แผนธุรกิจอาหารสุนัข

Business Plan for Super Dog Food

แผนธุรกิจอาหารสุนัข

Business Plan for Super Dog Food

ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวี

การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

©2558
ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจอาหารสุนัข

ผู้วิจัย ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตรา Super Dog Food (51 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้เลี้ยงสุนัขในตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Super Dog Food 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Super Dog Food ให้ผู้เลี้ยงสุนัขรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และ 3) เพื่อสร้างอัตราการเติบโตของยอดขาย และกำไร อย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เลี้ยงสุนัขจำนวน 3 คน เจ้าของฟาร์มสุนัขจำนวน 1 คน และเจ้าของร้านอาหารสัตว์จำนวน 1 คน โดยใช้แบบสอบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือคุณภาพและสารอาหารของผลิตภัณฑ์ Super Dog Food ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ บริษัทขาดช่องทางการจัดจำหน่าย และฐานลูกค้า สำหรับโอกาส คือ การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสุนัข และอุปสรรค คือ การชะลอตัวของเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง และการแข่งขัน อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ Super Dog Food ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคาจำหน่าย สำหรับผลการวิจัยตลาด พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพ และสารอาหารในผลิตภัณฑ์ สำหรับ เจ้าของร้านอาหารสัตว์คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายของสินค้าด้วย เพราะจะกระทบต่อยอดขาย และกำไรที่จะได้รับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจได้กำหนดกลยุทธ์ สำหรับ ผลิตภัณฑ์ Super Dog Food คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำน่าย กลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์การผลิต การลงทุนในอาหารสุนัข Super Dog Food นี้ ต้องใช้การลงทุนประมาณ 3,430,000 บาท โดยมีผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 15,490,743 บาท NPV เท่ากับ 12,060,743 บาท IRR 169% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 7 เดือน 4 วัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, คุณภาพการบริการ

Wuttisuttimetawee, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April, 2015, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Super Dog Food (51 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business model are 1) To raise awareness of the brand 'Super Dog Food' to the dog owner 2) To build up the brand image in terms of the product value and 3) To increase the sale volume and obtain the profit at least 10 percent per year, This business plan include the analysis of strength, weakness, opportunity and thread together with risk management, competitiveness and also performing the market research by in-depth interviewing with 3 dog owners, 1 dog farm owner and 1 pet food owner, the method is to prepare the questionnaire for data collection and data analysis

The result from SWOT analysis shows that the product quality and the nutrition stand for its strength while the weakness points are lacking of distribution channel, customer base, the opportunity is the growing rate of dog food industry and the threads are the downturn of economy system, political situation and competition in dog food industry. However, the competitive advantages are product quality, selling price. The market research found that the interviewees are concern about the quality of dog food and its ingredients, for the pet shop owner is focusing on the selling price, promotional plan because it will lead to the sale volume and profit rate.

From data analysis, the strategies for 'Super Dog Food'product that have been set up are Marketing Strategy, Distribution Strategy, Human Development Strategy and Production Strategy. The initial investment for this product is approximately 3,430,000 Baht, the return on investment 15,490,743 Baht, NPV 12,060,743 Baht, IRR 169% and the payback period is 7 months and 4 days

Keywords: The Marketing Mix , Marketing Strategies , Quality of Service.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่งขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตรวจทาน และ แก้ไข ข้อบกพร่องในงานตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ให้สมบูรณ์ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ จ

กิตติกรรมประกาศ ฉ

สารบัญตาราง ฌ

สารบัญภาพ ญ

บทที่ 1 บทนำ

1. แนะนำธุรกิจ 2

1.1 สถานที่ตั้ง 2

1.2 ช่องทางการจำหน่าย 2

1.3 ประเภทสินค้า/บริการ 2

1.4 รายละเอียดสินค้า/บริการ 3

1.5 วิสัยทัศน์ 3

1.6 พันธกิจ 3

1.7 เป้าหมาย 3

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ 3

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ 4

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน 5

1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน 5

1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน 6

2. วิธีการศึกษา 6

2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.2 การดำเนินงานวิจัย 12

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis 15

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน 16

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 17

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 20

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก 21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Five-Force Model	23
3.2 สภาพของการแข่งขัน	25
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	26
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	27
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	32
3.6 การวิเคราะห์ Five-Force Model	33
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	34
บทที่ 4 การจัดการกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	36
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	36
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	37
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณแหล่งเงินทุน	39
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
ตารางที่ 2.2: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
ตารางที่ 3.1: แสดงสภาพของการแข่งขัน	27
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	35
ตารางที่ 4.1: แสดงแผนงานด้านการเงิน และงบประมาณการลงทุน	40
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	40
ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณการรายได้แบบไตรมาส	41
ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการรายได้แบบรายปี	41
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	42
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณจุดคุ้มทุน	42
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	43
ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	43
ตารางที่ 4.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	44
ตารางที่ 4.10: แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	44
ตารางที่ 4.11: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	45
ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	45

สารบัญภาพ

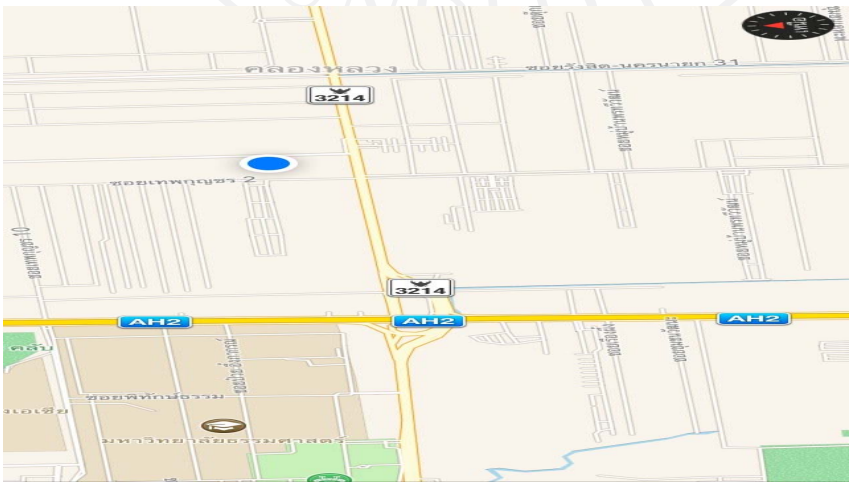
		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงแผนที่ตั้งของบริษัท Super Dog Food จำกัด	1
ภาพที่ 1.2:	แสดงแผนผังขององค์กร	4
ภาพที่ 3.1:	อาหารสุนัขตรา Pedigree	27
ภาพที่ 3.2:	อาหารสุนัขตรา Alpo	28
ภาพที่ 3.3:	อาหารสุนัขตรา F1	29
ภาพที่ 3.4:	อาหารสุนัขตรา Royal Canin	30
ภาพที่ 3.5:	อาหารสุนัขตรา Science Diet	31
ภาพที่ 3.6:	อาหารสุนัขตรา Eukanuba	32
ภาพที่ 3.7:	การเขียนภาพวิเคราะห์ BCG Model	33
ภาพที่ 4.1:	แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	36

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ปัจจุบันสถาบันครอบครัวในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ขนาดของครอบครัวไทยมีขนาดที่เล็กลงซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้นซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสุนัขมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเฝ้าบ้านหรือเพื่อความเพลิดเพลินในปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนของผู้เลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และผู้เลี้ยงสุนัขมีเวลาที่ไม่เพียงพอจะจัดทำอาหารสุนัขเอง (BARF) จึงจำเป็นที่จะต้องลดระยะเวลาในส่วนนี้โดยการให้อาหารสำเร็จรูปเพราะมีความสะดวกรวดเร็วพร้อมทั้งมีสารอาหารครบถ้วนตามที่สุนัขต้องการดังนั้นในส่วนของอาหารสำเร็จรูปสุนัขมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในช่วงแรก บริษัท Super Dog Food จะเน้นกลุ่มลูกค้าสุนัขที่มีขนยาวแต่ต้องการเน้นโครงสร้างเพราะในปัจจุบันอาหารสุนัขส่วนใหญ่ยังมีโปรตีนที่น้อยอยู่ และในปัจจุบันมีการเติบโตของเครื่องออกกำลังกายสุนัขเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้สุนัขต้องการโปรตีนเพิ่มขึ้นช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และในส่วนอาหารขอ ง Super Dog food ก็จะมีลักษณะเฉพาะในส่วนของการบำรุงขนดังนั้นเรามีลักษณะเฉพาะในการที่จะให้สุนัขมีโครงสร้างที่ดี และขนสวยช่วยให้การใช้ชีวิตในปัจจุบันมีความสะดวก และง่ายขึ้นของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบภายใต้อาหารสำเร็จรูปที่มีสารอาหารเพียงพอต่อการทำกิจกรรมของสุนัข

ภาพที่ 1.1: ภาพที่ตั้งบองบริษัท Super Dog Food จำกัด จุดสีฟ้าเป็นที่ตั้งบริษัท



1. แนะนำธุรกิจ

1.1 สถานที่ตั้ง : บริษัท เอส.ดี.พีจำกัด 40/631 ต.คลองสอง อ.คลองหลวงจังหวัดปทุมธานี 12120

1.2 ช่องทางการจำหน่าย : โดยทางร้านจะทำการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านอาหารสัตว์ต่างๆในเขตพื้นที่ปริมณฑลเช่นร้านมนูญเพ็ทช็อปจะจัดจำหน่ายตามกรุงเทพ และปริมณฑล ร้านทีเอสเพ็ทช็อป พระราม 2 เป็นต้น

1.3 ประเภทสินค้า/ บริการ : อาหารสุนัข Super Dog food มีปริมาณโปรตีน 32% ไขมัน 16% และมีน้ำมันตับปลา 2% อาหารรุ่นนี้พัฒนามาเพื่อเน้นคุณค่าการบำรุงร่างกายเพิ่มน้ำหนัก และการเจริญเติบโตเป็นหลักสุนัขที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้คือลูกสุนัขที่อยู่ในวัยกำลังเจริญเติบโตตั้งแต่หลังอย่านมไปจนอายุปีครึ่งสุนัขที่กำลังตั้งท้องหรือแม่สุนัขที่อยู่ระหว่างการให้นมสุนัขที่อยู่ระหว่างการพักฟื้นภายหลักการประกอบภารกิจหนักทุกประเภทสุนัขที่เตรียมความพร้อมของร่างกายก่อนเข้าโปรแกรมการฝึกหนักเช่นโปรแกรมการฝึกลากน้ำหนัก โปรแกรมการเพาะกายเสริมสร้างกล้ามเนื้อ สุนัขที่ต้องการเพิ่มน้ำหนักตัวทางร้านเน้นสารอาหารที่สูงกว่าปกติเพื่อให้ร่างกายสุนัขดูดซึมและนำไปใช้ได้อย่างเต็มที่

วัตถุดิบที่ใช้จัดว่าเป็นเกรดพรีเมี่ยม เช่น ใช้เนื้อไก่ป่น ไข่แดงไข่ผงเป็นแหล่งโปรตีนใช้แป้งข้าวสาลี และแป้งข้าวจ้าวเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตใช้น้ำมันไก่น้ำมันปลาทูน่าน้ำมันเมล็ดดอกทานตะวันเป็นแหล่งไขมันสารอาหารที่จำเป็นใช้ไวตามินรวม (PreMix) และใช้ไวตามินซี และอีเป็นตัวถนอมคุณภาพสารอาหารไม่แนะนำให้ใช้สำหรับสุนัขที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย และสุนัขที่อายุมากกว่าสองปีเพราะอาจจะทำให้อ้วน และอาจมีอาการข้างเคียงทำให้ ถ่ายเหลวมีกลิ่นเหม็นจากโปรตีนที่ย่อยไม่หมดบางตัวอาจมีขี้ตาเยอะหรือตาแฉะได้

อาหารสุนัขในกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ปีครึ่งขึ้นไปจะมีปริมาณโปรตีน 29% ไขมัน 17%อาหารรุ่นนี้ออกแบบมาเพื่อเน้นประสิทธิภาพ การทำงานของร่างกาย และกล้ามเนื้อเป็นหลักเหมาะสำหรับสุนัขที่มีการฟิตซ้อมเป็นประจำสม่ำเสมอสุนัขที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้คือสุนัขในกลุ่มใช้งานที่โตเต็มวัยแล้วสุนัขเพื่อการอารักขาสุนัขสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งทุกชนิดสุนัขพ่อพันธุ์ และแม่พันธุ์สุนัขที่อยู่ระหว่างการประกวดซึ่งสุนัขในช่วงนี้จะต้องการสารอาหาร และพลังงานที่สามารถดูดซึมไปใช้งานได้เลยสูงเป็นพิเศษ

วัตถุดิบที่ใช้เป็นเกรดพรีเมี่ยมทั้งหมดมีส่วนผสมของโปรตีนสกัดเพื่อช่วยในการดูดซึมไปใช้ขณะปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้นนอกจากนี้เรายังเพิ่มสารอาหารแอลคาร์นิทีนที่จำเป็นสำหรับสุนัขใช้งานซึ่งจะช่วยเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงาน ช่วยลดไขมันสะสม และสิ่งสำคัญที่สุดคือการทำงานของแอลคาร์นิทีนจะเป็นการกระตุ้น และเพิ่มพลังงานในระดับเซลล์ของกล้ามเนื้อซึ่งจะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงาน และคงความสดชื่นกระปี้กระเปล่าได้ยาวนานกว่าปกติซึ่งแตกต่างจากการทำงานของ

กลูโคสที่เราค่อนข้างคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วอาหารสูตรนี้แนะนำสำหรับสุนัขโตเต็มวัยที่ต้องการคุณค่าการบำรุงสูงสุดช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอจากทั้งการปฏิบัติงาน และผลจากวัยของสุนัขที่สูงขึ้นเพื่อคงความสมบูรณ์ของร่างกายตลอด

1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

จุดเด่น:

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ Super Dog food สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับสุนัขที่ต้องการกล้ามเนื้อ และต้องการขนที่ยาวสวยควบคู่กันไปด้วยพร้อมทั้งอาหารเสริมต่างๆ เช่นน้ำมันตับปลา เป็นต้น

1.4.2 ผลิตภัณฑ์ Super Dog food มีส่วนผสมของชาร์โคลช่วยให้ลดอาการท้องเสีย และท้องเฟ้อ โดยเฉพาะเมื่อเปลี่ยนอาหารส่วนใหญ่สุนัขจะท้องเสีย และทำให้กินอาหารได้น้อยลงเราจึงมีส่วนผสมของชาร์โคลช่วยให้สุนัขไม่เกิดปัญหาในส่วนนี้ และระบบขับถ่ายดีขึ้นช่วยให้สุนัขได้รับสารอาหารอย่างต่อเนื่อง

1.4.3 ผลิตภัณฑ์ Super Dog food มีแร่ธาตุอาหารมากกว่าคู่แข่งในราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารที่ใกล้เคียงกัน

1.4.4 ผลิตภัณฑ์ Super Dog food มีซิปล็อกให้ถึงจะเป็นกระสอบช่วยในการจัดเก็บเป็นอย่างดีเพราะในอาหารส่วนใหญ่แล้วอาหารสุนัขที่เป็นกระสอบนั้นจะไม่จัดทำซิปล็อกให้จึงทำให้มดแมลงหรือสัตว์ขนาดเล็กเข้าไปกัดกินอาหารทำให้อาหารเสียหายได้

1.5 วิสัยทัศน์ : Super Dog Food เป็นผู้นำอาหารสุนัขด้านคุณภาพ และความปลอดภัย

1.6 พันธกิจ :

1.6.1 เป็นผู้จำหน่ายอาหารสุนัขที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยสูง และสะดวกในการบริโภค

1.6.2 ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

1.6.3 พัฒนาสินค้า และปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.7 เป้าหมาย : เพื่อต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างความโดดเด่นในในอุตสาหกรรมอาหารสุนัข

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ :

1.8.1 เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้เลี้ยงสุนัขในตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Super Dog Food

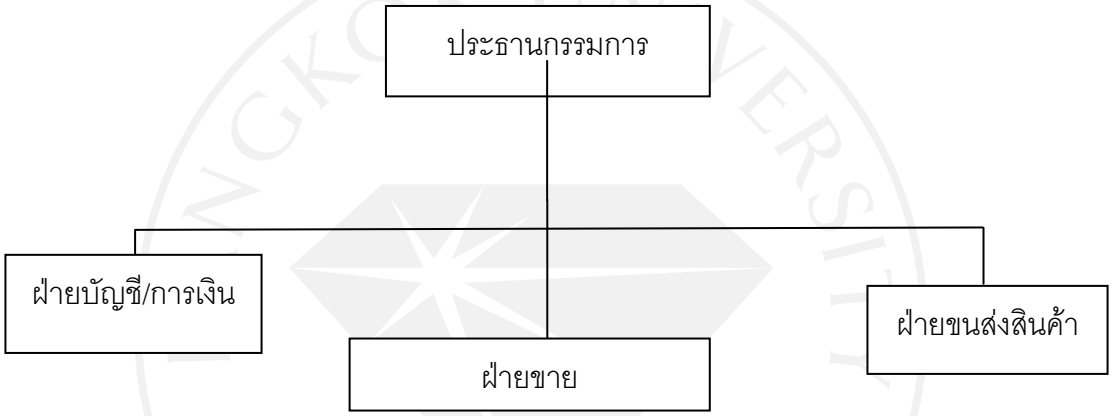
1.8.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Super Dog Food ให้ผู้เลี้ยงสุนัขรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

1.8.3 เพื่อสร้างอัตราการเติบโตของยอดขาย และกำไร อย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ :

บริษัท Super Dog foodจำกัดมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีจำนวนพนักงาน 7-8 คน

ภาพที่ 1.2: แผนผังองค์กรของบริษัท Super Dog food จำกัด



จากภาพที่ บริษัท มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหาร และหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

1. ประธานกรรมการ
   - ทำหน้าที่

1.1 กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายโดยภาพรวมในการบริหาร บริษัท Super Dog food จำกัด รวมทั้งประสานงาน ระหว่างฝ่ายต่างๆเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ทำหน้าที่ดูแลทางด้านการตลาด และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เจ้าหน้าที่การเงิน 1 คน
   - ทำหน้าที่ วางแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน ดังนี้

2.1 จัดทำแผนงาน และประมาณการทางการเงิน

2.2 วิเคราะห์ และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไป ตามที่กำหนดไว้

2.3 วิเคราะห์ และควบคุมต้นทุนสินค้า

3. เจ้าหน้าที่บัญชี 1 คน

- ทำหน้าที่ บันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย จัดทำบัญชีสินค้าจัดสั่งสินค้าเมื่อสินค้าถึงจุดสั่งซื้อ

4. เจ้าหน้าที่ขนส่งสินค้า 3 คน

- ทำหน้าที่ จัดส่งสินค้าเช็คสต็อกสินค้าต่างๆให้มีความ เรียบร้อยตามที่ได้มอบหมาย

5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย 3 คน

- ทำหน้าที่ติดต่อร้านร้านค้า และจัดรายการกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า ให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน : บริษัท Super Dog food ได้ผลิตอาหารสุนัข และจำหน่ายอาหารสุนัขซึ่ง แบ่งออกเป็นอาหารสุนัขอายุไม่เกิน 2 ปี และสุนัขอายุเกิน 2 ปีไปแล้ว เพื่อให้เกิดการได้รับสารอาหารอย่างเหมาะสม

ทางบริษัทเล็งเห็นว่าตามท้องตลาดนั้นมีการให้อาหารสุนัขที่มีโปรตีน และน้ำมันตับปลาน้อย และขาดแร่ธาตุเสริมต่างๆจึงทำให้สุนัขนั้นไม่เกิดการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่จึงเล็งเห็นว่าควรผลิตอาหารที่มีคุณค่า และราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาหารที่มีคุณภาพส่วนใหญ่ก็จะมีราคาที่สูง และส่วนใหญ่ก็จะเป็นแบรนด์ต่างประเทศจึงต้องการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าในระดับราคาที่ไม่สูงนักรวมถึงสินค้าของเราจะมีสารอาหารเทียบเท่ากับอาหารสัตว์ชั้นนำต่างๆ

บริษัท Super Dog Food จึงได้เพิ่มเติมในส่วนของไวตามินรวม และเพิ่มปริมาณโปรตีนด้วยไข่ผง และน้ำมันตับปลาเป็นต้นเราจะใช้กระบวนการอบเพื่อเป็นการถนอมอาหารสุนัข ให้สามารถเก็บได้เป็นเวลานานโดยสินค้าของเราจะช่วยในปัญหาของสุนัขที่เป็นโรคผิวหนัง และลดอาการขนร่วงโดยเราจะจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหน้าร้านรวมถึงอินเตอร์เน็ต และมีการออกบูทตามงานประกวดสุนัขต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ในปัจจุบันมีการเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้นและมีการนำสุนัขต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงมาก เช่น สุนัขสายพันธุ์ชามอย ทิเบตัน มาสทิฟฟ์ และคอเคเชียน เชฟเฟิร์ดเป็นต้น สุนัขเหล่านี้เป็นที่นิยมมากขึ้น

ดังนั้นบริษัทจึงทำการจึงลงทุนจัดทำอาหารสุนัขเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่ต้องการสุขภาพดีสำหรับสุนัข และมีขนที่สวยงาม และอาหารของบริษัท Super Dog Food ช่วยในส่วนของโครงสร้างสุนัขอีกด้วย จึงเป็นที่จะต้องมีการลงทุน และดำเนินงาน

1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน อาหารสุนัขที่เป็นอาหารเฉพาะกลุ่มจึงยังไม่มีทางเลือกมากนักบริษัท Super Dog Food จึงเล็งเห็นช่องว่างในตลาดอาหารสุนัข จึงคิดที่จะผลิตและตอบโจทย์ลูกค้าสุนัขประเภทขนยาว และขนสั้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านสีขน และ

คุณภาพขน และเพิ่มสารอาหารที่ช่วยในส่วนโครงสร้างของสุนัขโตตามมาตรฐาน และมีสุขภาพที่แข็งแรง

ดังนั้น บริษัท Super Dog Food จำกัดจึงต้องจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อผลิตอาหารสุนัขของบริษัท เอส.ดี.เอฟ จำกัดเพื่อจัดจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆโดยเราจะขายตามร้านเพ็ดช็อปออกบูทในงานสุนัขต่างๆ และมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิต และจัดจำหน่ายของ บริษัท Super Dog Food จำกัด

2. วิธีการศึกษา

2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง :

1) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีความหมาย และแนวคิดไว้หลากหลายทำให้มีลักษณะที่คล้ายกันหลายท่าน ดังนี้ “พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อหรือการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านกระบวนการ ในการแลกเปลี่ยนทำให้บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนซื้อและหลังการซื้อ” (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 6)

“พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจหรือลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการซื้อ การใช้ประโยชน์ รวมทั้งการจัดหา จากสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ ต่อรายได้ที่จำกัด” (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล, 2547, หน้า 85)

“พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาการบริโภคหรือการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าว” (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 4)

“พฤติกรรมของบุคคลทำการค้นหา (Searching) การประเมินผล (Evaluating) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีการตอบสนองความต้องการ” (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7)

“พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินเกี่ยวกับความ ต้องการใช้สินค้าหรือซื้อสินค้า และบริการนั้น ” (Loudon & Bitta, 1993, p. 5)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึง กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนการกำหนดให้เกิดการกระทำ เกี่ยวกับประเด็นสำคัญในส่วนของคำจำกัดความคือ กระบวนการเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มี

อยู่ก่อน (Precede) คือ ลักษณะทางพฤติกรรมเกี่ยวกับ ผู้บริโภคในช่วงขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น จะทำให้มีกระบวนการเกี่ยวกับทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนในการขัดเกลาเกี่ยวกับทัศนคติรวมถึงค่านิยม"(ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตานนท์, 2550, หน้า 13)

นอกจากนี้แล้ว อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) ยังได้อธิบายอีกว่า "พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) การจำกัดความของสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจะดำเนินไปภายใต้ผลที่เกิดกับภาวะแวดล้อมของพฤติกรรม ความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ หรือความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือ พฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อ (The buying units) และกระบวนการในการแลกเปลี่ยน ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการบริโภค และผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิด ทั้งนี้ หน่วยการซื้อ ก็จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคทั่วๆ ไป ทั้งเป็นรายบุคคล และเป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กร หรือ พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคหมายถึง เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลของแต่ละคน กลุ่มคนหรือ องค์กร"

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการของบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และการบริการอะไร อย่างไร ถ้าซื้อก็จะซื้อที่ไหน เมื่อใด มีวิธีการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปรง เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆที่ไม่มีความคงที่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และพฤติกรรมเกี่ยวกับความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดนั้นควรที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อสอดคล้องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของการกระทำ ของตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นไม่ได้เกิดจาก ปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง อาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดเข้าใจว่ากิจกรรมของการตลาด สามารถส่งผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งเช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้ของบริโภคเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน คือ การแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งจะแลกโดยการซื้อด้วยเงินหรือสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ความคิด บริการ และประสบการณ์ ก่อให้เกิดความพอใจระหว่างการแลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกัน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงการค้นหาหรือทำการซื้อเพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค ช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดมี ความ

ละเอียดรอบคอบต้องการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

นอกจากนี้แล้ว ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) ยังได้อธิบายอีกว่า จากแนวความคิดของนักวิชาการที่ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของแต่บุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Though) ความรู้สึก (Feeling) หรือการ แสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจาวัน แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเสมือนกับมนุษย์ในแต่ละคน ย่อมมีทัศนคติ และสิ่งจูงใจ (Motive) เกี่ยวกับตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมตนเองแตกต่างจากบุคคล อื่น ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจนั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆใน ความคิดของตน และการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่ง ควบคุมเหล่านี้เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ สรุปได้ ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะ ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ใด (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสม และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองที่สุด

2) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายนอก (สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลของอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ช่วยนักการตลาดกระตุ้นทางการตลาด เมื่อผู้ซื้อได้รับการกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งที่กระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหา และเข้าใจผลลัพธ์จากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดที่จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง จากการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

“การตัดสินใจผู้ซื้อรับอธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในส่วนต่างๆได้แก่ วงจรชีวิต

ครอบครัว อาชีพ อายุ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 204)

1. อายุ บุคคลที่อายุต่างกันมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นก็จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ที่เปลี่ยนแปลงตลอกเวลาส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นหลัก

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของการซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายน้อย กิจการต้องจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ในส่วนของราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

3) แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดค้าปลีก

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

Makens, Jame, & Roe. (1979) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่าจะขึ้นเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

1. การที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนั้นผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าตามที่ตนวางแผนไว้ 3 ประการด้วยกันคือ

1.1 ผู้บริโภคจะเลือกสินค้ามีราคาสูง ถ้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อเนื่องจากผู้บริโภคมีความ

เชื่อว่า สินค้าราคาสูงนั้นเป็นสินค้าคุณภาพดี

1.2 ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้ามักจะต้องต่อรองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสมอ

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้ามูลค่าสูงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องไตร่ตรองให้ดีเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำการซื้อใน 2 สถานการณ์ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคจะทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หรือซื้อสินค้าที่จะมีความจำเป็นต้องใช้หรือซื้อสินค้าที่จะใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงนำกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าที่จัดรายการในสื่อหนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการวางแผนซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า

1.3.2 ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในส่วนของการซื้อสินค้าจะทำการซื้อสิน ค้าที่ตนเองเห็นแล้วอยากได้ หรือซื้อสินค้าที่ตนไม่ได้ใช้เป็นประจำหรือซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานมากนัก ซึ่งเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้นำกลยุทธ์บัตรเครดิตมาใช้ในการชำระค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า และผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

2. รายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปในทิศทางที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงภายใต้การพิจารณาแล้วว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา132.2 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นก็จะไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้เช่นกันนอกจากนี้แล้วก็ยังได้ ทำการศึกษาว่าอย่างไรก็ตามพฤติกรรมของมนุษย์ก็ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน4ประการคือลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภคบทบาททางสังคมของผู้บริโภคชั้นทางสังคมของผู้บริโภค และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคโดยธรรมชาติพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการเลี้ยงดูของครอบครัวการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะเกิดจากความต้องการเป็นหลักดังนั้นในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเจ้าของธุรกิจต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคพยายามเสนอบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วมาใช้บริการจนถึงขั้นตอนในการซื้อสินค้าไปบริโภคซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้พยายามที่จะแผ่ขยายเนื้อที่ในการดำเนินธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้นเพื่อเพิ่มบริการต่างๆเสนอให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้นขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค และเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. โครงสร้างของครอบครัวจากอดีตที่เด็กเคยอยู่กับบิดามารดาโดยพ่อเป็นผู้นำครอบครัวเปลี่ยนมาเป็นการครองคู่กันโดยไม่อยากมีบุตร แยกครอบครัวกันออกไปอยู่โดยลำพังจากที่แต่งงานแล้วหรือมีการหย่าร้างมากขึ้น

2. ระดับการบริโภคในอดีตจะบริโภคเท่าที่จะสามารถหามาได้ แต่ในปัจจุบันในการบริโภคจะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจทำให้ความสำคัญน้อยต่อขนบธรรมเนียมประเพณีในการซื้อสินค้าในราคาสูงหรูหรา หรือตามสมัยนิยมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการพิจารณาลักษณะการบริโภคในทุกวันนี้

3. คุณภาพของสินค้าในสมัยก่อนผู้บริโภคทั่วไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สามารถใช้งานได้สะดวกเก็บรักษาไว้ได้นานแต่จะต้องขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าด้วยแต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาบริโภคสินค้าตามสมัยนิยม หรือสินค้าที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสูง เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สินค้าตกแต่งบ้านในรูปแบบที่ทันสมัย หรือเสื้อผ้าตามสมัยนิยมเป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผล ทำให้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ความต้องการเป็นเจ้าของเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการที่จะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าราคาสูง หรูหราทันสมัย แต่จำหน่ายในราคาที่ถูกลง

5. ปัจจัยทางด้านระยะเวลาซึ่งนับเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นคู่สมรสใหม่ชอบที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหรือชอบเดินเล่นซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าแต่เมื่ออายุมากขึ้นจะอยู่กับบ้านจะสั่งสินค้าทางไปรษณีย์มากกว่า เป็นต้น

6.ความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสภาวะที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความเสี่ยงสินค้าที่จะต้องมีข้อความแสดงคุณสมบัติชื่อผู้ผลิต และวิธีการใช้เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้นด้วย

7. สัดส่วนของหนี้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงอัตราภาวะเงินเฟ้อมีสัดส่วนที่สูงขึ้นการประกอบกับเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้สร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคไปใช้บริการกันมากขึ้นด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย และเสนอสินค้าหลากหลายประเภท และยี่ห้อส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปโดยจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

8. อัตราของการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น

9.ค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้แรงงานมีความสามารถหาได้ยากขึ้นบุคคลที่มีรายได้สูงก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป และถ้าบุคคลนั้นมีครอบครัวแล้วก็จะส่งผลให้บุคคลอื่นๆที่อยู่ในครอบครัวเดียวกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนตามไปด้วย

10.ปัจจุบันบุคคลในสังคมจะโสดมากกว่าที่จะมีครอบครัวเนื่องจากการมีครอบครัวจำเป็นจะต้องมีรายได้สูงพอที่จะเลี้ยงครอบครัวให้อยู่รอดได้และสำหรับบุคคลที่มีครอบครัวแล้วก็จะพยายามทำให้ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวนั้นมีน้อยที่สุด

11. หัวหน้าครอบครัวต้องการที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเอง และต้องการให้ภรรยาออกไปทำงานนอกบ้าน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และเป็นการยกฐานะทางสังคมของครอบครัวให้ดีขึ้น

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิจัยตลาดโดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ชุด ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์สำหรับ ผู้เลี้ยงสุนัข ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อาชีพ อายุ และจำนวนสุนัข

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทองอาหาร สถานที่ซื้ออาหาร ราคาที่ต้องการ

ส่วนที่3เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้อาหารสุนัข จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การให้อาหารสุนัข การบำรุงอาหารเสริม

2) แบบสัมภาษณ์สำหรับ เจ้าของฟาร์มสุนัข ประกอบด้วย 3 ส่วนให้เลียนแบบข้างต้นแต่เป็นคำถามที่ใช้ถามเจ้าของฟาร์มสุนัข

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อฟาร์ม อาชีพ สายพันธ์สุนัขที่เลี้ยง และจำนวนสุนัข

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหาร สถานที่ซื้ออาหาร ราคาที่ต้องการ ยี่ห้อของสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้อาหารสุนัข จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวนครั้งที่ให้อาหาร การให้อาหารเสริม

3) แบบสัมภาษณ์สำหรับ เจ้าของร้านอาหารสัตว์ ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน4ข้อได้แก่ ชื่อร้าน กลุ่มลูกค้าหลัก แรงจูงใจ ทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน3ข้อได้แก่ โปรโมชั่น ราคาสินค้าที่ต้องการ แหล่งที่รับอาหารสุนัขมาขาย

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษานี้ ในการวิจัยนี้ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย

1) ผู้เลี้ยงสุนัข จำนวน 3 คน

2) เจ้าของฟาร์มสุนัข จำนวน 1 คน

3) ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสุนัข

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการในบริการใหม่ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลการศึกษาข้อมูล

สรุปผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1ผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 อายุ 20-30 ปี รายได้ 15,000-60,000 บาท อาชีพค้าขาย พนักงานบริษัท และแม่บ้าน โดยจะเลี้ยงสุนัขเฉลี่ย 1-3 ตัว

ส่วนที่ 2 ผู้เลี้ยงสุนัขจะซื้ออาหารสุนัขตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่เพราะสะดวกต่อการซื้อสินค้า และมีราคาที่ชัดเจน 600-800 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขนั้นจะตั้งถาดอาหารสุนัขทิ้งไว้เป็นส่วนใหญ่ และให้อาหารเสริมต่อสุนัขเป็นบางครั้งเพราะคิดว่าสารอาหารจะอาหารเม็ดสำเร็จรูปสุนัขมีสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการแล้ว

กลุ่มที่ 2 ฟาร์มสุนัข

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ฟาร์ม A&E Husky โดยสุนัขที่เพาะพันธ์มีทั้งโกเด้นรีทรีฟเวอร์ และไซบีเรียนฮัสกี้ โดยมีจำนวนสุนัขทั้งสิ้น 36 ตัว

ส่วนที่ 2 ฟาร์มจะซื้ออาหารสุนัขจากตัวแทนจำหน่ายอาหารสุนัข และร้านค้าโดยทางฟาร์มจะให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยราคาที่ต้องการ 700-2000 บาท

ส่วนที่ 3 ฟาร์มอาหารสุนัขนั้นจะให้วันล่ะสองครั้งโดยจะให้อาหาร Eukanuba และ F1 และมีการเสริมด้วยกล้วย และอาหารเสริมเป็นครั้งคราวโดยสุนัขตั้งท้องจะให้บ่อยกว่าปกติทำให้ฟาร์มสุนัขนั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ และสารอาหารเป็นหลักโดยจะมีการเสริมสารอาหารตลอดปีเช่นกัน

กลุ่มที่ 3 ร้านอาหารสุนัข

ส่วนที่ 1 ร้านอาหารสัตว์ปลาทอง2ตั้งอยู่หลังตลาดไทยโดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้าทั่วไป แรงจูงใจคือผลกำไรที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 ทางร้านอยากให้มีโปรโมชั่น โดยราคาสินค้าที่ต้องการ 400-800 บาท โดยสินค้าจะมีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขายสินค้า

2.2.2 สรุปผลวิจัยผล คือ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มองราคาอาหารสุนัขเป็นหลักแต่เข้าใจในคุณภาพของสินค้าที่จะได้แก่สุนัข และอาหารสุนัขในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้น มีคุณภาพน้อยลงผู้ใช้สินค้าต้องการของแถม และในส่วนของอาหารสุนัขถึงแม้จะไม่มีของแถมหากสุนัขกินอาหารได้หมดทุกมื้อ

ลูกค้ายินดีจะซื้ออาหารสุนัขโดยทุกคนยินดีจะซื้อหากมีขายตามร้านค้าทั่วไปราคาไม่แพง สะดวกในการใช้ และมีส่วนลดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่2
การวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเอง และสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหาร ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ รวมทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และการมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ พันธกิจ และแผนการดำเนินงานต่างๆ ที่เหมาะสม

- จุดแข็ง (Strength) คือ สภาพแวดล้อมด้านบวก จากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นสิ่งที่มีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจควรต้องทราบถึงจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การผลิตการวิจัย การเงิน เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้ตนเองมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไป

- จุดอ่อน (Weakness) คือ สภาพแวดล้อมในทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ ที่ไม่สามารถกระทำได้ดี ทำให้ส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูง ปัญหาทางด้านการจัดการ เป็นเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์

- โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆที่ตั้งไว้รวมทั้งต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้นเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

- อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจได้ เราจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเราวิเคราะห์ และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้จะช่วยในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น ภัยจากธรรมชาติ พลังงานต่างๆ เป็นต้น ช่วยให้เรามีแผนตั้งรับต่ออุปสรรคที่จะเข้ามาได้

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1) ปัจจัยด้านการผลิต

ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าบริษัท Super Dog Food ผลิตโดยให้บริษัท เจ.บี.เอฟ จำกัด โดยใช้แบรนด์เรา Super Dog food การจัดจำหน่ายทางด้านการผลิตนั้นทางบริษัท เจ.บี.เอฟ จำกัดคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และผ่านการทดสอบจากห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐานผลิตด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย และออกแบบรองรับมาตรฐาน GMP/HACCP

สถานการณ์

สินค้า Super Dog food เป็นแบรนด์สินค้าใช้วิธีการผลิตโดยการจ้างผลิตสินค้า ภายใต้บริษัท เจ.บี.เอฟจำกัดโดยแบรนด์ โดย Super Dog food สามารถคุมมาตรฐาน และคุณภาพได้ดีแต่ยังมีต้นทุนที่สูง และจำเป็นที่จะต้องสั่งผลิตอาหารสัตว์ในจำนวนที่มากโดยสินค้าจะต้องสั่งจำนวนมากจึงจะคุ้มต่อการผลิตในแต่ละครั้ง หากสินค้าหมดก่อนจำเป็น จะต้องรอการผลิตไม่สามารถสั่งผลิตได้ในทันที

ผลต่อธุรกิจ

การที่จะสั่งสินค้าในการผลิตในแต่ละครั้งจำเป็นต้องผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อให้ถึงยอดการผลิต และต้องจัดเตรียมพื้นที่สำหรับสินค้าคงคลัง แต่หากมีการเก็บสินค้าเป็นเวลานานมากก็อาจจะทำให้สินค้าเสียหายได้

2) ปัจจัยด้านการจัดการ

ปัจจัยด้านการจัดการโดยบริษัท Super Dog food นั้นเป็นบริษัทเปิดใหม่โดยบริษัทของบริษัท Super Dog Food นั้นจะมีการจ้างบุคลากรที่ยังไม่มากนัก เพราะเป็นบริษัทเปิดใหม่ ทำให้บริษัทมีความติดขัดในระบบจัดการต่างๆ

สถานการณ์

ทางบริษัทเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ทำให้บริษัทมีบุคลากรไม่เพียงพอ ในส่วนของการจัดการจะให้ผู้บริหาร เป็นผู้ตัดสินปัญหาเพียงผู้เดียว โดยสินค้าต่างๆหากเกิดการขาดสต็อก หรือ ทางร้านขายอาหารสุนัขจะขอสินค้าเพิ่ม ก็จะต้องให้พนักงานยื่นเรื่องต่อผู้บริหาร

ผลต่อธุรกิจ

การรวมอำนาจนั้นอาจจะส่งผลให้องค์กรเติบโตช้า มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ช้า และไม่สามารถยื่นข้อเสนอต่างๆให้แก่ร้านค้าได้ จึงทำให้ร้านค้าอาหารสุนัข ปฏิเสธการวางขายอาหารสุนัขของบริษัท Super Dog food

3) ปัจจัยด้านการตลาด

การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่ลูกแตกต่างกันทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองได้ตรงจุดมากกว่าคู่แข่งขัน

สถานการณ์

ปัจจุบันธุรกิจอาหารสุนัขมีความเติบโตมากขึ้นทำให้ธุรกิจอาหารสุนัขนั้นมีความหลากหลายทั้งขนาด และปริมาณทำให้ผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสามารถตัดสินใจได้มากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ

ความหลากหลายของสินค้าในบริษัทยังมีไม่มาก เพราะเป็นบริษัทเปิดใหม่ โดยอาหารสุนัข Super Dog food มุ่งเน้นที่จะเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้สินค้านั้นขาดความหลากหลายโดยบริษัทจะเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้สินค้าไม่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ในบางกลุ่ม

4) ปัจจัยทางด้านการเงิน

ทางบริษัทจะใช้เงินทุนของทางบริษัททั้งหมดเพื่อจะให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในส่วนของค่าใช้จ่ายต่างๆทางบริษัทจะมีการจัดทำบัญชีอยู่ตลอดเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจเช็คงบการเงินเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ

สถานการณ์

ในปัจจุบันยังไม่ประสบปัญหาทางด้านการเงินแต่หากในอนาคตบริษัทมีการเติบโตที่มากขึ้นจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุน เพื่อเข้ามารองรับในส่วนของการขยายตัวของบริษัท

ผลต่อธุรกิจ

ปัจจุบันเงินทุนในบริษัทเพียงพอต่อธุรกิจแต่มีแนวโน้มที่จะเติบโต และส่งผลดีต่อธุรกิจ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1) ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนคือสินค้าที่ใช้วัตถุประสงค์ชนิดเดียวกันสามารถทดแทนกันได้โดยเช่นราคาที่แตกต่างกันหรือทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดทำให้ต้องใช้สินค้าทดแทน

สถานการณ์

สินค้าทดแทนที่เกิดจากอาหารสุนัขนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย และขนาดที่แตกต่างกันรวมทั้งชนิดอาหารที่มากขึ้นทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขสามารถเลือกซื้ออาหารสุนัขได้มากขึ้นบริษัท Super Dog Food ยังมีรูปแบบที่ไม่เพียงพอต่อลูกค้าในปัจจุบันทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าประเภทอื่นทดแทน

ผลต่อธุรกิจ

สินค้าทดแทนกระทบต่อสินค้าของบริษัท เพราะสินค้าของบริษัทขาดรูปแบบ และขนาด รวมถึงเศรษฐกิจตกต่ำจึงส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงส่งผลให้ลูกค้าสนใจในสินค้าทดแทน ทำให้อาหารสุนัข Super Dog Food ขายได้น้อยลงจากเศรษฐกิจ

2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ในปัจจุบันผู้เลี้ยงสุนัขนิยมนำสุนัขต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงในประเทศมากขึ้นโดยสุนัขต่างประเทศนั้นมีการปรับตัวได้ไม่ดีนักโดยสภาพแวดล้อมในประเทศมีอากาศร้อน และมีอุณหภูมิที่สูง และอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยส่งผลให้การอยากอาหารสุนัขน้อยลง

สถานการณ์

โดยปัจจุบันสภาวะแวดล้อมธรรมชาติที่เปลี่ยนไปส่งผลให้สุนัขป่วยง่ายขึ้น จึงทำให้สุนัขเบื่ออาหาร และฤดูกาลที่แปรปรวนทำให้สินค้าเกิดการชะลอตัวในสินค้านั้นมากขึ้นเพราะสุนัขจะส่งผลต่อสินค้า

ผลกระทบ

เมื่อเกิดอากาศเปลี่ยนแปลงหรือฤดูฝน และฤดูร้อนทำให้สุนัขป่วยง่ายทำให้สุนัขกินอาหารได้น้อยลงส่งผลต่อยอดขาย ทำให้สุนัขเบื่ออาหาร และจะทำให้ผู้ซื้อทดลองเปลี่ยนอาหารได้
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทำให้ประเทศขึ้นกับอุปสงค์ และอุปทานระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมกันในการทำธุรกิจโดยมีการแลกเปลี่ยนกัน

สถานการณ์

ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เปิดเผยว่า ธปท.ปรับลดคาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยในปี 58 เหลือเติบโตราว 3.8% จากคาดการณ์เดิมที่ 4% ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเลือกซื้ออาหารสุนัขราคาต่ำ และอาหารทดแทนไม่มุ้งเน้นถึงคุณภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปโดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงทำให้ผู้เลี้ยงเลี้ยงสุนัขใช้อาหารสุนัข-สำเร็จรูปน้อยลง

ผลกระทบ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขหาสินค้าทดแทน และเลือกซื้ออาหารสุนัขน้อยลงทำให้อาหารสุนัขมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงทำให้ธุรกิจอาหารสุนัขภายใต้แบรนด์สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก และใช้เงินทุนที่สูงขึ้น

4) ปัจจัยด้านการแข่งขัน

อาหารสุนัขเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์ให้ความสนใจในการผลิตอาหารสุนัขทำให้อาหารสุนัขมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการแข่งขันให้ธุรกิจอาหารสุนัขอย่างหนัก

สถานการณ์

การแข่งขันของอาหารสุนัขในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และมีสินค้าที่หลากหลาย และสามารถทดแทนกันได้ทำให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างหรือสร้างจุดเด่นของสินค้ามากขึ้น

ผลกระทบ

ทำให้อาหารสุนัข Super Dog Food จะต้องสร้างจุดเด่นมากขึ้น และจำเป็นที่จะต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้อาหารสุนัข Super Dog Food นั้นสามารถแข่งขัน กับอาหารสุนัขในตลาดปัจจุบันได้

1) ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจุบันสังคมเมืองมีการมีบุตรน้อยลงจึงนิยมนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงกันมากขึ้นโดยเฉพาะสุนัขจึงทำให้สุนัขมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดทุกปีส่งผลให้ธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปเติบโตเช่นกันโดยเกิดจากการนิยมของผู้เลี้ยงสุนัข

สถานการณ์

ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้นทั้งจากสื่อ และกระแสสังคมต่างๆจึงทำให้เกิดความนิยมในการเลี่ยงสุนัขเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดความต้องการของอาหารสุนัขที่เพิ่มมากขึ้น และมีนโยบายจากภาครัฐในการตรวจสุขภาพสุนัข

ผลกระทบ

อาหารสุนัข Super Dog Food จะส่งผลดีเมื่อได้มีการทดลองอาหารสุนัขแล้วจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสังคมอินเตอร์นั้นมีการเข้าถึงได้ง่ายขึ้นช่วยให้เกิดการสร้างยอดขายได้ในอนาคต

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านการผลิต	/			ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าของบริษัท Super Dog Food นั้นผลิตโดยให้บริษัท เจ.บี.เอฟ จำกัดโดยใช้แบรนด์เราเอง เอส.ดี.เอฟ ในการจัดจำหน่ายทางด้านการผลิตนั้นทางบริษัท เจ.บี.เอฟ คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือทางเราจะมีการคาดการณ์ในการสั่งสินค้าโดยเราจะมีจุดสั่งซื้อสินคาเพื่อลดความเสี่ยง
2.ปัจจัยก้านการจัดการ		/		ปัจจัยทางด้านบุคลากรทางบริษัทเป็นบริษัทเปิดทำให้บุคลากรขาดความชำนาญและมีส่วนต่างๆที่ติดขัดทำให้ไม่สามารถเดินหน้าองค์เต็มกำลัง จึงจำเป็นที่จะมีการอบรมพนักงานเพื่อเป็นการพัฒนาคแก่พนักงานในบริษัท
3.ปัจจัยด้านการตลาด		/		ความหลากหลายของสินค้าในบริษัท Super Dog Food ยังมีไม่มาก เพราะบริษัท Super Dog Foodเป็นสินค้าที่เปิดตัวใหม่โดยเรามุ่งเน้นที่จะเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้สินค้านั้นขาดความหลากหลายโดยเราจะเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้สินค้าไม่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ในบางกลุ่ม
4. ปัจจัยด้านเงินทุน		/		ปัจจัยทางด้านเงินทุนบริษัทของเรานั้นเป็นบริษัทเปิดใหม่ทั้งหมดในช่วงระยะแรกเราลงทุนโดยใช้เงินทุนของบริษัททั้งหมดเมื่อธุรกิจอาหารสุนัขเติบโตขึ้นเราจำเป็นที่จะต้องมีการกู้ยืมจากกองทุนต่างๆเพื่อขยายบริษัท

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน	/			สินค้าทดแทนเกิดจากพฤติกรรมผู้เลี้ยงให้อาหารสุนัขทิ้งไว้เกินกว่าความต้องการของสุนัขทำให้สุนัขเบื่ออาหารเม็ดสำเร็จรูปจึงทำให้ต้องมีการเปลี่ยนอาหารเพื่อให้สุนัขเกิดความอยากอาหาร เช่น เปลี่ยนมาให้กินอาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง เป็นต้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงโดยข้างบรรจุภัณฑ์ จะบอกวิธีการให้อาหารสุนัขเพื่อตอบสนองความต้องการสุนัข และจะเพิ่มรสชาติของอาหารสุนัขให้มากขึ้นในอนาคต
2.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม		/		ในปัจจุบันผู้เลี้ยงสุนัขนิยมนำสุนัขต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงในประเทศมากขึ้นโดยสุนัขต่างประเทศนั้นมีการปรับตัวได้ไม่ดีนักโดยสภาพแวดล้อมในประเทศมีอากาศร้อน และมีอุณหภูมิที่สูง และอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยส่งผลให้การอยากอาหารสุนัขน้อยลงโดยบริษัทจะป้องกันความเสี่ยงโดยการเพิ่มชาร์โคล (ผงถ่าน)
3.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	/			ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เปิดเผยว่า ธปท.ปรับลดคาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยในปี 58 เหลือเติบโตราว 3.8% จากคาดการณ์เดิมที่ 4% ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเลือกซื้ออาหารสุนัขราคาต่ำ และอาหารทดแทนไม่มุ่งเน้นถึงคุณภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปโดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงทำให้ผู้เลี้ยงเลี้ยงสุนัขใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปน้อยลง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.การแข่งขัน	/			ปัจจัยทางด้านการแข่งขัน ปัจจุบันอาหารสุนัขมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอาจจะส่งผลให้กำไรลดลงทำให้บริษัทจำเป็นที่จะต้องดำเนินการสร้างความแตกต่างในอาหารสุนัขโดยจะมีสารอาหารมากกว่า และช่องทางการขายที่หลากหลาย
5.สังคม			/	ปัจจัยด้านสังคม ปัจจุบันกระแสนิยมในการรักสัตว์มีมากขึ้นส่งผลให้มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มโดยเฉพาะสุนัขส่งผลให้อาหารสุนัขเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสุนัขโดย Super Dog Food จะสร้างกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงผู้เลี้ยงได้มากขึ้น และทำให้เป็นที่รู้จักของสินค้า

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Michael E. Porter ได้กล่าวไว้ว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรจะขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่
2. ความรุนแรงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ซึ่งธุรกิจอาหารสุนัข Super Dog Food เป็นผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินการ และเป็นธุรกิจขนาดย่อมแต่ก็สามารถนำหลักการต่างๆทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดได้ไม่แตกต่างจากธุรกิจต่างๆ

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Five-Forces Model

แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพของการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมที่จะทำให้ทราบถึงความรุนแรงในการแข่งขัน และอิทธิพลที่จะเกิดกับภาวะการแข่งขันต่างๆการวิเคราะห์มีความจำเป็นสำหรับจัดทำกลยุทธ์ภายในองค์กรเพราะผู้บริหารไม่สามารถที่จะทำกลยุทธ์ที่จะประสบความสำเร็จได้โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะต่างๆที่สำคัญของการแข่งขันได้ทำให้การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น MichaelE.Porter ได้แนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมหรือเรียกกันว่า FiveForcesMode ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันและบริการที่ทดแทนได้ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้าเช่นพลาสติกหรือเหล็กที่ใช้ในการประกอบรถยนต์สามารถทดแทนซึ่งกัน และกันได้ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยในการบ่งชี้ถึงโอกาส และข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทน

สูงได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมจะสามารถที่มีอิทธิพลเหนือต่อปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อจะหาความได้เปรียบออกมา และป้องกันตนเอง ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการดังนี้

1. ข้อจำกัดของการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่

คู่แข่ง ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถ และแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงาน และการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู้อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู้อุตสาหกรรม และการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเมื่อธุรกิจหนึ่งเห็นช่องทางในการกำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำของธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การต่อสู้ทางด้านการตลาดการลดราคาการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้า และบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ชาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ยอมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้า และบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้า

และบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

“ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุน และกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้

3.2 สภาพของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ปัจจุบันมีการเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นเกิดจากประชากรเพิ่มขึ้น และสมาชิกในครอบครัวน้อยลงจึงมีผู้ประกอบการมีการแข่งขันมากขึ้นภายในตลาดอาหารสุนัขโดยอาหารสุนัขส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าต่างประเทศจึงมีการแข่งขันทางด้านราคา และสินค้าแบรนด์ใหญ่ก็ผลิตแบรนด์ใหม่เพื่อมาแย่งในส่วนแบ่งตลาดปัจจุบันอาหารสุนัขมีหลากหลายแบรนด์ โดยปัจจุบันฟาร์มสุนัขในไทยที่สมัครกับทางเว็บไซต์ Thai Dog Society ไม่ต่ำกว่า 112 ฟาร์มเป็นสุนัขทั้งสายพันธ์เล็ก และใหญ่ทำให้มีการแข่งขันทางด้านอาหารสุนัขที่สูงขึ้น ทำให้จำนวนผู้ผลิตอาหารสุนัขมีเพิ่มขึ้นเช่นกันเพราะฟาร์มสุนัขเป็นตัวแปรสำคัญต่อผู้เลี้ยงสุนัขเพราะผู้เลี้ยงสุนัขจะคอยปรึกษาการให้อาหารสุนัขหรือการรักษาสุนัขทำให้ธุรกิจอาหารสุนัขนั้นมีการแข่งขันเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายแก่ฟาร์มมากขึ้นโดยขนาดของตลาดอาหารสุนัขนั้นมีบริษัทที่ผลิตอาหารสุนัขนั้นไม่ต่ำกว่า 30 บริษัททั้งมีการนำเข้า และส่งออกโดยอัตราการเติบโตที่ผ่านมามีการเติบโตสูงของบริษัทประมาณ10%ของอัตราการเติบโตในอดีต โดยจำนวนสุนัขในประเทศไทยรามีประชากรสุนัขกว่า 7,440,000 ตัว ในปี 2011 และเป็นอันดับ9ของโลกทำให้มีการแข่งขันของอาหารสุนัขเพิ่มมากขึ้น

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งขันที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ อาหารสุนัขมีสารอาหารที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองได้ดีกับสุนัขโดยเราจะเน้นเรื่องสุขภาพโดยส่วนใหญ่อาหารสุนัขในของผู้ผลิตรายอื่นจะมีแป้งมากทำให้มีส่วนผสมของสารอาหารไม่มากนักเกิดจากการผลิตที่เน้นปริมาณการผลิตโดยทางเราจะผลิตเพื่อตอบสนองสินค้าโดยผลิตในรูปแบบการประหยัดต่อขนาดทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำนำไปสู่การตั้งราคาที่ไม่สูงนักทำให้เรามีศักยภาพเหนือผู้แข่งขัน

ผู้ครองส่วนครองตลาด

อาหารสุนัขในไทยนั้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นโดยตลาดที่มีกำลังซื้อสูงคือตลาดอาหารสุนัขเกรดธรรมดาเพราะเป็นอาหารสุนัขที่ราคาไม่สูงนัก และมีจำหน่ายทั่วไปทั้งห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาลสัตว์รวมถึงร้านอาหารสุนัขโดยประชากรส่วนใหญ่จะเลือกอาหารประเภทนี้แต่ในปัจจุบันตลาดต่างๆก็มีการเติบโตผู้ครองตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นจะแบ่งตลาดออกเป็น 4 ส่วนใหญ่

1. อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดซุปเปอร์พรีเมี่ยม

อาหารสุนัข เกรดซุปเปอร์พรีเมี่ยม งมีสารอาหารจำเป็นต่อสุขภาพได้แก่ แร่ธาตุในรูปคีเลท กลูโคซามีน และคอนดรอยติน ช่วยบำรุงข้อต่อ สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ โดยอาหารในกลุ่มนี้จะมี Pro Plan Proformance -Cadina Neutrine อาหารประเภทนี้มีการดูดซึมที่สูง

2. อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดพรีเมี่ยม

อาหารสุนัขเกรดพรีเมี่ยม นั้นจะมีสารอาหารเพียงพอต่อการใช้พลังงานของสุนัขโดยอาหารสุนัขเกรดพรีเมี่ยมนี้จะมีการอัตราการย่อยที่สูง และมีการเสริมวิตามินบ้างบางตัว โดยอาหารสุนัขในกลุ่มนี้จะมีScience Diet Royal Canin Eucanuba Field Trial Bree Derline Euro Premium รวมทั้งสินค้าประเภทนี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่น Royal Canin จะช่วยให้ขนสีนวล Euro Premium จะช่วยในการรักษาข้อ เป็นต้น

3. อาหารสุนัขเกรดธรรมดา

อาหารสุนัขเกรดธรรมดานั้นจะมีสารอาหารที่ไม่มากนัก และมีอาหารเสริมในส่วนของวิตามินไม่มากนักอาหารสุนัขกลุ่มนี้ก็จะมีเพดดีกรี สมาร์ฮาท ซีพี อัลโป เป็นต้น โดย อาหารสุนัขในส่วนมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

4. อาหารสุนัข Holistic

อาหารสุนัขประเภทนี้จะนิยมในสุนัขขนาดเล็กเพราะจำนวนสารอาหารที่ใส่นั้นตรงตามความต้องการของสุนัขขนาดเล็ก อาหารสุนัขกลุ่มนี้ Regal Pinnacle เป็นต้นจะช่วยให้สุนัขขนสวย และมีภูมิต้านทานที่ดี

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

การแข่งขันในส่วนของอาหารสุนัขเกิดจากประชากรเพิ่มขึ้น และมีครอบครัวที่เล็กลงจึงมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่เป็นไปได้จึงปรับตัวให้สอดคล้องถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขในปัจจุบันโดยสร้างแบรนด์สินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักมาแข่งขันในตลาดโดยปัจจุบันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในไทยเป็นอันดับแปดของโลกโดยคิดเป็นมูลค่ากว่า 9000 ล้านบาททำให้มีแข่งขันของตลาดเพิ่มสูงขึ้น

3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: แสดงสภาพของคู่แข่งขัน

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
1. อาหารสุนัขเพดดีกรี (Pedigree)	1. อาหารสุนัข (Royal canin)
2. อาหารสุนัขอัลโป้ (Alpo)	2. อาหารสุนัข (Science Diet)
3. อาหารสุนัข (F1)	3. อาหารสุนัข (Eukanuba)

คู่แข่งหลัก

1. อาหารสุนัขเพดดีกรี (Pedigree) มีส่วนผสมเฉพาะที่ผสมผสาน กรดไขมันโอเมก้า 6 และสังกะสี ผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าช่วยให้ขนสุขภาพดี เงางามขึ้นภายใน 6 สัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วนอย่างที่เค้าต้องการ เพื่อให้เค้าได้เอร็ดอร่อย และมีสุขภาพที่ดีครบ 5 ประการ

ภาพที่ 3.1: อาหารสุนัขเพดดีกรี (Pedigree)

ที่มา : Pedigree. (2015). *อาหารสุนัขเพดดีกรี.* สืบค้นจาก http://www.pedigree.co.th.

จุดอ่อน

มีรสชาติที่เค็มส่งผลต่อสุนัขเมื่อมีอายุที่สูงขึ้นอาหารสุนัขเพ็ดดีกรีนั้นกลิ่นจะเจือจางไว และหอมไม่นานเท่ากับ Super Dog Food

จุดแข็ง

สินค้าของเพ็ดดีกรีเป็นอาหารสุนัขที่เน้นการดึงดูดให้สุนัขกินง่ายโดยฐานลูกค้าของอาหารสุนัขเพดดีกรีนั้นมีจำนวนมาก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย และเพดดีกรีเป็นอาหารสุนัขที่มีชื่อเสียงที่ยาวนาน และมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายแต่ในส่วนของอาหารยังขาดนวัตกรรมทำให้มีรสชาติเค็ม และส่งผลเสียต่อสุนัขในระยะยาว

2. อาหารสุนัขอัลโป้ (Alpo) อาหารสุนัขอัลโป้

เพียวริน่าอัลโปเป็นอาหารสุนัขอบแห้งแบบเม็ดสูตรอาหารสุนัขจะได้รับการพัฒนาจากสัตวแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านโภชนาทางอาหารสัตว์เลี้ยงของเพียวริน่าจนกลายเป็น อาหารสุนัขอัลโปที่มีรสชาติเข้มข้นด้วยรสเนื้อหอมอร่อยถึงใจ น้องหมามีความสุขกับทุกมื้ออาหาร พร้อมทั้งให้น้องหมาสุขภาพดี แข็งแรง ด้วยคุณค่าครบถ้วนอย่างที่เขาต้องการอย่างแท้จริง

ภาพที่ 3.2: อาหารสุนัขอัลโป้ (Alpo)

ที่มา: Alpo. (2015). *อาหารสุนัขอัลโป.* สืบค้นจาก http://www.nestle.co.th.

จุดอ่อน

อาหารสุนัขของ Alpo ทำให้สุนัขเบื่ออาหารได้ง่ายเพราะกลิ่นที่ยั่วยวนมากเกินไปทำให้สุนัขเบื่ออาหาร

จุดแข็ง

(Alpo) เป็นอาหารสุนัขที่มีราคาย่อมเยา และมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายโดย

เอกลักษณ์ของ Alpo คือกลิ่นที่ยั่วยวนสุนัข และด้านส่วนผสมของเนื้อช่วยในการเสริมสร้าง

กล้ามเนื้อของสุนัข และอาหารสุนัข Alpo เป็นอาหารสุนัขที่มีหลากหลายรสชาติ และผลิตจากเนื้อแท้

3. อาหารสุนัข (F1)

อาหารสุนัข F1เป็นอาหารเม็ดสำหรับสุนัขในระดับพรีเมี่ยมเกรดซึ่งมีกระบวนการผลิต และจัดจำหน่ายโดยคนไทยในที่ไม่แพงจากวัตถุดิบคุณภาพสูง และโรงงานการผลิตที่ได้รับมาตรฐานทำให้ให้อาหารสุนัข F1 มีระดับมาตรฐานเดียวกับอาหารสุนัขระดับส่งออกไปทั่วโลกเลยทีเดียวซึ่งอาหารสุนัข F1 มีความเหมาะสมกับสุนัขทุกสายพันธุ์

ภาพที่ 3.3: อาหารสุนัข (F1)

ที่มา: PitbullZone. (2011). *อาหารสุนัขเอฟวัน.* สืบค้นจาก http://www.pitbullzone.com.

จุดอ่อน

อาหารสุนัข F1 นั้นเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มจึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนักรวมทั้งหารสุนัข F1 มีต้นทุนการผลิตที่สูง และขายในราคาต่ำทำให้ร้านค้าอาหารสุนัขไม่นิยมนำไปวางขายสินค้าเพราะได้กำไรไม่มากนัก

จุดแข็ง

อาหารสุนัข F1 เป็นอาหารสุนัขที่มีจุดเด่นทางด้านโปรตีนสูงโดยเป็นอาหารสุนัข F1 เป็นอาหารสุนัขเฉพาะกลุ่มแต่ทางด้านอาหารสุนัขของเราจะมีการเน้นโปรตีนเช่นกันจึงเป็นคู่แข่งหลักของสินค้า Super Dog Food จากที่โปรตีนสูงแล้วยังมีการกิจกรรมให้กับผู้เลี้ยงสุนัขบ่อยครั้งพร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าตลอดเวลาในส่วนของเว็บไซด์แต่อาหาร

คู่แข่งรอง

1. อาหารสุนัข (Royal Canin) โรยัลคานินมีการพัฒนาโภชนาการเพื่อสุขภาพเฉพาะสายพันธุ์สำหรับสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการเฉพาะของสุนัขสาย

พันธุ์ต่างๆมากที่สุด โดยโภชนาการเฉพาะสายพันธุ์จะมีการพัฒนามาจากการวิจัยของโรยัล คานิน โดยคัดสรรแหล่งของโปรตีนที่ดีที่สุด ส่วนผสม และวัตถุดิบคุณภาพดี ที่สำคัญรูปแบบเม็ดอาหารทั้งรูปร่าง เนื้อสัมผัส และขนาดที่เหมาะสมกับลักษณะขากรรไกร และเป็นโภชนาการที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุของสุนัข

ภาพที่ 3.4: อาหารสุนัข (Royal Canin)

ที่มา: Royal Canin. (2015). *อาหารสุนัขโรยัลคานิน.* สืบค้นจาก http://www.royalcanin.co.th.

จุดอ่อน

อาหารสุนัข (Royal Canin) เป็นอาหารสุนัขเกรดพรีเมี่ยมมีราคาที่สูง และมีเฉพาะบางร้านค้าเกิดจากต้นทุนที่สูง และเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

จุดแข็ง

อาหารสุนัข (Royal Canin) เป็นอาหารสุนัขระดับพรีเมี่ยมเป็นคู่แข่งรองเพราะอาหารสุนัข Royal Canin เพราะเป็นอาหารที่มีราคาสูงจุดเด่นของอาหารสุนัข Royal Canin จะช่วยให้สุนัขมีสุขภาพดี และอาหารสุนัข Royal Canin มีอาหารหลากหลายโดยจะแบ่งเป็นแต่ละสายพันธ์โดยจะมีมาตรฐานเดียวกัน และเป็นที่รู้จักทั่วโลกทำให้อาหารสุนัข Royalcanin โดยจะมีการพัฒนาอาหารตลอดเวลาโดยจะคำนึงสุขภาพเป็นหลัก

2. อาหารสุนัข (Science Diet)

Science Diet เป็นอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ เสริมการมีสุขภาพทีดีกล้ามเนื้อ และการพัฒนาของกระดูก และควบคุมการเจริญเติบโตอย่างถูกวิธีทำให้สุนัขมีขนาดใหญ่เพื่อให้สุนัขเติบโตตามสายพันธุ์ และมีสุขภาพที่ดีนอกจากนี้ยังมีการผสมผสานสารต้านอนุมูลอิสระเพื่อสุขภาพที่ดีของสุนัข

ภาพที่ 3.5: อาหารสุนัข (Science Diet)

ที่มา: Hill's Pet Nutrition. (2015) *อาหารสุนัขฮิวส์ ไซเอนซ์ ไดเอท.* สืบค้นจาก http://www.hill.co.th.

จุดอ่อน

Science Diet ยังมีราคาที่สูง และมีขายเฉพาะร้านหมอส่วนในร้าน Pet Shop นั้นยังมีน้อย และอาหาร Science Diet มีราคาสูงทำให้ร้านค้าอาหารสุนัขไม่นิยมวางขาย

จุดแข็ง

อาหารสุนัข(Science Diet)เป็นอาหารสุนัขที่จะเน้นโครงสร้างของสุนัขโดย อาหารสุนัข (Science Diet) จะมีราคาสูง และเป็นอาหารสุนัขที่ยังสามารถความคุมน้ำหนักสุนัขได้ดีโดยอาหารสุนัขมีการวิจัยเพื่อให้สุนัขมีสุขภาพดีเป็นอันดับแรก และมีการใช้ช่องทางการตลาดทางด้านแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้ารวมถึงมีอาหารสุนัขในลักษณะป่วยเพื่อรองรับสุนัขป่วยด้วยแต่อาหาร

3. อาหารสุนัข (Eukanuba)

อาหารสุนัข (Eukanuba) เป็นอาหารสุนัขที่มีสารอาหารที่ครบถ้วนเหมาะสำหรับสุนัขทุกช่วงอายุช่วยบำรุงสุนัข และสร้างกล้ามเนื้อให้กับสุนัขเพื่อเติบโตถูกต้องตามสายพันธ์ และมีสุขภาพที่ดีมีส่วนผสมของน้ำมันตับปลาช่วยในการบำรุงขน และป้องกันโรคผิวหนังต่างๆ

ภาพที่ 3.6: อาหารสุนัข (Eukanuba)

ที่มา: Eukanuba. (2015). *อาหารสุนัขEukanuba.* สืบค้นจาก http://www.eukanuba.com.

จุดอ่อน

อาหารสุนัข (Eukanuba)ราคาสูงส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มากนักเพราอาหารประเภทนี้เมื่อเปิดใช้แล้วจะเก็บอาหารได้ไม่นานมีหนอนขึ้นได้ และมีการทำโปรโมชั่นที่ไม่มากนัก

จุดแข็ง

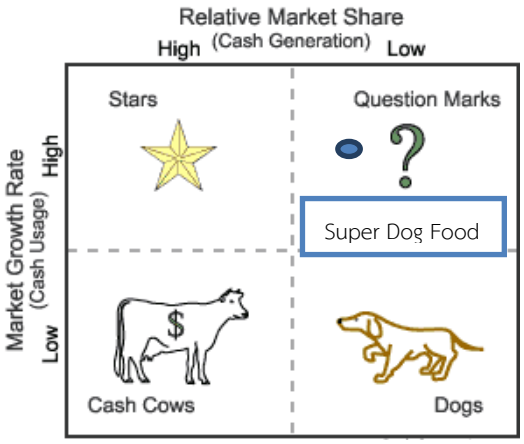
อาหารสุนัข (Eukanuba) เป็นอาหารที่บำรุงขน และช่วยให้สุนัขมีสุขภาพดีทำให้เป็นที่นิยม และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของอาหารสุนัข (Eukanuba) จะช่วยให้สุนัขกินง่ายไม่เบื่ออาหารสุนัขจะมีการกินอาหารที่มากขึ้น และสุขภาพที่ดีตามไปด้วย

3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.5.1 การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.7 การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

.



การเติบโตของแบรนด์ Super Dog Food เป็นธุรกิจเริ่มต้นใหม่จึงทำให้ธุรกิจอยู่ในส่วนของ Question Marks โดยสินค้าของเราจะมุ่งเน้นความแตกต่างรวมทั้งคุณภาพ และกำลังการผลิตที่เพียงพอจะสามารถเข้าสู่ตลาด และอาจจะไปอยู่ในส่วนของ STARS ได้

3.6 การวิเคราะห์ Five Force Modelz

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขนั้นมีอัตราการเติบโตสูงมากโดยอาหารสุนัข (Dog food) ในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมที่ 8,800 ล้านบาท (อ้างอิง Matichon.co.th) โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่ม Dog Treats หรือขนมสุนัข กลุ่ม Dry dog Food หรืออาหารแห้ง และอาหารแบบเม็ด และกลุ่ม Wet dog Food หรืออาหารเปียกโดยทาง Super Dog Food ส่งผลดีต่อ Super Dog Food เพราะอาหารสุนัขมีการเติบโตตลอดเวลา

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers)

อำนาจการต่อรองกับSuppliersของ Super Dog Food มีมากเพราะ Super Dog Food สามารถสั่งผลิตกับบริษัทอื่นได้ และประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุชั้นดีจึงอำนาจต่อรองที่มากขึ้นโดย Super Dog Food จะสั่งในปริมาณที่มาก และมีการสั่งเป็นประจำทำให้เราสามารถลดต้นทุนในการผลิตต่อปริมาณ และสามารถสร้างคุณภาพในวัตถุดิบได้อีกด้วย ในปัจจุบัน Suppliers มีจำนวนมากขึ้นเกิดจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นจึงช่วยให้ Super Dog Food มีอำนาจการต่อรองสินค้ากับ Suppliers

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในปัจจุบันอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้นอันเนื่องมาจากช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้หลากหลาย ลูกค้าจะเลือกซื้อร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกเยอะ และครบตามความต้องการ รวมถึงการบริการที่สามารถตบสนองความต้องการของลูกค้าที่พอใจอีกทั้งยังมีสื่อต่างๆทางอินเตอร์เน็ตในการเช็คราคาของสินค้า อีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นสินค้าที่เลือกซื้อจะต้องมีราคาที่เหมาะสมรวมถึงบริการที่ดีให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

สินค้าทดแทนในอาหารสำเร็จรูปนั้นมีมากโดยปัจจุบันอาหารสัตว์เลี้ยงมีทั้งในรูปแบบอาหารแช่แข็ง และอาหารกระป๋องสำเร็จรูปเพราะเมื่อสุนัขเบื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผู้เลี้ยงก็จะลองเปลี่ยนอาหารมาเป็นอาหารเปียก และอาหารกระป๋องมากขึ้นแต่อาหารกระป๋องนั้นจะมีราคาสูงกว่าอาหารสำเร็จรูป

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจอาหารสุนัขเป็นธุรกิจที่มีผู้แข่งขันเข้ามาได้ยากจำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนที่สูง และจะต้องมีประสบการณ์ทางด้านสัตว์เลี้ยงมาเป็นระยะเวลายาวนาน และจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของตลาดอีกด้วยรวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสำเร็จรูปนั้นมีจำนวนที่มากอยู่แล้วจึงจำเป็นจะต้องจัดหาร้านค้าเพื่อวางขายสินค้าในทำเล ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่ยากในการจะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัข

3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
คุณภาพของสินค้า	Super Dog Foodเป็นอาหารสุนัขที่มีคุณภาพประกอบไปด้วยสารอาหารหลายชนิดเช่นน้ำมันตับปลา ชาร์โคล เป็นต้นทำให้ Super Dog Foodมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง	คู่แข่งนั้นมีคุณภาพที่ไม่สูงมากนักเพราะคำนึงถึงกำไรเป็นหลักทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างโดยจะมีสารอาหารที่เพียงพอเท่านั้น จะไม่มีสารอาหารต่างๆเสริมมากนัก
ราคา	เนื่องจากอาหารสุนัขที่มีคุณภาพอย่าง Eukanuba จะมีราคาที่สูงกว่าเท่าตัว โดย Super Dog Food จะมีราคาที่ย่อมเยาว์ และสามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยอาหารสุนัขของเรามีราคาที่ไม่แพง	อาหารสุนัขของคู่แข่งขันมีราคาที่สูงและเข้าถึงสินค้าได้ยากเพราะสินค้าคู่แข่งนั้นจะไม่สามารถนำมาสต๊อกสินค้าได้มากจึงไม่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้มากนัก

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

สินค้า Super Dog Food นั้นมีลักษณะที่มีสารอาหารมากกว่าคู่แข่งโดยสารอาหารนั้นสามารถตอบสนองได้ทุกช่วงอายุ และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนอาหารเพราะอาหารเราจะกลิ่นที่ดึงดูดและในส่วนของโปรตีนที่มากกว่าคู่แข่งทำให้สารอาหารต่างๆมากกว่าไปด้วยทำให้สุนัขฟื้นตัวเร็ว และ

ตอบสนองในส่วนของโครงสร้างได้ดี และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจะทำให้เป็นระบบซิปล็อกเพราะจะช่วยให้เก็บอาหารได้นานจากเปิดใช้เป็นความแตกต่างในสินค้า

2. ปัจจัยทางด้านราคา

สินค้า Super Dog Food นั้นมีลักษณะใกล้เคียงสินค้าเกรดพรีเมี่ยมแต่ราคาต่ำกว่าจึงทำให้อาหารสุนัข Super Dog Food นั้นมีความได้เปรียบทางด้านราคาด้วยการประหยัดต่อปริมาณเพราะ Super Dog Food นั้นจะมีการสั่งต่อครั้งที่มาก และนำความแตกต่างทางด้านวัตถุดิบเช่นชาร์โคลซึ่งมีราคาต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงมาใช้เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในราคาที่ประหยัดช่วยให้ได้เปรียบทางด้านราคา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

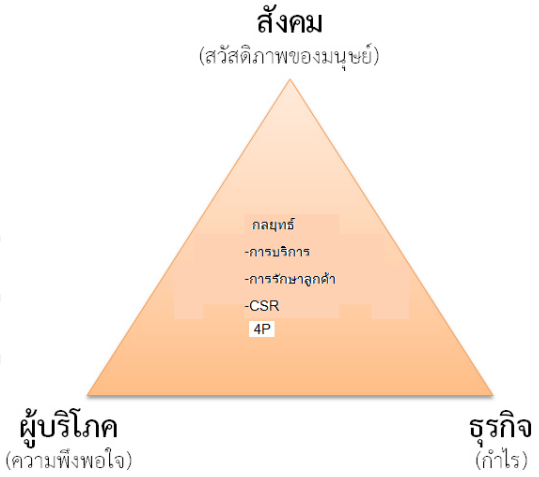
บทที่ 4
การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ผู้ศึกษาได้จัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดหรืออาจจะเรียกว่า Marketing Mix (4Ps) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมิน แผนด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนการรับรองธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

วิธีการที่ธุรกิจจะใช้ในการปรับปรุงการผลิตให้มีมาตรฐานสูง โดยเน้นการเพิ่มกำไร ความสะดวก และปลอดภัยของธุรกิจอย่างยั่งยืน รักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



ตามกรอบแนวคิดเราจะเน้นกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย และการบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้า และจำเป็นที่จะต้องจัดทำ CSR เพื่อตอบแทนสังคม และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยใช้ (4P,S) ร่วมด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสินค้า

4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

อาหารสุนัขของ Super Dog Food จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และเพิ่มลูกค้าใหม่ๆเพื่อให้อาหารสุนัข Super Dog Food เป็นสินค้าสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขตลอดไป และหีบห่อผลิตภัณฑ์ของ Super Dog Food นั้นจะมีซิปล็อคเพื่อให้อาหารสุนัขนั้นมีกลิ่นที่หอมยั่วยวนสุนัขทุกครั้งที่ใช้

2. ราคา (Price)

สินค้าของ Super Dog Food เป็นสินค้าในระดับราคาไม่สูงโดยจะอยู่ที่ 850 บาทจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าคุ่มค่าคุ้มราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากสินค้าเราเป็นสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ในการฝากขายสินค้ากับร้านอาหารสุนัขเพ็ดช็อปต่างๆ และทางอินเตอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ใหม่โดยสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเราจึงจำเป็นที่จะส่งเสริมการขายโดยอาจจะมีการแจกสินค้าทดลองให้แก่ลูกค้าเพื่อทดลองใช้โดยจะแจกตามสาขาที่วางอาหารสุนัข

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากทางอาหารสุนัข Super Dog Food เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขจึงทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขไม่รับรู้แบรน์ดสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจในสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้เลี้ยงสุนัขในตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Super Dog Food
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทดลองใช้อาหารสุนัข Super Dog Food

งบประมาณ 172,800 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. แจกแผ่นพับ (*Brochure*) ตามคลีนิกรักษาสัตว์
2. มีสินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ร้านอาหารสุนัขทดลองแจกผู้เลี้ยงสุนัขที่มาซื้ออาหาร

3. สามารถนำกระสอบอาหารที่ใช้หมดแล้วมาเป็นส่วนลด

4. ออกบูธแสดงสินค้าตามงานประกวดสุนัข และจัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้าภายในงาน ดังกล่าวเช่น

5. มีการประกวดภาพสุนัขใน Social Network เมื่อถ่ายรูปคู่กับอาหารสุนัข และมียอดไลค์สูงจะได้รับอาหารสุนัขฟรี ภาพสามารถโพสต์ หรือแชร์ผ่าน Facebook Super Dog Food

กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากอาหารสุนัข Super Dog Food นั้นเป็นอาหารสุนัขที่ยังไม่มีช่องทางการขายที่มาก นักจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างฐานลูกค้าเป็นหลัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการจำหน่ายสินค้า ภายในเขต กทม

2. เพื่อสร้างยอดขายให้แก่สินค้า และสร้างฐานลูกค้า

งบประมาณการ 30,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. ให้ส่วนลดในส่วนของร้านค้าในระยะแรก เพื่อสร้างกำไรแก่ร้านอาหารสุนัข

2. ติดต่อฟาร์มเพื่อให้ทดลองใช้สินค้าของเรา และให้ส่วนลดเพื่อบอกต่อแก่ผู้เลี้ยง หรือผู้ซื้อลูกสุนัข

กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากอาหารสุนัข Super Dog Food เป็นบริษัทเปิดใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์การทำงาน และการหาคนมาร่วมงาน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา และจัดอบรมทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการให้บุคลากรที่มีคุณภาพ

2. เพื่อให้พนักงานเข้าใจระบบโครงสร้างการทำงานของบริษัท Super Dog Food

งบประมาณการ 30,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. มีการจัดอบรมให้พนักงานเข้าใจถึงอาหารสุนัข และขั้นตอนการเลี้ยงสุนัขเบื้องต้น เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขสามารถอธิบายขั้นตอนการให้อาหารสุนัขได้

2. มีการตรวจวัดผลสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อใช้ปรับโครงสร้างการทำงาน

3. สร้างกิจกรรม ร่วกัน เช่น จัดงานเลี้ยงภายในบริษัท เป็นต้น

กลยุทธ์การผลิต

เนื่องจากบริษัท Super Dog Food จำเป็นที่จะต้องรองรับการผลิต และสร้างอำนาจการต่อรองแก่ผู้ผลิตได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการที่จะจัดตั้งโรงงานในอนาคต
2. จัดหาโรงงานรับผลิตอาหารสุนัขแห่งอื่นไว้

งบประมาณการ 100,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. ติดต่อบริษัทที่รับผลิตอาหารสุนัขต่างๆไว้ และลองผลิตในจำนวนที่ไม่มากเพื่อทดลองคุณภาพของสินค้าหากมีผู้ผลิตที่หลากหลายจะทำให้ผู้สั่งมีอำนาจการต่อรอง และลดต้นทุนการผลิตได้

2. จัดหาทำเลในอนาคตเพื่อจัดสร้างโรงงานอาหารสุนัขเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณแหล่งเงินทุน

กิจการมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายในโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว100% ซึ่งจะมีข้อดี และข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. ลดต้นทุนดอกเบี้ย
2. สามารถบริหารการลงทุนได้อย่างอิสระ

ข้อเสีย

มีความเสี่ยงสูง

แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงแผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณการลงทุน			
		แหล่งที่มา	
รายการ	รวม	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100000	-
ค่ารถขนส่งสินค้า	1,200,000.00	1,200,000	-
	-	0	-
	-	0	-
	-	0	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,300,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	30,000.00	30000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000.00	2,000,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,430,000.00	3,430,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ในการลงทุนต่อยอดของธุรกิจนี้ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ดังนี้

- ค่าเครื่องใช้สำนักงาน โดยจะประกอบไปด้วย โต๊ะ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ
- ค่าตกแต่งสถานที่
- ค่ามัดจำสถานที่
- เงินทุนหมุนเวียน
- รถขนส่งสินค้าจำนวน 2 คันๆละ 600,000 บาท

ดังนั้นรวมต้นทุนในการทำธุรกิจอาหารสนัข Super Dog Food เท่ากับ 3,430,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100%

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	260,000	520,000	780,000	1,040,000	1,300,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (1,300,000 บาท)/ จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ปี = ปีละ 260,000 บาท

ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณการรายได้แบบไตรมาส

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนสินค้าที่ขายต่อวันเฉลี่ย	25	20	25	30
ราคาเฉลี่ยต่อกระสอบ	800	800	800	800
รวมยอดขาย	20,000	16,000	20,000	24,000
รวมยอดขายต่อวัน	20,000	16,000	20,000	24,000
ยอดขายต่อเดือน	600,000	480,000	600,000	720,000
ยอดขายต่อไตรมาส	1,800,000	1,440,000	1,800,000	2,160,000
ยอดขายต่อปี				7,200,000

ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการรายได้แบบรายปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนสินค้าที่ขายเฉลี่ยต่อวัน	50	55	61	66
ราคาเฉลี่ยต่อกระสอบ	800	800	800	800
รวมยอดขาย	40,000	44,000	48,400	52,800
รวมยอดขายต่อวัน	40,000	44,000	48,400	52,800
ยอดขายต่อเดือน	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,584,000
ยอดขายต่อไตรมาส	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,752,000
ยอดขายต่อปี	14,400,000	15,840,000	17,424,000	19,008,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปีโดยจะไม่มีการปรับราคา ราคาอยู่ที่ 800 บาทรวมยอดขายเฉลี่ยในแต่ละวันเท่ากัน 20,000 บาทต่อปี ยอดขายต่อปีเท่ากับ 7,200,000 บาท

และปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้เท่าตัวเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต 10% ของรายได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 4.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	400	408	416	424	433
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	2,000	2,100	2,205	2,315	2,431
ค่าอินเตอร์เน็ต (เพิ่ม 5%)	600	630	662	695	729
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
ค่าเสื่อมราคา	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	90,000	94,500	99,225	104,186	109,396
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	820,000	824,688	829,610	834,778	840,204
›					
ยอดขาย	7,200,000	14,400,000	15,840,000	17,280,000	18,720,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,880,000	5,760,000	6,336,000	6,912,000	7,488,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	72,000	144,000	158,400	172,800	187,200
ส่งเสริมการขาย	172,800	345,600	380,160	414,720	449,280
รวมต้นทุนผันแปร	3,124,800	6,249,600	6,874,560	7,499,520	8,124,480

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ในส่วนของค่าไฟฟ้าค่าโทรศัพท์ค่าอินเตอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 5% ในส่วนของค่าประปาจะมีการเพิ่มขึ้นน้อยเพราะใช้ในสำนักงานเป็นจำนวน 2% และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 4.6: การประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,075,200	8,150,400	8,965,440	9,780,480	10,595,520
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,448,763	1,457,046	1,465,742	1,474,873	1,484,460
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	120,730.27	121,420.49	122,145.19	122,906.09	123,705.00
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,024.34	4,047.35	4,071.51	4,096.87	4,123.50

- กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
- อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน หาร รายได้รวม บอกสัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
- จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 4.7: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,200,000	14,400,000	15,840,000	17,280,000	18,720,000
หัก ต้นทุนผันแปร	3,124,800	6,249,600	6,874,560	7,499,520	8,124,480
กำไรส่วนเกิน	4,075,200	8,150,400	8,965,440	9,780,480	10,595,520
หัก ต้นทุนคงที่	820,000	824,688	829,610	834,778	840,204
กำไรก่อนการดำเนินงาน	3,255,200	7,325,712	8,135,830	8,945,702	9,755,316
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	3,255,200	7,325,712	8,135,830	8,945,702	9,755,316
หัก ภาษี 30%	976,560	2,197,714	2,440,749	2,683,711	2,926,595
กำไรสุทธิ	2,278,640	5,127,998	5,695,081	6,261,991	6,828,721

ตารางที่ 4.8: การประมาณการงบกำไรสะสม จากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	2,164,708	7,036,306	12,446,633	18,395,525
บวก กำไรสุทธิ	2,278,640	5,127,998	5,695,081	6,261,991	6,828,721
หัก เงินปันผล	113,932	256,400	284,754	313,100	341,436
กำไรสะสมปลายงวด	2,164,708	7,036,306	12,446,633	18,395,525	24,882,810
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	976,560	2,197,714	2,440,749	2,683,711	2,926,595
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	976,560	1,221,154	243,035	242,962	242,884
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	24,686	49,371	54,309	59,246	64,183
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	24,686	24,686	4,937	4,937	4,937
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	113,932	256,400	284,754	313,100	341,436
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	113,932	142,468	28,354	28,346	28,336

ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,278,640	5,127,998	5,695,081	6,261,991	6,828,721
บวก ค่าเสื่อมราคา	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	976,560	1,221,154	243,035	242,962	242,884
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	113,932	142,468	28,354	28,346	28,336
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 24,686	- 24,686	- 4,937	- 4,937	- 4,937
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	3,610,446	6,732,934	6,227,533	6,794,361	7,361,004

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน : เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น(เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม)

ตารางที่ 4.10: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	5,496,514	11,973,049	17,915,828	24,397,089	31,416,658
สินค้าคงเหลือ	24,686	49,371	54,309	59,246	64,183
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,521,200	12,022,420	17,970,136	24,456,335	31,480,841
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	6,685,200	12,920,420	18,602,136	24,822,335	31,580,841
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	976,560	2,197,714	2,440,749	2,683,711	2,926,595
เงินปันผลค้างจ่าย	113,932	256,400	284,754	313,100	341,436
หนี้สินระยะสั้น	1,090,492	2,454,114	2,725,503	2,996,810	3,268,031
เงินกู้สถาบันการคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	1,090,492	2,454,114	2,725,503	2,996,810	3,268,031
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,430,000	3,430,000	3,430,000	3,430,000	3,430,000
กำไรสะสมสุทธิ	2,164,708	7,036,306	12,446,633	18,395,525	24,882,810
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,594,708	10,466,306	15,876,633	21,825,525	28,312,810
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	6,685,200	12,920,420	18,602,136	24,822,335	31,580,841

ตารางที่ 4.11: กระแสเงินรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,430,000
1	กระแสเงินสดรับ	5,496,514
2	กระแสเงินสดรับ	6,476,534
3	กระแสเงินสดรับ	5,942,779
4	กระแสเงินสดรับ	6,481,262
5	กระแสเงินสดรับ*	9,119,568

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	15,490,743
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 3,430,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	12,060,743
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	169.11%

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.06	4.90	6.59	8.16	9.63
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.04	4.88	6.57	8.14	9.61
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	127	127	127	127	127
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	7	18	30	66	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.08	1.11	0.85	0.70	0.59
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.19	0.23	0.17	0.14	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.34	0.40	0.31	0.25	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.41	0.49	0.36	0.29	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	43.40	43.40	43.40	43.40	43.40
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	45.21	50.87	51.36	51.77	52.11
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	31.65	35.61	35.95	36.24	36.48
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿12,060,743.34				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	169%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.624				

หมายเหตุ : ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV : 12,060,743 คำนวนมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR :เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่บริษัทSuper Dog Food อยากได้รับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไปตั้งไว้ 30 % ถ้าหาก IRR >30% ขั้นต่ำที่ได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ที่ได้ = 169% นั่นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 7 เดือน ควรลงทุน

บรรณานุกรม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). *การบรรจุภัณฑ์.* กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศุภร เสรีย์รัตน์. (2540). *พฤติกรรมของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอ็ดบุ๊ค.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซี.อี.แอล.

Alpo. (2015). *Dog food alpo.* Retrieved from http://www.nestle.co.th.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior.* Chicago: The Dryden.

Eukanuba. (2015). *Dog food eukanuba.* Retrieved from http://www.eukanuba.com.

Hill's Pet Nutrition. (2015). *Dog food Hill's Pet Nutrition.* Retrieved from http://www.hill.co.th.

Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior : Concepts and applications.* New York: McGrawHill.

Makens, A. M., James, C. & Roe, G. R. (1979). *Retailment Satisfaction of Consumer needs.* The Dryden.

Pedigree. (2015). *Dog food pedigree.* Retrieved from http://www.pedigree.co.th.

PitbullZone. (2011). *Dog food pitbull.* Retrieved from http://www.pitbullzone.com.

Royal Canin. (2015). *Dog food royal cannin.* Retrieved from http://www.royalcanin.co.th.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (6th ed.). New Jersy: Prentice Hall.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Super Dog Food

เริ่มการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ แนะนำตนเอง และ อธิบายถึงโครงการวิจัยนี้ ตั้งแต่ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์

ผู้สัมภาษณ์เริ่มถามคำถามและบันทึกข้อมูล

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษ.....

1.2 ชื่อ..... นามสกุล.....

1.3 อายุ..... ระดับการศึกษา.....

อาชีพ.....รายได้เฉลี่ย/เดือน.....

1.4 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง และระยะเวลาการให้อาหารสุนัขพร้อมหตุผล ฯลฯ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

2.1 ท่านซื้อหารสุนัขแหล่งไหนและช่องทางใดพร้อมเหตุผล ฯลฯ

.....

.....

.....

2.2ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุนัขหรือไม่หร้อมเหตุผลฯลฯ

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของร้านค้าอาหารสุนัขและสัตว์เลี้ยง

3.1 ปริมาณผู้เลี้ยงสุนัขและแรงจูงใจที่ร้านค้าอาหารสุนัขต้องหารพร้อมเหตุผลฯลฯ

.....

.....

.....

.....

3.2 โปรโมชั่นที่ร้านค้าอาหารสุนัขต้องการอย่างไรหร้อมเหตุผล ฯลฯ

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 ลูกค้าต้องการอาหารสุนัขอย่างไรและกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอย่างไรพร้อมเหตุผล ฯลฯ

.....

.....

.....

.....

----------จบการสัมภาษณ์----------

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553-2556 เจ้าของฟาร์มสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) อนิต วุฒิสุทธิชนอาชี อยู่บ้านเลขที่ 78/24
ซอย - ถนน ลาดพร้าว ตำบล/~~แขวง~~ วังทองหลาง
อำเภอ/~~เขต~~ เมือง จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 83000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203668
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การผลิตอาหารสุนัขตาม Superdog food .....
.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..[redacted]...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อนิก วุฒิสุทธิมธาวี)

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร