข้อมูลสมาชิก ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้

6) มีช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, website เป็นต้น ในการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายทั้งการติดต่อเพื่อสอบถาม ข้อมูลบริการและการติดต่อเพื่อขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์

3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) การสร้างแบรนด์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง รวมถึงการทำให้การบริการเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า

2) ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากสำหรับธุรกิจนี้

3) ยังต้องอาศัยพันธมิตรต่าง ๆ ในการทำธุรกิจร่วมกันในสิ่งที่บริษัทยังไม่สามารถดำเนินการเองได้

4) ต้องสรรหาทีมงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมาก่อน

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. สร้างความแตกต่างในการให้บริการสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจนและครบวงจร 2. มีการให้บริการที่หลากหลาย 3. มีพนักงาน ผ่านการอบรมหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน มีความรักสัตว์และใจรักในงานบริการ	1. ต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการดำเนินธุรกิจ 3. จำเป็นต้องหาพันธมิตรทางธุรกิจจำนวนมากเพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า 5. ทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานในธุรกิจ มีความรู้ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน มีการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 6. มีวางแผนกลยุทธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ 7. มีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลาย ช่องทางเช่น Facebook, Line, Instagram, Website เป็นต้น	4. ต้องใช้เวลาในการคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมาก่อน

บทที่ 4

การวิจัยและผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” มุ่งสู่กำไรที่เติบโต โดยกำหนด รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 วิธีการดำเนินการ

4.1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตลาด

เพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนดำเนินธุรกิจ ใช้แนวทางในการสำรวจพฤติกรรม และความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจได้จริงและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล สถานที่เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างประชากรสำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยง สำรวจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการสำรวจย่านตลาดนัดจตุจักรโซนสัตว์เลี้ยง ร้านตัดแต่งขนสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ และอื่น ๆ เป็นต้น

4.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจโมบายแอปพลิเคชันสัตว์เลี้ยง

4.1.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คนจากการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความต้องการจากบริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ โปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ยที่เหมาะสมและใกล้เคียง ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

4.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

4.2.1 การสร้างเครื่องมือในวิจัยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้คล้องจองกับวิจัย

2) นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับคำแนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover”

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover”

3) นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความชัดเจน เข้าใจง่าย และดำเนินการทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

4) ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 250 ชุด

4.2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 250 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป (รายละเอียดตาม ภาคผนวก ก) และคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 200 ชุด เพื่อการประมวลผล

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ สัตว์เลี้ยงที่บ้านคุณเลี้ยงไว้เป็นสัตว์ประเภทใด บ้านของคุณมีสัตว์เลี้ยงจำนวนกี่ตัว คุณนำสัตว์เลี้ยงเดินทางไปโดยวิธีใดมากที่สุด คุณไปใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน วัดดูประสงค์ด้านใดบ้างที่คุณเลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ครั้งล่าสุดที่คุณพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการกับร้านคือเมื่อไหร่ คุณตัดสินใจมาใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” คุณได้รับข้อมูลมาจากทางใด ค่าใช้จ่ายในการรับส่งสัตว์เลี้ยงต่อครั้งประมาณเท่าไร และปัจจัยสำคัญที่คุณเลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Rating Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด นำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

โดยเก็บรวบรวมจากประเด็นทั้งสิ้น 7 ข้อ จากแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (Likert Rating Scale) โดยมีรายละเอียดความหมายของการตอบแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การนำเสนอจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วไปตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.3.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง แม่นยำ และความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

4.3.2 การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลของการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.881 โดยการใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

4.4 ผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

4.4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง แบ่งตามลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ชาย	95	47.5
หญิง	105	52.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เพศที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คือ เพศหญิง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	5.5
21-30 ปี	78	39.0
31-40 ปี	53	26.5
41-50 ปี	22	11.0
51-60 ปี	18	9.0
61 ปีขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ ผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และพบน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (n)	ร้อยละ
โสด	122	61.0
สมรส	73	36.5
หม้าย/หย่าร้าง	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีสถานภาพ โสดมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุด คือ สถานะหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	8	4.0
ปวช/ปวส	31	15.5
ปริญญาตรี	124	62.0
ปริญญาโท	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ ผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 18.5 และพบน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.0
ข้าราชการ	23	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	98	49.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และพบน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	19	9.5
15,000-25,000 บาท	59	29.5
25,001-35,000 บาท	51	25.5
35,001-45,000 บาท	38	19.0
45,001-65,000 บาท	17	8.5
65,001-85,000 บาท	8	4.0
85,0001-100,000 บาท	5	2.5
มากกว่า 100,000 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และพบน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (n)	ร้อยละ
บ้านเช่า	30	15.0
คอนโดมิเนียม	31	15.5
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวโฮม	54	27.0
บ้านเดี่ยว	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง จะมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และพบน้อยที่สุด คือ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ บ้านเช่าอาศัย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

4.4.2 พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสัตว์เลี้ยง

สัตว์เลี้ยงของคุณ คือ สัตว์อะไร	จำนวน (n)	ร้อยละ
สุนัข	102	51.0
แมว	52	26.0
ปลา	28	14.0
นก	11	5.5
กระต่าย	6	3.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสัตว์เลี้ยง

สัตว์เลี้ยงของคุณคือสัตว์อะไร	จำนวน (n)	ร้อยละ
อื่น ๆ	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ แมว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และพบน้อยที่สุด คือ กระต่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง

คุณมีสัตว์เลี้ยงจำนวนกี่ตัว	จำนวน (n)	ร้อยละ
1 ตัว	58	29.0
2 ตัว	49	24.5
3 ตัว	31	15.5
4 ตัว	10	5.0
5 ตัว	8	4.0
มากกว่า 5 ตัว	44	22.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์จำนวน 1 ตัว มากที่สุด จำนวน 58 ตัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ เลี้ยงสัตว์จำนวน 2 ตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และพบน้อยที่สุด คือ เลี้ยงสัตว์จำนวน 5 ตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.10: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

คุณนำสัตว์เลี้ยงเดินทางไปด้วยวิธีใดมากที่สุด	จำนวน (n)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	29	14.5
รถยนต์	113	56.5
รถกระบะ	24	12.0
แท็กซี่	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่จะนำสัตว์เลี้ยงเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ แท็กซี่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และพบน้อยที่สุด คือ รถกระบะ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.11: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ต่อเดือน

คุณไปใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	139	69.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	56	28.0
4-5 ครั้งต่อเดือน	4	2.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และพบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ด้านใดบ้าง ที่คุณเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชัน	จำนวน (n)	ร้อยละ
บริการอาบน้ำ/ตัดแต่งขน	39	19.5
สปา	3	1.5
สระว่ายน้ำ	5	2.5
บริการทางการแพทย์	69	34.5
อาหารสัตว์	28	14.0
บริการรับฝาก	12	6.0
บริการรับส่ง	6	3.0
โรงเรียนฝึกสอน	7	3.5
บริการฌาปนกิจ	7	3.5
Pet Shop	20	10.0
ตามหาสัตว์เลี้ยงที่หาย	3	1.5
หาบ้านใหม่ให้สัตว์เลี้ยง	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” สำหรับบริการทางการแพทย์มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ บริการอาบน้ำ/ตัดแต่งขน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และพบน้อยที่สุด คือ หาบ้านใหม่ให้สัตว์เลี้ยง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.13: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ผ่านมา

ครั้งล่าสุดที่คุณพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการกับร้าน	จำนวน (n)	ร้อยละ
ไม่เกิน 7 วัน	36	18.0
15-30 วัน	97	48.5
31-60 วัน	60	30.0
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการกับร้าน ครั้งล่าสุดในระยะเวลา 15-30 วันมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ระยะเวลา 31-60 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และพบน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.14: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ

คุณได้รับแหล่งข้อมูลมาจากทางใดที่คุณตัดสินใจ มาใช้บริการแอปพลิเคชัน	จำนวน (n)	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก	76	38.0
โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ	8	4.0
Social Media (Facebook/Line/IG)	110	55.0
แผ่นพับและป้ายโฆษณา	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” จาก Social Media (Facebook/Line/IG.) มาก มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ญาติพี่น้องเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และพบน้อยที่สุด คือ แผ่นพับและป้ายโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.15: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับส่งสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ
100-300 บาท	80	40.0
301-600 บาท	66	33.0
601-1,200 บาท	39	19.5
601-1,200 บาท	11	5.5
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับส่งสัตว์เลี้ยงต่อครั้งราคา 100-300 บาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ราคา 301-600 บาทต่อครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และพบน้อยที่สุด คือ ราคาอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.16: แจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยสำคัญที่คุณเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน (n)	ร้อยละ
คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ	17	8.5
ราคาเหมาะสม	50	25.0
ความสะดวกในการใช้โมบายแอปพลิเคชันเรียกบริการ	38	19.0
ยานพาหนะในการขนส่ง	26	13.0
พนักงานที่ให้บริการ	20	10.0
บริการที่ครบวงจร	24	12.0
โปรโมชั่น	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน คัดเลือกชุดที่สมบูรณ์เพื่อศึกษาระมวลผล จำนวน 200 ชุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้โมบายแอปพลิเคชันเรียกบริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.4.3 ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

นำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” โดยเก็บรวบรวมจากประเด็นทั้งสิ้น 7 ข้อ จากแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ Likert Rating Scale) โดยมีรายละเอียด ความหมายของการตอบแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การนำเสนอจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

โดยผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” (n=200)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณภาพมาตรฐานและการให้บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง	4.35	.616	มากที่สุด
ราคาเหมาะสม	4.73	.549	มากที่สุด
ยานพาหนะในการรับส่ง	4.26	.620	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเรียกบริการ	4.59	.636	มากที่สุด
พนักงานขับรถที่ให้บริการ	4.18	.632	มาก
บริการที่ครบวงจร	4.42	.637	มากที่สุด
โปรโมชั่น	4.57	.614	มากที่สุด

จากตาราง 4.17 จะเห็นได้ว่า ราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.73) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเรียกบริการ ($\bar{X}$ = 4.59) โปรโมชั่น ($\bar{X}$ = 4.57) บริการที่ครบวงจร ($\bar{X}$ = 4.42) คุณภาพมาตรฐานและการให้บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง ($\bar{X}$ = 4.35) ยานพาหนะในการรับส่ง ($\bar{X}$ = 4.26) และพนักงานขับรถที่ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นบริการ

คุณเห็นด้วยหรือไม่ ถ้ามีธุรกิจการให้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน (n)	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	139	69.5
เห็นด้วยมาก	52	26.0
เห็นด้วยปานกลาง	8	4.0
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และพบน้อยที่สุด คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.19: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของปัญหาในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ Application

คุณเคยพบเจอปัญหาใดในขณะที่ ใช้บริการ Application	จำนวน (n)	ร้อยละ
GPS ไม่แม่นยำ	84	42.0
เวลาใช้งานดังออกจากระบบ	46	23.0
เข้าสู่ระบบล่าช้า	18	9.0
ขั้นตอนการชำระเงินไม่สำเร็จ	16	8.0
ระบบไม่สนับสนุนกับเวอร์ชันโทรศัพท์รุ่นเก่า	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ Application คือ GPS ไม่แม่นยำมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ

เวลาใช้งานดังออกจากระบบ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และพบน้อยที่สุด คือ ระบบ
ไม่สนับสนุนกับเวอร์ชันโทรศัพท์รุ่นเก่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.20: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกในเรื่องของความต้องการของลูกค้า
จากบริการที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่

คุณต้องการบริการใดที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่	จำนวน (n)	ร้อยละ
รับฝากเลี้ยงโดยตรง	31	15.5
ติดตาม GPS ที่สัตว์เลี้ยง	26	13.0
ช่วยเก็บข้อมูลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง	92	46.0
อาบน้ำ ตัดขนถึงบ้าน	51	25.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าความต้องการของลูกค้า
จากบริการที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ คือ ช่วยเก็บข้อมูลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง จำนวน 92 คน คิดเป็น
ร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ อาบน้ำ ตัดขนถึงบ้านจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และพบน้อย
ที่สุด คือ ติดตาม GPS ที่สัตว์เลี้ยงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.21: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลสัตว์เลี้ยง

ค้นหาข้อมูลสัตว์เลี้ยงจากแหล่งไหนบ้าง	จำนวน (n)	ร้อยละ
ห้องจัดจักรในเว็บ Pantip	14	7.0
Google	82	41.0
Page ต่าง ๆ ใน Facebook	45	22.5
หนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	37	18.5
สอบถามเพื่อนหรือคนที่เลี้ยงสัตว์	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่หาข้อมูลสัตว์เลี้ยงจาก Google
มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ Page ต่าง ๆ ใน Facebook จำนวน

45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และพบน้อยที่สุด คือ ห้องจตุจักรในเว็บไซต์ Pantip จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.22: ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแจ้งข่าวสาร

คุณอยากให้ธุรกิจบริการแอปพลิเคชัน ติดต่อแจ้ง ข่าวสารทางไหนบ้าง	จำนวน (n)	ร้อยละ
Line	76	38.0
Facebook	99	49.5
E-mail	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่หาต้องการให้ติดต่อแจ้งข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ทาง Line จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และพบน้อยที่สุด คือ ทาง E-mail จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

4.5 สรุปผลการวิจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 อายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 39.0 สถานภาพ โสด ร้อยละ 61.0 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 62.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 25,000 บาท ร้อยละ 29.5 และมีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว ร้อยละ 42.5

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากที่สุด เป็นอันดับแรกคือ สุนัข ร้อยละ 51.0 จำนวนที่เลี้ยงส่วนใหญ่ เพียง 1 ตัวเท่านั้น ร้อยละ 29.0 นิยมนำสัตว์เลี้ยงเดินทางโดยรถยนต์ ร้อยละ 56.5 นำสัตว์เลี้ยงไปร้านบริการสัตว์เลี้ยง เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่พาไปใช้บริการทางการแพทย์เป็นอันดับแรก ร้อยละ 34.5 พาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการครั้งล่าสุดระหว่าง 15-30 วัน ร้อยละ 48.5 มีการตัดสินใจใช้บริการจากการรับมุลทาง

Social Media เป็นอันดับแรก ร้อยละ 55.0 ค่าใช้จ่ายในการรับส่งสัตว์เลี้ยง จำนวนเงิน 100-300 บาทต่อครั้ง เป็นอันดับแรก ร้อยละ 40.0 และปัจจัยสำคัญที่ใช้บริการ คือ ราคาที่เหมาะสม เป็นอันดับแรก ร้อยละ 25.0

4.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า

- 1) จะเห็นได้ว่า ราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.73$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเรียกบริการ ($\bar{X} = 4.59$) โปรโมชัน ($\bar{X} = 4.57$) บริการที่ครบวงจร ($\bar{X} = 4.42$) คุณภาพมาตรฐานและการให้บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.35$) ยานพาหนะในการรับส่ง ($\bar{X} = 4.26$) และพนักงานขับรถที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ
- 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับธุรกิจการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 69.5
- 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ Application ในเรื่อง GPS ไม่แม่นยำ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.0
- 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริการช่วยเหลือข้อมูลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.0
- 5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลสัตว์เลี้ยงจาก Google มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.0
- 6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ติดต่อแจ้งข่าวสารทาง Facebook มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 49.5

4.6 ข้อคิดเห็นจากการวิจัยค้นคว้า

4.6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม บ่งชี้ว่า แนวโน้มของวิถีการดำเนินชีวิตผู้หญิงจะเป็นโสดมากขึ้น มีความรู้การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ดี สามารถมีกำลังใช้สอยในเรื่องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ และส่วนใหญ่มีบ้านเดี่ยวเป็นที่พักอาศัย คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสำคัญของธุรกิจ

4.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” สัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด คือ สุนัข จำนวน 1 ตัว ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์เพื่อไปพบสัตวแพทย์ เดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย จำนวนเงิน 100-300 บาทต่อครั้ง ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการก็คือ ราคาที่เหมาะสม และรับข่าวสารทาง Social Media เป็นหลัก คือ Lifestyle ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ

4.6.3 ทักษะคติของลูกค้ำที่ใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับธุรกิจการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาในขณะที่ลูกค้ำใช้บริการ Application ในเรื่อง GPS ไม่แม่นยำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริการช่วยเก็บข้อมูลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลสัตว์เลี้ยงจาก Google และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ติดต่อแจ้งข่าวสารทาง Facebook คือ ความต้องการของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

Business Model คือ ธุรกิจการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” เป็นศูนย์กลางการให้บริการต่างๆผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจรของลูกค้า

5.1 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

5.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุน

5.1.2 เพื่อบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินการอย่างมีระบบ ขั้นตอน เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

5.1.3 เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ได้

วิสัยทัศน์ คือ เป็นผู้นำของการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover”

พันธกิจ คือ คัดเลือกพาร์ทเนอร์ที่มีใจรักสัตว์และบริการ เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสูงสุด

5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ

5.2.1 โครงสร้างองค์การตามหน้าที่งาน (Functional Organization Structure)

โครงสร้างที่สร้างขึ้น มีการแบ่งไปตามตำแหน่งหน้าที่อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของแต่ละแผนกนั้นว่ามีอะไรบ้าง ข้อดีของการจัดรูปแบบตามหน้าที่งานส่งผลดีต่อองค์กร คือ จะทำให้บุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานในตำแหน่งนั้น ๆ ฝึกสอนให้มีความเชี่ยวชาญ และเข้าใจในหน้าที่อย่างลึกซึ้ง ก่อให้เกิดความผิดพลาดได้น้อย และส่งผลให้การบริหารงานเกิดความประหยัด เนื่องจากในแต่ละแผนกสามารถใช้ความถนัดและเชี่ยวชาญให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้การบริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีความชัดเจนในการกำหนดตำแหน่งงานต่าง ๆ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด



5.2.2 อัตรากำลังบุคลากรของบริษัท เพ็ทส์ เลิฟเวอร์ จำกัด

- 1) เจ้าของกิจการ 1 ตำแหน่ง
 - 2) ฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชัน 2 ตำแหน่ง
 - 3) ฝ่ายการตลาดออนไลน์ 2 ตำแหน่ง
 - 4) ฝ่ายการเงินและการบัญชี 1 ตำแหน่ง
 - 5) ฝ่ายบริการลูกค้า 2 ตำแหน่ง
- รวมทั้งหมด 8 ตำแหน่ง

5.2.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

- 1) ฝ่ายบริการลูกค้า คุณสมบัติ
 - จบปริญญาตรี หรือ ปวส.
 - มีใจรักในงานบริการ
 - มีความอดทนและสามารถทำงานภายใต้สภาวะความกดดันได้
 - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 - ถ้ามีประสบการณ์จะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- 2) ฝ่ายการตลาดออนไลน์ คุณสมบัติ
 - จบปริญญาตรี
 - มีประสบการณ์ในสายงานการตลาดออนไลน์
 - ช่างสังเกต ชอบเรียนรู้ และติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
 - มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
 - มีความอดทนและสามารถทำงานภายใต้สภาวะความกดดันได้

3) ฝ่ายการเงินและการบัญชี คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรี
- มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี อย่างน้อย 1 ปี

4) ฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชัน คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรี
- มีความสามารถในการสร้างสรรค์ระบบปฏิบัติการโมบายแอปพลิเคชัน
- มีประสบการณ์ด้านการเขียนโปรแกรมระบบปฏิบัติการ
- สามารถแก้ไขปัญหาระบบเฉพาะหน้าได้ดี

5.2.4 เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน

- 1) มีความตรงต่อเวลา
- 2) มี KPI ในการวัดผลการทำงาน
- 3) ขาด ลา มาสาย ตามเกณฑ์ที่ทางบริษัทกำหนด
- 4) เรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีความถูกต้อง แม่นยำในการดำเนินงาน
- 5) มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

5.2.5 วิธีจูงใจรักษาบุคลากร

- 1) มีการจัดสัมมนานอกสถานที่ทุก ๆ ปี
- 2) โบนัสประจำปี ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ
- 3) มีสวัสดิการเลี้ยงข้าวกลางวันให้กับพนักงาน
- 4) ทุนการศึกษาให้บุตรพนักงานที่เรียนดี
- 5) สิทธิวันหยุด โดยพนักงานมีสิทธิในการหยุดงานตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้ไม่ต่ำกว่า

13 วันตามที่กฎหมายกำหนด

5.2.6 การบริการเงินเดือน และสวัสดิการ

- 1) มีสวัสดิการประกันสังคม
- 2) มีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงาน อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- 3) มีสวัสดิการรักษายาบาลให้กับพนักงาน

5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

5.3.1.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target) มี 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การประเมินส่วนของตลาด (Evaluating the Market Segment) คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของการตลาด (Segment Size and Growth) เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีสถานะโสดกันจำนวนมากยิ่งขึ้น และผู้สูงอายุที่มีความสนใจในการเลี้ยงสัตว์ ที่อาศัยในชุมชนเมือง รวมไปถึงจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้น 23% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จึงเป็นผลทำให้ตลาดนี้มีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ และมีความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านสัตว์เลี้ยง

2) การแบ่งตลาดแบบการตลาดส่วนแบ่ง (Segment Marketing) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาดให้ตรงกับลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์ โดยผู้บริโภครู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” เป็นศูนย์กลางการให้บริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจรของลูกค้า (Niche Marketing) หมายถึง การตลาดที่มุ่งลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าเฉพาะลักษณะของผู้บริโภคก็มีลักษณะ เฉพาะหรือจำเป็นต้องใช้ คือ ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง แต่ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยงไปในสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น เพื่อไปรักษาพยาบาล เป็นต้น

5.3.1.2 วิธีการจำแนกกลุ่มลูกค้า (Segmentation) มีดังนี้

1) เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่พักอาศัย และประสบการณ์ เป็นต้น

2) เกณฑ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เช่น พาสุนัขไปบริการทางการแพทย์ หรือบริการอาบน้ำ/ตัดแต่งขน

3) เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเพื่อสัตว์เลี้ยงที่ตนเลี้ยง เพื่อความสะดวกสบายในการเลี้ยงสัตว์มากยิ่งขึ้น มีค่านิยมในการใช้แอปพลิเคชันในการดำรงชีวิต

4) เกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อทดแทนการมีบุตร

5) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีการดูแลสัตว์เลี้ยงเอาใจใส่ในเรื่องการดูแลสุขภาพ อาหาร และการออกกำลังกายของสัตว์เลี้ยง มีความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้ที่รักสัตว์เลี้ยงพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พวกเขาพึงพอใจ

5.3.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Market Mix)

ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Market Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ผลการศึกษา	กลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
1. ด้านสินค้าและบริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ อันเกิดมาจากความต้องการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับธุรกิจการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากเป็นอันดับแรก (69.5%)	จ้างบริษัท fastwork enterprise เขียนโปรแกรม Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” พร้อมพัฒนาระบบทุก ๆ เดือน
2. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ารู้จักบริษัท และบริการใหม่ ๆ ของบริษัท เพื่อสร้าง Awareness ให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้จดจำชื่อ บริษัทและ Brand ของบริษัท ให้ได้ รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” จาก Social Media (เฟซบุ๊ก/ไลน์/ไอจี) มากเป็นอันดับแรก (55.0%) อันดับสองจากญาติพี่น้องเพื่อนและคนรู้จัก (38.0%) อันดับสามโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ (4.0%) และแผ่นพับและป้ายโฆษณา (3.0%)	1. จัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ไอจี ไลน์ เฟซบุ๊ก ของบริษัท เป็นต้น 2. จัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยการเข้าร่วมงาน Event ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องปีละ 2 ครั้ง 3. จัดงานเปิดตัวครั้งแรก ภายใต้พื้นที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Market Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ผลการศึกษา	กลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
3. ด้านราคา เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ ต้องการเน้นให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ บริการของบริษัทเป็นครั้งแรก โดยแจกคูปองโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 (Buy One Get One free) สำหรับลูกค้า 100 ท่าน แรก	ราคาเหมาะสมเป็นปัจจัยแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มากเป็นอันดับแรก (25.0%) โปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันดับสี่ (12.5%)	จัดทำคูปองโปรโมชั่นสำหรับ งานเปิดตัวครั้งแรกภายใต้พื้นที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครก่อน โดยแจกคูปองโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 (Buy one Get one free) สำหรับลูกค้า 100 ท่าน แรก
4. ด้านช่องทางการชำระเงิน เป็นการส่งเสริมการตลาดให้ ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการ โดยเพิ่มช่องทางกับธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ ในช่วง เริ่มต้นแล้วค่อยขยายไปทุก ธนาคาร	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ ธุรกิจการให้บริการ Mobile Application One Stop Service “Pets Lover” เห็น ด้วยอย่างยิ่ง มากเป็นอันดับ แรก (69.5%) ดังนั้น การ ชำระเงินผ่านทางออนไลน์จึง เป็นผลที่ตามมากับธุรกิจอย่าง แน่นอน	ติดต่อกับธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ลูกค้า สามารถรับชำระค่าบริการผ่าน บัตรเครดิต บัตรเดบิต QR Code และผ่านทาง Smartphone ของทั้ง 3 ธนาคารดังกล่าว

5.3.3 การวิเคราะห์ Business Model Canvas

1) คุณค่าของบริการที่ส่งมอบ (Value Proposition)

ลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ อันเกิดมาจากความต้องการในด้านต่างๆของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด เช่น ลูกค้าไม่ว่างหรือไม่อยู่ แต่ต้องการให้ทางบริษัทอำนวยความสะดวกรับส่งสัตว์เลี้ยงไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และส่งกลับมาในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการอีกเช่นเดียวกัน รวมไปถึงการส่งสินค้าของสัตว์เลี้ยงของลูกค้า เพื่อให้จัดส่งตามความต้องการ เป็นต้น

2) กิจกรรมหลักที่สำคัญ (Key Activities)

การบริการด้านสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรด้วยมาตรฐาน ความปลอดภัย และทีมงานมืออาชีพ บุคลากรทุกคนถูกคัดสรรจากผู้ที่มีใจรักสัตว์เลี้ยง เพื่อบริการด้วยความรัก และการเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม ตลอดจนส่งมอบสินค้าและบริการในระดับมาตรฐาน

3) ทรัพยากรหลักที่สำคัญ (Key Resources)

5.3.4 ทรัพยากรสำคัญที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คือ

- 1) ทรัพยากรบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย คนขับรถ ทีมงานผู้ดูแลและให้บริการสัตว์เลี้ยง
- 2) เจ้าหน้าที่ในแต่ละส่วนงาน รวมถึงคณะผู้บริหารที่วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
- 3) พันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในบริการสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น บริษัทจำหน่ายอาหาร สัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำตัดขน สปา คาเฟ่ โรงเรียนฝึกสัตว์เลี้ยง สถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยง โรงแรมสัตว์เลี้ยง และบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง เป็นต้น
- 4) บริการแอปพลิเคชันทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในการเรียกใช้บริการได้รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมงจากเจ้าหน้าที่ Call Center
- 5) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบฐานข้อมูลลูกค้า เว็บไซต์ของร้าน Social Media ต่าง ๆ ระบบการจองคิวการใช้บริการ ระบบการชำระเงินค่าสินค้า ฯลฯ เป็นต้น

5.3.5 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

สำหรับพันธมิตรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ แบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) พันธมิตรด้านการรักษาพยาบาล โรงพยาบาลสัตว์ต่าง ๆ ที่ได้ทำสัญญาร่วมธุรกิจกัน เป็นผู้สนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้บริการรักษาพยาบาล และรับบริการต่อในกรณีที่ สัตว์เลี้ยงต้องเข้าทำการรักษา หรือบริการทางการแพทย์ อาทิเช่น โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาฯ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โรงพยาบาลสัตว์เกรรี โรงพยาบาลสัตว์นวลจันทร์ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โรงพยาบาลสัตว์ศรีวิภา โรงพยาบาลสัตว์ ไตรฟอน โรงพยาบาลสัตว์บึงทองหลาง โรงพยาบาลสัตว์บางกะปิ โรงพยาบาลสัตว์มัยลาภ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน โรงพยาบาลสัตว์บางกรวย โรงพยาบาลสัตว์แจ้งวัฒนะ โรงพยาบาลสัตว์ สามัคคี โรงพยาบาลสัตว์นครนนท์ บ้านรักสัตว์ 101 คลินิกลาดพร้าว 130 ลาดพร้าว 101 รักษา สัตว์ และสหกรณ์รักษาสัตว์ เป็นต้น

- 2) พันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น Pedigree, Dog n joy, Royal Canin, Smart Heart Gold, A Pro, Buzz, Perfecta, Science Diet, Maxima, Pro Plan, Jerhigh, Catit, Bearing, Codos, Gusto, Cath2o, Catidea, Green Pet, Green Box, Canagan,

Whiskas, Nekko, KitCat, Sheba, Meo, Hills, CIAO, Healthy Pets, Taily Buddy, ToroToro, IRIS, Makar, Kevina, Tiffany, Beaphar, Bellotta และ SmartCat เป็นต้น

3) พันธมิตรด้านสปา อาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น Mister Grooming, Dog Idol, Jikky Doggy Grooming, Trimmer Jiew, Nano Dog Spa ฯลฯ เป็นต้น

4) พันธมิตรด้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง อาทิเช่น Captain Quint Paradise, Cargi in the garden, Inu Machi Café, Dog Town, Hops Dog Café, Pet Public, Husky Café, Sonatas Siberian Cafe ฯลฯ เป็นต้น

5) พันธมิตรด้านโรงเรียนฝึกสัตว์เลี้ยง หรือโรงแรมสัตว์เลี้ยง หรือสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น Jojo House, Dog Sport Club, BowWow, Dog Hotel, Police K-9, Dogilike, Pet Hotel, Pet Oasis Hotel, Dog smile K-9 ศูนย์ฝึกสุนัขภาสวรร ศูนย์ฝึกสุนัขบ้านสวนปากเกร็ด ศูนย์ฝึกสุนัขตลิ่งชัน ศูนย์ฝึกสุนัขไชยภักดิ์ ศูนย์ฝึกสุนัขนนทบุรี และศูนย์ฝึกสุนัขสุขุมวิทโอริโอ เป็นต้น

6) พันธมิตรด้านบริการฌาปนกิจ ทางร้านได้เป็นพันธมิตรกับวัดที่ให้บริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น วัดน้อยนอก วัดกระทุ่มเสือปลา วัดยาง วัดผาสุภณังจักร วัดคลองเตยใน วัดโก่เตี้ย และวัดตะเคียน เป็นต้น

7) พันธมิตรด้านบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง สำหรับบุคคลหรือนิติบุคคลที่ต้องการเข้าร่วมบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง นอกเหนือจากรับส่งสัตว์เลี้ยงของบริษัทเอง อาทิเช่น Dog Taxi Pet Taxi, Fenix Express, AllnewTaxi, Pet Car Taxi, Petxilimo, Pet Taxi Service ฯลฯ เป็นต้น

5.3.6 ช่องทางการดำเนินธุรกิจ (Channels)

ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้จากหลายช่องทาง ซึ่งมีการให้บริการเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ดังนี้

1) Application, Website ของทางร้าน และ Social Media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line ฯลฯ เป็นต้น

2) ติดต่อทางโทรศัพท์ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

3) การออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงาน Event ต่าง ๆ เช่น Thailand International Dog Show @Impact เมืองทองธานี และงาน Pet Variety @Impact เมืองทองธานี เป็นต้น

5.3.7 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Customer Segments)

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ คนที่มีอายุ 23-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีใจรักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก มีระดับใช้จ่ายเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยงระดับสูง เช่น อาบน้ำตัดขน วาโยน้ำ สปา คาเฟ่ บริการรับส่ง Pet Shop และบริการฌาปนกิจ เป็นต้น โดยเลือกสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน

2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ คนที่มีอายุ 23-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีใจรักสัตว์เลี้ยง มีระดับใช้จ่ายเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยงระดับเล็กน้อยถึงปานกลาง เช่น อาบน้ำ ตัดขน และ Pet Shop โดยเลือกสินค้าและบริการที่มีราคาไม่สูงมากนัก

5.3.7 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยและการใช้บุคลากรอย่างมืออาชีพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจรทั้งในด้านสินค้าและบริการ อาทิเช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ จำนวนมูลค่าและความถี่ เพื่อจะได้ให้บริการที่ตรงความต้องการลูกค้ามากที่สุด รวมถึงให้คำปรึกษาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.3.8 ค่าใช้จ่ายหลัก (Cost Structure)

ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรมีต้นทุน ดังนี้

- 1) ค่าเช่าสำนักงาน และ Facilities ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต
- 2) ค่าจ้างเงินเดือนของพนักงาน
- 3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการขนส่ง ด้านการจัดหาพันธมิตร เพื่อเข้า

ร่วมธุรกิจ เป็นต้น

- 4) ค่าสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายหรือใช้ในการให้บริการ
- 5) ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ
- 6) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม
- 7) ค่ายานพาหนะ

5.3.9 รายได้หลัก (Revenue Stream)

โดยคาดว่าโครงสร้างรายได้ของบริษัทจะได้มาจาก 3 ส่วนหลัก ได้แก่

- 1) จากธุรกิจการให้บริการทั้งหมด (Pet Care) ร้อยละ 70
- 2) จากการขายสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ (Pet Shop) ร้อยละ 20
- 3) จากการให้บริการรถรับส่ง (Pet Taxi) ร้อยละ 10

5.4 แผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชันสามารถแจ้ง Status ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงพิกัด หรือสถานที่ที่อยู่ในเวลานั้น ๆ รวมไปถึงมีการติด GPS ให้กับรถที่ให้บริการทุกคนเพื่อให้เกิด ความสบายใจกับผู้ที่เลือกใช้บริการ

5.4.1 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1) สร้างเพจ Facebook, Line, Website, Instagram เพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน สามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2) มีการทำการโปรโมท Facebook, Line, Website, Instagram เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจเพิ่มมากขึ้นและลูกค้าสามารถค้นหาได้ง่าย เช่น ทำการโปรโมทกับทาง Google จะทำให้ลูกค้าที่ค้นหา คำว่า “บริการสัตว์เลี้ยง” ทำให้บริษัทของเราขึ้นอยู่ในลำดับแรกนั่นเอง

5.4.2 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

3) มีการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง มีราคาที่เหมาะสมและสามารถจับต้องได้ รวมถึงคุณภาพการในการให้บริการที่ดียิ่งสม่ำเสมอและทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

4) มีโปรโมชั่นส่วนลดให้ลูกค้าอยู่สม่ำเสมอตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งลูกค้าเก่าและรายใหม่

5.4.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) เน้นความสะอาดสบายให้กับผู้ใช้บริการ และให้บริการด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง

2) มีบริการที่ครบวงจรเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็น One Stop Service ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อใช้บริการในหลาย ๆ ที่

5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.2: แสดงงบประมาณการลงทุนในปีแรก

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน	400,000	400,000	0
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000	400,000	0
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าจดทะเบียนบริษัทและค่าตกแต่งบริษัท	1,500,000	1,500,000	0
ค่ามัดจำสถานที่บริษัท	100,000	100,000	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงงบประมาณการลงทุนในปีแรก

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
เงินทุนหมุนเวียน	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมเงินลงทุนตั้งแต่เริ่มดำเนินงาน	5,000,000	4,000,000	1,000,000

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม

การคำนวณค่าเสื่อม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	300,000	200,000	100,000	0

ตารางที่ 5.4: แสดงงบประมาณรายจ่ายในแต่ละรายปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าเช่าสถานที่	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,460	27,780
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	3,204,000	3,364,200	3,532,410	3,709,030

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงงบประมาณรายจ่ายในแต่ละรายปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	350,000	420,000	490,000	560,000
รวมต้นทุนคงที่	3,490,000	3,653,500	3,825,175	4,005,425
รายได้รวม	6,000,000	9,600,000	12,000,000	14,400,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ต้นทุนการให้บริการ 20%	1,200,000	1,920,000	2,400,000	2,880,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด 10%	600,000	960,000	1,200,000	1,440,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	300,000	480,000	600,000	720,000
รวมต้นทุนผันแปร	2,100,000	3,360,000	4,200,000	5,040,000

ตารางที่ 5.5: แสดงงบประมาณรายได้ในแต่ละรายปี

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
จากค่า Com. 25% จาก Partners ที่ส่งลูกค้าให้ (70%)	11,506	18,411	23,013	27,616
จากค่าสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่า Com. 25% จาก Suppliers (20%)	3,288	5,260	6,575	7,891
จากค่าบริการรถรับส่งค่า Com. 25% จาก Partners (10%)	1,644	2,630	3,288	3,945
รวมรายได้ทั้งหมดต่อวัน	16,438	26,301	32,876	39,452
รวมรายได้ทั้งหมดต่อเดือน	500,000	800,000	1,000,000	1,200,000
รวมรายได้ทั้งหมดต่อปี	6,000,000	9,600,000	12,000,000	14,400,000

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 5.6: แสดงจุดคุ้มทุนในแต่ละรายปี

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กำไรส่วนเกิน	3,900,000	6,240,000	7,800,000	9,360,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.65	0.65	0.65	0.65
จุดคุ้มทุนต่อวัน	14,710	15,399	16,123	16,883
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	447,436	468,397	490,407	513,516
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,369,230	5,620,769	5,884,885	6,162,192

ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ยอดขาย	6,000,000	9,600,000	12,000,000	14,400,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,100,000	3,360,000	4,200,000	5,040,000
กำไรส่วนเกิน	3,900,000	6,240,000	7,800,000	9,360,000
หัก ต้นทุนคงที่	3,490,000	3,653,500	3,825,175	4,005,425
กำไรก่อนการดำเนินงาน	410,000	2,586,500	3,974,825	5,354,575
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	150,000	150,000	150,000	150,000
กำไรก่อนหักภาษี	260,000	2,436,500	3,824,825	5,204,575
หัก ภาษี 30%	78,000	730,950	1,147,448	1,561,373
กำไรสุทธิ	182,000	1,705,550	2,677,377	3,643,202

ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กำไรสะสมต้นปี	0	127,400	1,321,285	3,195,449
บวกกำไรสุทธิ	182,000	1,705,550	2,677,377	3,643,202
หัก เงินปันผลจ่าย 30%	54,600	511,665	803,213	1,092,960

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กำไรสะสมปลายงวด	127,400	1,321,285	3,195,449	5,745,691
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เงินปันผลจ่าย 30%	54,600	511,665	803,213	1,092,960
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	54,600	566,265	1,369,478	2,462,438

ตารางที่ 5.9: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	จำนวนเงิน
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-5,000,000
1 กระแสเงินสดรับ	3,110,000
2 กระแสเงินสดรับ	5,986,500
3 กระแสเงินสดรับ	7,474,825
4 กระแสเงินสดรับ	8,954,575
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	12,472,148.21
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-5,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	7,472,148.21
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	91%
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กำไรสุทธิ	182,000	1,705,550	2,677,377	3,643,202
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	150,000	150,000	150,000	150,000
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	78,000	730,950	1,147,448	1,561,373
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	54,600	511,665	803,213	1,092,960
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	564,600	3,198,165	4,878,038	6,547,535
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน				
สินทรัพย์ถาวรรวม	-400,000	-300,000	-200,000	-100,000
ค่าตกแต่งและจัดทะเบียน	-1,500,000	0	0	0
ค่ามัดจำสถานที่	-100,000	0	0	0
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-2,000,000	-300,000	-200,000	-100,000
กระแสเงินสดจากการจัดหา				
กู้เงินจากสถาบันการเงิน	1,000,000	0	0	0
หัก ชำระเงินกู้	-250,000	-250,000	-250,000	-250,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-150,000	-150,000	-150,000	-150,000
หัก เงินปันผลจ่าย 30%	-54,600	-511,665	-803,213	-1,092,960
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,545,400	3,088,335	2,796,787	2,507,040
เงินสดสุทธิ	3,110,000	5,986,500	7,474,825	8,954,575
บวก เงินสดต้นงวด	0	3,110,000	9,096,500	16,571,325
เงินสดปลายงวด	3,110,000	9,096,500	16,571,325	25,525,900

ตารางที่ 5.11: แสดงงบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,260,000	5,788,900	8,596,110	12,075,024
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,260,000	5,788,900	8,596,110	12,075,024
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000
ค่าจดทะเบียนบริษัทและค่า ตกแต่งบริษัท	1,500,000	1,125,000	750,000	375,000
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	5,260,000	7,313,900	9,646,110	12,650,024
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	78,000	730,950	1,147,448	1,561,373
เงินปันผลค้างจ่าย	54,600	511,665	803,213	1,092,960
หนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0
เงินกู้สุทธิ	1,000,000	750,000	500,000	250,000
รวมหนี้สิน	1,132,600	1,992,615	2,450,661	2,904,333
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	127,400	1,321,285	3,195,449	5,745,691
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,127,400	5,321,285	7,195,449	9,745,691
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,260,000	7,313,900	9,646,110	12,650,024

5.6 แผนกลยุทธ์กรณีฉุกเฉิน

5.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารจัดการ

1) พนักงานลาออกบ่อย

พนักงานลาออกบ่อยทำให้งานบริษัทสะดุดได้ ยิ่งถ้างานเอกสารส่วนนั้นทำเป็นแค่คน ๆ เดียว อาจทำให้บริษัทเสียหายได้ทันที รวมถึงขวัญและกำลังใจของพนักงานคนอื่น ๆ อาจจะลาออกตามได้ กรณีที่พนักงานขอลาออก ให้สอบถามว่าลาออกเพราะสาเหตุอะไร พูดคุยแบบกันเอง เพื่อให้พนักงานบอกความจริง เพื่อที่บริษัทจะได้นำข้อเสียดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไข เช่น มีการประชุม

อาทิตย์ละครั้ง เพื่อรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงาน หรือผลกระทบจากปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท เป็นต้น

2) พนักงานบริการลูกค้าไม่สุภาพหรือปฏิบัติงานไม่เต็มประสิทธิภาพ

เรียกพนักงานดังกล่าวมาสอบถามถึงสาเหตุ ที่ทำตัวไม่เหมาะสม อาจเกิดผลกระทบต่อ บริษัทได้ ต้องแจ้งให้พนักงานได้รับรู้ เช่น ยอดขายอาจลดลง มีผลต่อการออกโบนัสประจำปี หรือเงินเดือนพนักงานได้ เป็นต้น ต้องได้รับการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษรตามระเบียบปฏิบัติของบริษัท และมีผลต่อการพิจารณาปรับเงินเดือนประจำปีของพนักงานด้วย

5.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทได้ มีผลกระทบต่อการจ่ายเงินเดือนพนักงานไม่ตรงกำหนดเวลา ทำให้พนักงานขาดความเชื่อมั่นในบริษัท จนลาออกในที่สุด ดังนั้นต้องหาสาเหตุว่าทำไมยอดขายลดลง เป็นเพราะภาพรวมเศรษฐกิจไม่ดี หรือพนักงานขาดความสามารถ หรือคู่แข่งที่เหนือกว่าเรา จากนั้นต้องหาทางแก้ปัญหาให้ตรงจุดเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

5.6.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงินและการลงทุน

การขาดสภาพคล่องของบริษัท

ถ้าบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงินภายในบริษัทบ่อย ๆ และเป็นระยะเวลานาน ๆ จะส่งผลให้บริษัทอาจต้องปิดกิจการลงไปในที่สุด เช่น ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เริ่มลดลง การขาดทุนเพิ่มขึ้น ต้องมีการกู้หนี้ยืมเงินจากบุคคลภายนอกนำเงินมาเติมส่วนที่ขาดทุน ยิ่งนานวันยิ่งทำให้บริษัทอยู่ไม่ได้ จนต้องปิดกิจการลงในที่สุด ดังนั้นบริษัทต้องบริหารงบกระแสเงินสดให้ดี มีการหาแหล่งเงินทุนสำรองไว้ทั้งระยะสั้น และระยะยาวตามงบประมาณรายจ่ายที่กำหนดไว้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กทม. เดินหน้าปลอด “โรคพิษสุนัขบ้า” ภายในปี’63. (2560). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_560181.
- เกียรติพงศ์ อริยปรัชญา. (2561). *เศรษฐกิจไทยปี 2561-2562 ในมุมมองนักเศรษฐศาสตร์ ธนาคารโลก*. สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/SJDbz8Vom>.
- ทำแอปมือถือ (iOS-Android). (2561). สืบค้นจาก <https://fastwork.co/mobile-application>.
- พนา กันธา. (2560). หมา: ประวัติศาสตร์ว่าด้วยสัตว์เลี้ยง ที่ไม่ใช่แค่การเลี้ยงสัตว์. *วารสารประวัติศาสตร์*, 42, 165-182.
- ภูวดล โกมลรัตนเสถียร. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/540479>.
- สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์. (2559). *จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559*. สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/0B7E7iFEFocNjOUxrZ0VQUUnVILUE/view>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561ก). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 1/2561 และแนวโน้มปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7645.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561ข). *GDP ไตรมาสที่สี่ ปี 2561 ทั้งปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8659&filename=QGDP_report&fbclid=IwAR2nL9Vk85uE9kltCdXQrFjrXnIWrsldDaCho6gJ_nbN9oL4AI5j-9MZKrvs.
- Business Apps for mobile devices growing in use*. (2015). Retrieved from <https://www.pii-comm.ca/enterprise-mobile-apps-vs-consumer-mobile-apps/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำรายงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
พฤติกรรม และความต้องการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover” แบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน
One Stop Service “Pets Lover”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One
Stop Service “Pets Lover”

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ *

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ *

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ *

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา *

☐ มัธยมศึกษา

☐ ป.ว.ช./ป.ว.ส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ *

- | | |
|---|--|
| ☐ ข้าราชการ | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

1.6 รายได้ *

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท | ☐ 15,000-25,000 บาท |
| ☐ 25,001-35,000 บาท | ☐ 35,001-45,000 บาท |
| ☐ 45,001-65,000 บาท | ☐ 65,001-85,000 บาท |
| ☐ 85,001-100,000 บาท | ☐ มากกว่า 100,000 บาท |

1.7 ประเภทที่พักอาศัย *

- | | |
|---|--|
| ☐ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม | ☐ บ้านเดี่ยว |
| ☐ คอนโดมีเนียม | ☐ บ้านเช่าอาศัย |

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover”

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

2.1 สัตว์เลี้ยงที่บ้านคุณเลี้ยงไว้เป็นสัตว์ประเภทใด *

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ สุนัข | ☐ แมว |
| ☐ ปลา | ☐ นก |
| ☐ กระต่าย | ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ) |

2.2 บ้านของคุณมีสัตว์เลี้ยงจำนวนกี่ตัว *

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

2.3 คุณนำสัตว์เลี้ยงเดินทางไปโดยวิธีใดมากที่สุด *

- | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------|
| ☐ รถยนต์ส่วนตัว | ☐ แท็กซี่ | ☐ รถตู้ |
| ☐ รถจักรยานยนต์ | ☐ รถกระบะ | |
| ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ) | | |

2.4 คุณไปใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน *

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

2.5 วัตถุประสงค์ด้านใดบ้าง ที่คุณเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover” *

- ☐ อาบน้ำ/ตัดแต่งขน ☐ Pet Shop ☐ สปา
☐ คาเฟ่ ☐ สระว่ายน้ำ ☐ สนามวิ่งเล่น
☐ บริการทางการแพทย์ ☐ อาหารสัตว์ ☐ บริการรับฝาก
☐ บริการรับส่ง ☐ โรงแรมที่พัก ☐ โรงเรียนฝึกสอน
☐ บริการฌาปนกิจ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.6 ครั้งล่าสุดที่คุณพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการกับร้าน คือเมื่อไหร่ * (จากข้อ 2.5)

- ☐ ไม่เกิน 7 วัน ☐ 15-30 วัน
☐ 31-60 วัน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.7 คุณตัดสินใจมาใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover” คุณได้รับข้อมูลมาจากทางใด

- ☐ญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ
☐ Social Media (Facebook/Line/IG) ☐ แผ่นพับและป้ายโฆษณา
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.8 ค่าใช้จ่ายในการรับส่งสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ประมาณเท่าไร *

- ☐ 100-300 บาท ☐ 301- 600 บาท
☐ 601-1,200 บาท ☐ 1,201-2,000 บาท
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.9 ปัจจัยสำคัญที่คุณเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover”

- ☐ คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ ☐ ราคาเหมาะสม
☐ ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเรียกบริการ ☐ ยานพาหนะในการขนส่ง
☐ พนักงานขับรถที่ให้บริการ ☐ บริการที่ครบวงจร
☐ โปรโมชั่น ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover”

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ *

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย(2) และน้อยที่สุด (1)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพมาตรฐานและการให้บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง					
ราคาเหมาะสม					
ยานพาหนะในการรับส่ง					
ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเรียกบริการ					
พนักงานขับรถที่ให้บริการ					
บริการที่ครบวงจร					
โปรโมชั่น					

3.2 คุณเห็นด้วยหรือไม่ ถ้ามีธุรกิจการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover” ในการเรียก ใช้บริการ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ เห็นด้วยมาก ☐ เห็นด้วยปานกลาง
☐ เห็นด้วยน้อย ☐ เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 คุณเคยพบเจอปัญหาใดในขณะที่ใช้บริการ Application

- ☐ GPS ไม่แม่นยำ ☐ เวลาใช้งานค้างออกจากระบบ ☐ เข้าสู่ระบบล่าช้า
☐ ขั้นตอนการชำระเงินไม่สำเร็จ ☐ ระบบไม่สนับสนุนกับเวอร์ชันโทรศัพท์รุ่นเก่า

3.4 คุณต้องการบริการใดที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่

- ☐ รับฝากเลี้ยงโดยตรง ☐ ติด GPS ที่สัตว์เลี้ยง
☐ อาบน้ำ ตัดขนถึงบ้าน ☐ ช่วยเก็บข้อมูลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

3.5 ค้นหาข้อมูลสัตว์เลี้ยงจากแหล่งไหนบ้าง

- | | |
|---|---|
| ☐ ห้องจัดจักรในเว็บ Pantip | ☐ Google |
| ☐ Page ต่าง ๆ ใน Facebook | ☐ หนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง |
| ☐ สอบถามเพื่อนหรือคนที่เลี้ยงสัตว์ | ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ) |

3.6 คุณอยากให้ธุรกิจบริการโมบายแอปพลิเคชัน One Stop Service “Pets Lover” ติดต่อแจ้งข่าวสารทางไหนบ้าง

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ E-mail | ☐ Facebook |
| ☐ Line | ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ) |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สพลदनัย ส่งเสริมสุจริต

ที่อยู่

99/205 หมู่ 4 ถนนราชพฤกษ์ ต. บางขุนน อ. บางกรวย
จ. นนทบุรี 11130

อีเมล

sapoldanai.s@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

บริษัท ลาซาด้า จำกัด	ตั้งแต่ เมษายน 58
บริษัท บีคี่ จำกัด	ตั้งแต่ มกราคม 60
บริษัท ว็อดนิวส์ จำกัด	ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 61
บริษัท ฟลายนาว จำกัด	ตั้งแต่ สิงหาคม 61
บริษัท โรบินสัน จำกัด	ตั้งแต่ มกราคม 62

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษาศาสตร์และขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณรัตน์ อรุณรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 99/205

ซอย ถนน อาณาเขต ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต

อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9600201417

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษาศาสตร์และขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจของบริษัท เน็กซ์ เจเนอเรชั่น จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๓๐ ธันวาคม ๒๕๖๑)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร