

แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดจากธุรกิจเดิม: บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด

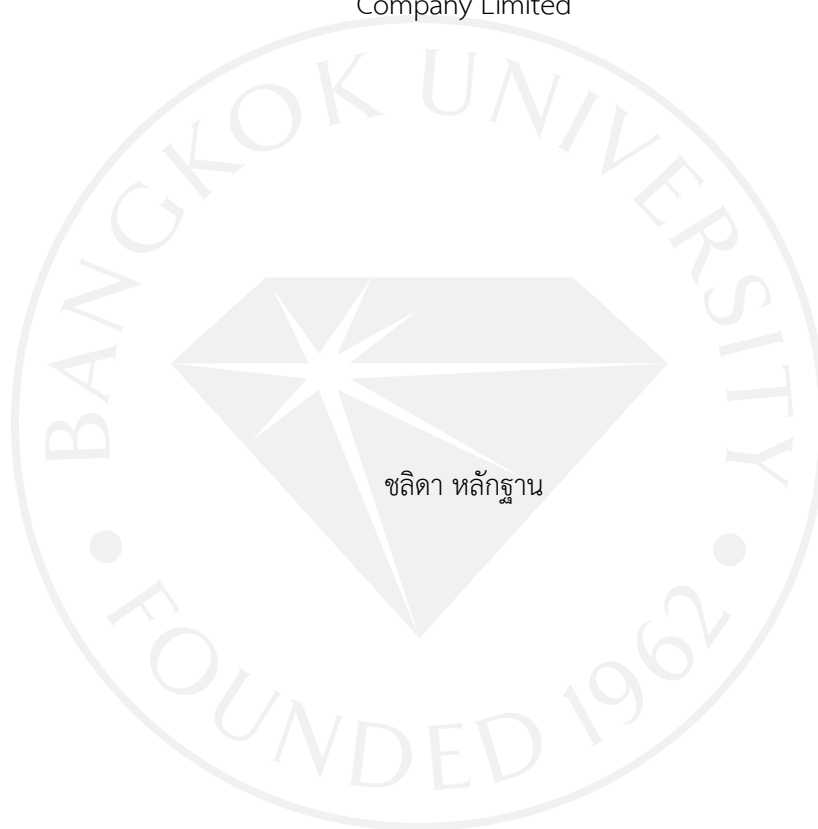
Business Plan for Extending its Existing Business:

Top Ten Dog (Thailand) Company Limited



แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดจากธุรกิจเดิม: บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด

Business Plan for Extending its Existing Business: Top Ten Dog (Thailand)
Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ชลิตา หลักฐาน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดจากธุรกิจเดิม: บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัย ชลิตา หลักฐาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ชลิดา หลักฐาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดจากธุรกิจเดิม: บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด (79 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความมั่นคงเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ สร้างแบรนด์ให้มียอดขายยิ่ง ๆ ขึ้นไป เน้นสินค้าที่ดี มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอีก 10% ในทุก ๆ ปี

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดโดยการจัดทำแบบสำรวจเป็นคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การทำการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่ชอบพาสัตว์เลี้ยงออกไปเที่ยวเล่นข้างนอกและมีความสนใจสิ่งที่จะช่วยจัดระเบียบให้กับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคา สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และมีส่วนลดหรือของแถม ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและบอกต่อ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจพบว่า มีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2,000,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 441,687 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 55% หมายถึงอัตราผลตอบแทนพอใช้ และใช้เวลาคืนทุนประมาณ 1.6 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ความพึงพอใจ, การเลือกซื้อสินค้า, บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด

Lakthan, C. M.B.A. (Small and Medium Sized-Enterprises), April 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Extending its Existing Business: Top Ten Dog (Thailand) Company
Limited (79 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan was to improve the business performance and create the stability for start-up business, to enhance brand's awareness and fame by emphasizing on quality and standard products as well as increasing the business sales by 10% annually.

This business plan is created by conducting market researching through the closed-end item survey to ask the respondent's opinions towards product, price, place, and promotion (Marketing Mix: 4Ps) and to study their product purchase preferences.

The analytic results showed that the respondents mostly were females; those aged with 21-30 years old; those prefer taking their own pet outside; those who are interested in pet devices/supplies; those who pay attention to product quality, price, easy and convenient purchase and discount and sample.

Those who are satisfied with the product would repurchase and say positive word-of-mouth. When considering the business feasibility, it was found that the business plan is worth investment with initial capital of 1,000,000 baht. The NPV was 702,811 and the IRR of this project was 72%, suggesting fair return rate. Besides, the payback period was 1.6 years.

Keywords: Business Plan, Satisfaction, Product Purchase, Top Ten Dog (Thailand) Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การศึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ทำให้กำลังใจและให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ชลิตา หลักฐาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/ บริการ	13
1.4 วิสัยทัศน์	13
1.5 พันธกิจ	13
1.6 เป้าหมาย	13
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	13
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	14
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	15
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	15
1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	15
1.12 วิธีการศึกษา	16
1.13 การดำเนินการวิจัย	21
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	37
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
2.3 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	41
2.4 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	45
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	46
3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	47
3.5 แนวโน้มทางธุรกิจ	48
3.6 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	49
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	52
3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	52
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	55
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	56
4.4 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	59
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนร้อยละเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลี้ยง	23
ตารางที่ 1.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 1.3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 1.4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานะภาพสมรส	25
ตารางที่ 1.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 1.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 1.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้	26
ตารางที่ 1.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความชอบในการพา สัตว์เลี้ยงออกข้างนอก	27
ตารางที่ 1.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการมีปัญหาในการ หาอุปกรณ์ให้กับสัตว์เลี้ยง	28
ตารางที่ 1.10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความสนใจสิ่ง ที่ช่วยจัดระเบียบให้กับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	28
ตารางที่ 1.11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานที่ในการ ซื้อสินค้า	29
ตารางที่ 1.12: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการ เลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	29
ตารางที่ 1.13: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทของ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ชอบพกพา	30
ตารางที่ 1.14: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	31
ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของบุคคลทั่วไป	32
ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านราคาของ บุคคลทั่วไป	33
ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาดของบุคคลทั่วไป	34
ตารางที่ 1.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าของบุคคลทั่วไป	35
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	41
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	52
ตารางที่ 4.1: ราคาสินค้า	56
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	57
ตารางที่ 4.3: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	58
ตารางที่ 4.4: รายละเอียดงบประมาณการลงทุน	60
ตารางที่ 4.5: รายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	61
ตารางที่ 4.6: การประมาณการยอดขายต่อไตรมาส	62
ตารางที่ 4.7: การประมาณการยอดขายต่อปี	62
ตารางที่ 4.8: การประมาณการยอดขาย	63
ตารางที่ 4.9: การประมาณการค่าใช้จ่าย	63
ตารางที่ 4.10: การประมาณการต้นทุนผันแปร	64
ตารางที่ 4.11: การประมาณการจุดคุ้มทุน	64
ตารางที่ 4.12: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 4.13: งบกำไรสุทธิ ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 4.15: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	68
ตารางที่ 4.16: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	69
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งบริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด	1
ภาพที่ 1.2: รูปแบบด้านหน้ากระเป๋า	5
ภาพที่ 1.3: รูปแบบด้านข้างกระเป๋า	6
ภาพที่ 1.4: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแมวที่ติดอยู่ด้านหลังของส่วนหน้า	6
ภาพที่ 1.5: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแมว	7
ภาพที่ 1.6: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับสุนัข	7
ภาพที่ 1.7: รูปแบบภายในกระเป๋าส่วนที่นอน	8
ภาพที่ 1.8: รูปแบบกระเป๋าด้านหลังสุด	8
ภาพที่ 1.9: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข	9
ภาพที่ 1.10: รูปแบบสีของกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข	10
ภาพที่ 1.11: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข	11
ภาพที่ 1.12 : แสดงรูปแบบสีของกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข	12
ภาพที่ 1.13: แผนภาพโครงสร้างการบริหาร	14
ภาพที่ 3.1: Marketing Mix	44
ภาพที่ 3.2: BCG Matrix แสดงตำแหน่งของธุรกิจ	47
ภาพที่ 3.3: มูลค่าของธุรกิจเกี่ยวกับตลาดสัตว์เลี้ยง	49
ภาพที่ 3.4: Five Forces Model	50
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54
ภาพที่ 4.2: แนวคิด TOWS Matrix	55

บทที่ 1

บทนำ

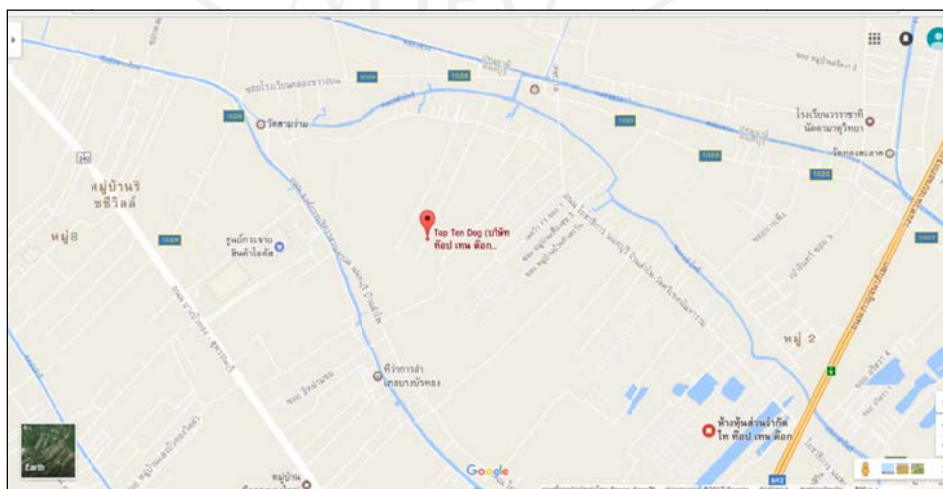
บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นมาจากการที่ผู้ประกอบการเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมาก่อนและเริ่มทำธุรกิจด้วยเงินทุนเพียงเล็กน้อยแล้วต่อยอดมาจนถึงปัจจุบัน และได้จัดตั้งบริษัทฯ ขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2546 ซึ่งบริษัทฯ ได้ประกอบกิจการโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อาทิ เช่น ปลอกคอ สายจูง รั้วดอก โซลาร์ม กีฬ โบริว กระพรวน ที่นอน และเสื้อผ้า ให้กับ บริษัทฯ คลินิก โรงพยาบาลสัตว์ ร้านเพ็ทช็อป ภายใต้แบรนด์ Top Ten Dog และได้ความตอบรับอย่างดีจากลูกค้าในตลาดต่างจังหวัด และเนื่องด้วยปัจจุบันคนหันมาสนใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้นจึงจัดทำคิดที่จะต่อยอดธุรกิจด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งในเนื้อหาต่อไปนี้จะกล่าวถึงส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้ง 15/14 หมู่ 8 ต.ลำโพ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งบริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด



1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.2.1 จำหน่ายผ่านทาง Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์

1.1.2.2 จำหน่ายผ่านทางพนักงานขาย

1.1.2.3 จำหน่ายตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เช่น งาน Pet Expo Thailand

1.1.2.4 จำหน่ายผ่านทางร้าน Pet Shop ของบริษัทเอง ซึ่งร้านตั้งอยู่ที่สนามหลวง 2 โซนสัตว์เลี้ยง แกว 11 ห้อง 25-27 และมีแผนที่จะเปิดร้าน Pet Shop เพิ่มแถวจตุจักร โซนสัตว์เลี้ยง

1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ

กระเป๋าสีอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

เป็นกระเป๋าที่บรรจุอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงซึ่งมี 3 ไซส์ คือ S, M, L แบ่งเป็น 2 แบบ คือ กระเป๋าสำหรับแมวและกระเป๋าสำหรับสุนัข ซึ่งรายละเอียดของกระเป๋ามีดังนี้

1) กระเป๋าสำหรับแมว

- 1.1) กระเป๋าสำหรับแมว ไซส์ L ภายในกระเป๋ามีช่องใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงดังนี้
- ช่องเสื่อผ้า ภายในจะมีสายรัดสำหรับจัดเก็บเสื่อผ้าเพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
 - ช่องใส่อาหาร
 - ช่องเครื่องประดับ ภายในจะมีที่เก็บปลอกคอ สายจูง รัดอก ผ้าพันคอ ของเล่น และเครื่องประดับ
 - ช่องใส่ทราย ภายในจะมีที่เก็บทราย ถุงใส่ของเสีย ผงดับกลิ่นทรายแมว
 - ช่องใส่อาหารเสริม ภายในจะมีที่ใส่ สแน็ค ขวดน้ำ ที่ใส่อาหาร ที่ใส่น้ำ
 - ช่องใส่ที่ดักของเสียและใส่อื่น ๆ
 - ช่องใส่ที่นอนจะอยู่ด้านหลังของกระเป๋า

1.2) กระเป๋าสำหรับแมว ไซส์ M ภายในกระเป๋ามีช่องใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงดังนี้

- ช่องใส่อาหาร อาหารเสริม สแน็ค และขวดน้ำ ซึ่งภายในมีการจัดอย่างเป็น

ระเบียบ

- ช่องเสื่อผ้า ภายในจะมีสายรัดสำหรับจัดเก็บเสื่อผ้าเพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ช่องเครื่องประดับและของเล่น ภายในจะมีที่เก็บปลอกคอ สายจูง รัดอก

ผ้าพันคอ ของเล่นและเครื่องประดับ

- ช่องใส่ที่ดักของเสียและใส่อื่น ๆ
- ช่องใส่ที่นอนจะอยู่ด้านหลังของกระเป๋า

1.3) กระเป๋าสําหรับแมว ไส้ S ภายในกระเป๋ามีช่องใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงดังนี้

– ช่องเสื่อผ้าและเครื่องประดับ ภายในจะมีสายรัดสำหรับจํัดเก็บเสื่อผ้าเพื่อให้เป็น

ระเบียบเรียบร้อย

– ช่องใส่อาหาร อาหารเสริม สแน็ค และขวดน้ำ

2) กระเป๋าสําหรับสุนัข

2.1) กระเป๋าสําหรับสุนัข ไส้ L ภายในกระเป๋ามีช่องใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงดังนี้

– ช่องเสื่อผ้า ภายในจะมีสายรัดสำหรับจํัดเก็บเสื่อผ้าเพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

– ช่องเครื่องประดับ ภายในจะมีที่เก็บปลอกคอ สายจูง รัดอก ผ้าพันคอ ของเล่น

และเครื่องประดับ

– ช่องใส่อาหาร ภายในจะมีที่ใส่อาหารเสริม สแน็ค ขวดน้ำ ที่ใส่อาหาร ที่ใส่น้ำ

– ช่องใส่อุปกรณ์ตกแต่งขน ภายในจะมีช่องสำหรับใส่แชมพู แปรง กรรไกรตัดเล็บ

– ช่องใส่ที่นอนจะอยู่ด้านหลังของกระเป๋า

2.2) กระเป๋าสําหรับสุนัข ไส้ M ภายในกระเป๋ามีช่องใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงดังนี้

– ช่องใส่อาหาร อาหารเสริม สแน็คและขวดน้ำ ซึ่งภายในมีการจํัดอย่างเป็น

ระเบียบ

– ช่องเสื่อผ้า ภายในจะมีสายรัดสำหรับจํัดเก็บเสื่อผ้าเพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

– ช่องเครื่องประดับและของเล่น ภายในจะมีที่เก็บปลอกคอ สายจูง รัดอก

ผ้าพันคอ ของเล่น และเครื่องประดับ

– ช่องใส่ที่นอนจะอยู่ด้านหลังของกระเป๋า

2.3) กระเป๋าสําหรับสุนัข ไส้ S ภายในกระเป๋ามีช่องใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงดังนี้

– ช่องเสื่อผ้าและเครื่องประดับ ภายในจะมีสายรัดสำหรับจํัดเก็บเสื่อผ้าเพื่อให้เป็น

ระเบียบเรียบร้อย

– ช่องใส่อาหาร อาหารเสริม สแน็ค และขวดน้ำ

อธิบายรายละเอียดของกระเป๋า ไส้ L ของแมวและสุนัข ซึ่งขนาดของกระเป๋าความสูง 50 เซนติเมตร ความกว้าง 40 เซนติเมตร และความลึก 28 เซนติเมตร (ภาพที่ 1.2) กระเป๋าจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่อยู่ด้านหน้าใช้เก็บอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมีความลึก 18 เซนติเมตร และส่วนที่อยู่ด้านหลังใช้สำหรับเก็บที่นอนมีความลึก 10 เซนติเมตร ซึ่งจะเห็นว่า 2 ส่วนนี้สามารถแยกออกจากกันได้ (ภาพที่ 1.3) สำหรับกระเป๋าแมวจะมีช่องเก็บที่ตักของเสียดอยู่ด้านหลังของส่วนหน้าที่อยู่ระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลัง (ภาพที่ 1.4) ภายในกระเป๋าส่วนหน้าสำหรับแมวมีทั้งหมด 5 ช่อง โดยช่องแรกด้านบนซ้ายสุด สำหรับใส่เสื่อผ้า ซึ่งภายในมีสายรัดสำหรับจํัดเก็บเสื่อผ้าให้เป็นระเบียบ ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 28 เซนติเมตร ช่องที่ 2 ด้านบนขวาสุดสำหรับใส่

อาหาร ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 13 เซนติเมตร ช่องที่ 3 ด้านบนขวาถัดลงมา สำหรับใส่เครื่องประดับ เช่น ปลอกคอ รัตอก สายจูง และของเล่น เป็นต้น ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 15 เซนติเมตร ช่องที่ 4 ด้านล่างซ้ายสุด สำหรับใส่พวกอาหารเสริม ขวดน้ำ สแน็ค ภาชนะใส่อาหารและน้ำ เป็นต้น ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 22 เซนติเมตร และช่องที่ 5 ด้านล่างขวาสุด สำหรับใส่ทราย ขวดผงดับกลิ่นทรายแมว และถุงใส่ของเสีย เป็นต้น ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 22 เซนติเมตร ซึ่งทุกช่องที่กล่าวมา มีความลึก 18 เซนติเมตร (ภาพที่ 1.5) ภายในกระเป๋าสองหน้าสำหรับสุนัขทั้งหมด 4 ช่อง โดยช่องแรกด้านบนซ้ายสำหรับใส่เสื้อผ้า กางเกงอนามัยและโอบีหรือผ้าคาดเอว ภายในมีสายรัดเพื่อจัดระเบียบ ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 28 เซนติเมตร ช่องที่ 2 ด้านบนขวาสำหรับใส่เครื่องประดับ เช่น ปลอกคอ สายจูง รัตอก เป็นต้น ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 28 เซนติเมตร ช่องที่ 3 ด้านล่างซ้าย สำหรับใส่อาหาร อาหารเสริม สแน็ค ขวดน้ำ ที่ใส่อาหารและน้ำ ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 22 เซนติเมตร และช่องที่ 4 ด้านล่างขวา สำหรับใส่อุปกรณ์ ตกแต่งขน แชมพู แปรง กรรไกรตัดเล็บ เป็นต้น ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 22 เซนติเมตร ซึ่งทุกช่องที่กล่าวมา มีความลึก 18 เซนติเมตร (ภาพที่ 1.6) ส่วนด้านหลังสุดมีความลึก 10 เซนติเมตร ใช้เป็นที่นอนสำหรับสุนัขและแมว (ภาพที่ 1.7) สายสะพายสามารถถอดแยกออกจากกันได้และมีที่รองกันปวดหลัง (ภาพที่ 1.8)

อธิบายรายละเอียดกระเป๋าสาย M ของแมวและสุนัข ซึ่งขนาดของกระเป๋ามีความสูง 40 เซนติเมตร ความกว้าง 30 เซนติเมตร และความลึก 24 เซนติเมตร กระเป๋ายกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่อยู่ด้านหน้าใช้เก็บอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมีความลึก 14 เซนติเมตร และส่วนที่อยู่ด้านหลังใช้สำหรับเก็บที่นอนมีความลึก 10 เซนติเมตร ซึ่งจะเห็นว่า 2 ส่วนนี้สามารถแยกออกจากกันได้ (ภาพที่ 1.3) สำหรับกระเป๋ามีช่องเก็บที่ติดของเสียติดอยู่ด้านหลังของส่วนหน้าที่อยู่ระหว่างส่วนหน้า และส่วนหลัง (ภาพที่ 1.4) ภายในกระเป๋าสองหน้าสำหรับแมวและสุนัขเหมือนกันมีช่องใส่ทั้งหมด 4 ช่อง โดยช่องแรกด้านซ้ายสุด สำหรับอาหาร อาหารเสริม สแน็ค ขวดน้ำและภาชนะใส่ ซึ่งภายในมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ ช่องนี้มีความกว้าง 15 เซนติเมตร และความสูง 40 เซนติเมตร ช่องที่ 2 ด้านบนขวาสุดสำหรับใส่เสื้อผ้า ภายในจะมีสายรัดสำหรับจัดเก็บเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ช่องนี้มีความกว้าง 15 เซนติเมตร และความสูง 15 เซนติเมตร ช่องที่ 3 ด้านล่างขวาช่องกลาง สำหรับใส่เครื่องประดับ ภายในจะมีที่เก็บปลอกคอ สายจูง รัตอก ผ้าพันคอและเครื่องประดับ ช่องนี้มีความกว้าง 15 เซนติเมตร และความสูง 15 เซนติเมตร ช่องที่ 4 ด้านล่างขวาสุด สำหรับใส่ของเล่น ซึ่งทุกช่องที่กล่าวมา มีความลึก 18 เซนติเมตร (ภาพที่ 1.9) แต่กระเป๋ายกจะแตกต่างกันตรงที่กระเป๋ามีช่องใส่ที่ติดของเสียและใส่อื่นๆเพิ่มขึ้นมา (ภาพที่ 1.4) กระเป๋าสาย L กับ M มีทั้งหมด 4 สี ได้แก่ เขียว ชมพู แดงและส้ม (ภาพที่ 1.10)

อธิบายรายละเอียดกระเป๋า ไส้ S ของแมวและสุนัข ซึ่งขนาดของกระเป๋าความสูง 30 เซนติเมตร ความกว้าง 20 เซนติเมตร และความลึก 20 เซนติเมตร กระเป๋ามีแค่ส่วนเดียวสำหรับใส่อุปกรณ์เท่านั้น ภายในกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัขเหมือนกันมีช่องใส่มีทั้งหมด 2 ช่อง โดยช่องแรกด้านบนสุด สำหรับใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ภายในจะมีสายรัดสำหรับจัดเก็บเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 15 เซนติเมตร ช่องที่ 2 ด้านล่างสุดสำหรับใส่อาหาร อาหารเสริม สแน็คและขวดน้ำ ช่องนี้มีความกว้าง 20 เซนติเมตร และความสูง 15 เซนติเมตร ซึ่งทุกช่องที่กล่าวมามีความลึก 20 เซนติเมตร (ภาพที่ 1.11) กระเป๋าไซส์ S มีทั้งหมด 4 สี ได้แก่ เขียว ชมพู เทาและฟ้า (ภาพที่ 1.12) แสดงรูปภาพดังนี้

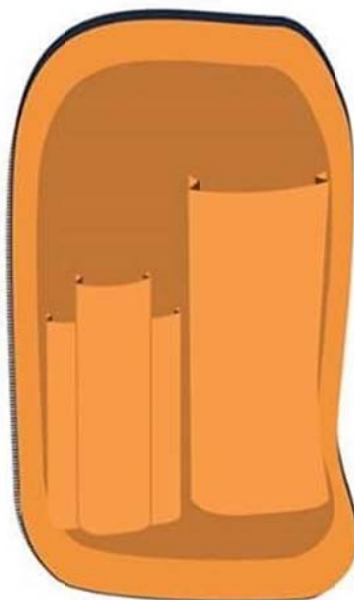
ภาพที่ 1.2: รูปแบบด้านหน้ากระเป๋า



ภาพที่ 1.3: รูปแบบด้านข้างกระเป๋า



ภาพที่ 1.4: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแม่ที่ติดอยู่ด้านหลังของส่วนหน้า



ภาพที่ 1.5: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแมว



ภาพที่ 1.6: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับสุนัข



ภาพที่ 1.7: รูปแบบภายในกระเป๋าส่วนที่นอน



ภาพที่ 1.8: รูปแบบกระเป๋าด้านหลังสุด



ภาพที่ 1.9: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข



ภาพที่ 1.10: รูปแบบสีของกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข



ภาพที่ 1.11: รูปแบบภายในกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข



ภาพที่ 1.12 : แสดงรูปแบบสีของกระเป๋าสำหรับแมวและสุนัข



1.3 รายละเอียดของสินค้า/ บริการ

1.3.1 จุดเด่น

1.3.1.1 รูปแบบทันสมัย

1.3.1.2 พกพาสะดวก

1.3.1.3 กระเป๋าเก็บน้ำได้

1.3.2 นวัตกรรม

1.3.2.1 เป็นการนำเอาของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมารวมเป็นเซต

1.3.2.2 ภายในกระเป๋ามีการจัดอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อง่ายต่อการใช้งานและพกพา

1.3.2.3 ด้านหลังสามารถถอดออกเป็นพื้นนอนสำหรับสัตว์เลี้ยง

1.4 วิสัยทัศน์

ผลิตสินค้าคุณภาพที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงที่รักของคุณ

The Best Quality Product for Your Lovely Pets

1.5 พันธกิจ

รักษาคุณภาพการผลิตและการบริการธุรกิจทางด้านอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง บริษัทฯ จึงมั่นใจในคุณภาพสินค้าจึงประทับตรา “Top Ten Dog” ที่หัวเป็ก เพื่อรับรองสินค้าแท้ 100% เลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และได้รับการยอมรับจากตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6.2 เพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่จดจำ

1.6.3 เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 เพื่อต้องการได้ผลตอบแทนเป็นกำไร

1.7.2 เพื่อต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อตัวสินค้า

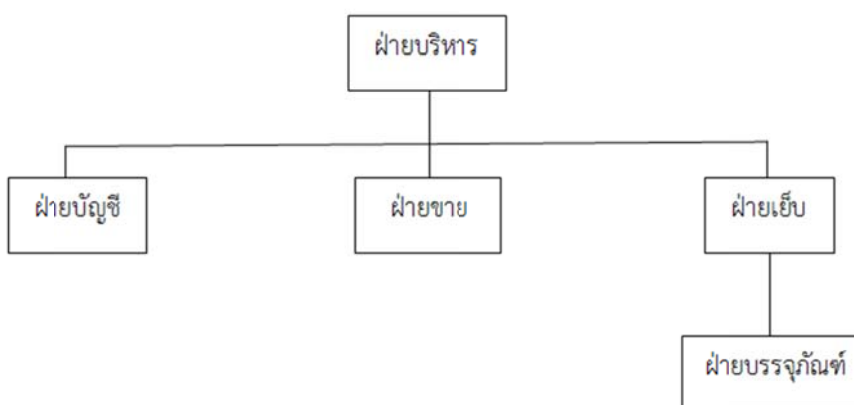
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศ) จำกัด มีพนักงานจำนวน 12 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

- ฝ่ายบริหาร 1 คน
- ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ 1 คน
- ฝ่ายเย็บ 7 คน
- ฝ่ายการขาย 2 คน
- ฝ่ายบัญชี 1 คน

ภาพที่ 1.13: แผนภาพโครงสร้างการบริหาร



รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

- ฝ่ายบริหาร ทำหน้าที่วางแผนการทำงาน รวมทั้งประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น

- ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่บันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย ทำ ภ.ง.ด.3/53 ทำ ภพ.30 และด้านการเงิน

- ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ติดต่อร้านค้า จัดทำรายการโปรโมชั่นให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

- ฝ่ายเย็บ ทำหน้าที่ตัดเย็บแบบตามที่สั่ง

- ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่แพ็คเกจสินค้า จัดสินค้าลงกล่อง

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปีการดำเนินงาน)

ณ ปัจจุบัน บริษัท ท็อป เทน ด็อก เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าหลายรายทั้งในต่างจังหวัด ปริมาณผลและกรุงเทพ ซึ่งเราต้องการที่จะสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เนื่องจากเรามุ่งเน้นผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าและมีบริการหลังการขาย เช่น สินค้ามีปัญหาสามารถส่งมา เปลี่ยนคืนได้

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตทุกปีโดยดูได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์สัตว์ เลี้ยงของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2556 มีมูลค่าตลาดประมาณ 11,000 ล้านบาท ปี 2557 มีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท และปี 2558 มีโอกาสเติบโตสูงถึง 15% และน่าจะเติบโต ไม่ต่ำกว่า 10% ซึ่งเป็นตัวเลขที่ได้จากยอดขายของผู้ค้าที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมสัตว์ เลี้ยงไทย นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากบรรดาห้างสรรพสินค้า ศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ คอมมูนิตีมอลล์ ต้องบรรจุงานอีเวนท์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกห้างเพื่อดึงดูดลูกค้าทุกวัยให้เข้ามาใช้บริการ เหตุผลที่คน หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างน้องหมาน้องแมวมากขึ้น เป็นผลมาจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคน ในสมัยนี้ที่นิยมแต่งงานช้าหรือแต่งงานแล้วไม่มีลูก นอกจากผู้หญิงที่นิยมเลี้ยงแล้วยังมีกลุ่มเพศที่สาม ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อทดแทนการมีลูก หรือคนสูงอายุจะเลี้ยงให้อยู่เป็นเพื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีกำลังซื้อสูงจึงมีการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ส่วน “ค่าใช้จ่าย” ที่ใช้ในการดูแลสัตว์เลี้ยงจะ ตกอยู่ราว 10% ของค่าใช้จ่ายประจำวันซึ่งคนก็ยอมจ่ายเพราะมองว่านี่คือส่วนหนึ่งของครอบครัว ด้วยความนิยมการเลี้ยงที่เพิ่มขึ้นและการดูแลสัตว์เลี้ยงข้างกายอย่างดี ส่งผลให้มีสินค้าต่าง ๆ ออกมามากมาย ซึ่งสินค้าที่ผู้เลี้ยงมองหาคือสินค้าที่ได้มาตรฐานถูกต้องตามกฎหมายของเมืองไทย (“ตลาดน้องแมว-หมา”, 2557)

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริหารมีเวลาคิดและตัดสินใจในการลงทุน โดยได้มีการ วางแผนอย่างเป็นขั้นตอนซึ่งทำให้รู้ถึงเหตุการณ์ในอนาคต เพื่อที่จะได้จัดเตรียมทรัพยากรได้ถูกต้อง เช่น งบการเงิน บุคลากร รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และธุรกิจไวล่วงหน้า

1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.11.1 สามารถมองเห็นรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น

1.11.2 เพื่อวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจในด้านที่เกี่ยวข้องว่ามีโอกาส และอุปสรรคใดบ้างที่ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

1.11.3 เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจที่จะทำว่าควรใช้เงินทุนในการดำเนินงานมากน้อยเท่าไร

1.11.4 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการอนุมัติวงเงินกับทางสถาบันการเงินในอนาคต

1.11.5 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

1.12 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันดังนี้

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550, หน้า 13) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรและการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งย่อมเกิดขึ้นก่อนและทำให้เกิดการกระทำ ประเด็นสำคัญในส่วนของคำจำกัดความ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) คือ พฤติกรรมในช่วงขณะที่เหลือของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้เกิดกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนในการขัดเกลาเกี่ยวกับทัศนคติรวมถึงค่านิยม

Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยปกติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

กมลพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่เกี่ยวกับการหาข้อมูลการซื้อ การใช้ และการประเมินผลของสินค้า หรือบริการ หรือพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำกจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกมาเพื่อแสวงหาซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และเตชา อัศวสิทธิถาวร (2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในแนวความคิดของนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า “การกระทำต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่จะปฏิบัติต่อ ปัจจัยภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันแต่ละบุคคล ย่อมมีกระบวนการของพฤติกรรมที่แตกต่างจากบุคคลอื่น โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิด ของตน และการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุม เหล่านี้เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่าง ๆ สรุปได้ ว่า การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ใด (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ต้องการรู้ถึงสาเหตุทั้งหลายทั้งปวงที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้ โดยเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ใน การตัดสินใจซื้อ ทำให้นักการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อทำให้ผู้บริโภคมี ความจงรักภักดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัย อะไรที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความต้องการ ฯลฯ (ปรีชญา ปิยะรังสี, 2554) กล่าวว่า คำถามที่ใช้หาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อ หาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

– ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยา

– ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากที่ คู่แข่งขันเคยมีและเหนือกว่า

– ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตวิทยา ดังนั้นต้อง ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ทางจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม และเฉพาะบุคคล

– ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้เริ่มซื้อ ผู้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

– ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เมื่อมีโอกาสในการซื้อ เช่น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ ฯลฯ

– ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ทางออนไลน์

ฯลฯ

– ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ รับรู้ปัญหาแล้วหาข้อมูล จากนั้นทำการประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ชัยณรงค์ ทราคำ (2552) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ทำการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ โดยเริ่มแรกเกิดจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน ต่อด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งคล้าย ๆ กล่องดำที่ผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งความนึกคิดต่าง ๆ เกิดจากอิทธิพลภายในใจผู้บริโภค แล้วเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งจะเห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วตอบสนองความต้องการ ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยอธิบายได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น ในทางการตลาดนั้นเราจะแบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็น 2 ประเภท คือ ทางการตลาดและอื่น ๆ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สามารถบังคับได้ ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ภายนอกองค์กรและบังคับไม่ได้ เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดการณ์ได้ต้องทำการค้นหาและสังเกตจากการผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินการตัดสินใจ และการตอบสนองหลังจากการซื้อ

3) การตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อโดยผู้ซื้อจะต้องมีปฏิริยาการตอบสนองทั้ง 5 ประการ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร (2552, หน้า 72-74) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงในตัวสินค้า ซึ่งความต้องการเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากสิ่งรอบ ๆ ตัว เช่น เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามจากญาติ เพื่อน คนสนิทที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น หาข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สอบถามรายละเอียดของสินค้าจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเก็บข้อมูลได้แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.1) ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนักการตลาดต้องทำการตรวจสอบเช็คความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คิดไว้ ถ้าลูกค้าได้รับคุณค่าของสินค้าตามที่คิดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับจะทำให้ลูกค้าคิดในด้านลบแล้วบอกต่อคนอื่น ๆ และลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่งแทน เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับสินค้าไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Wheelen & Hunger (2012, p. 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันอย่างจำเพาะเจาะจงตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ท้องตลาดเพื่อความสนใจ การบริโภคที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาและยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นบริการ สถานที่ หรือความคิด และอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการและต้องคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราหือหรือบริการ ทำให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีปฏิกริยาต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) หลักการเลือกใช้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การโฆษณา โดยใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler & Keller, 2009, p. 787)

4.2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน ปฏิบัติตามแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Kotler & Keller, 2009, p. 786)

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนได้มีการทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล นำไปสู่การสรุปผลและข้อเสนอแนะให้เห็นอย่างชัดเจนสมบูรณ์

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นชุดคำถามปลายปิด ที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค ความดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.13.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ใช้การเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม เพื่อถามแนวความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การแจกแบบสอบถามตามร้านเพ็ทช็อป คลินิกรักษาสัตว์ สวนสาธารณะ ตลาดในเขตต่างจังหวัด ปริณพถล และกรุงเทพมหานคร แบบเจาะจง ซึ่งเลือกกลุ่มเป้าหมายที่บ้านเลี้ยงสุนัขและ/หรือแมว ในการทำแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.13.3.1) ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่ถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1.13.3.2) ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

1.13.3.3) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ มีความสนใจ และความเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีจำนวน 7 ข้อ

1.13.3.4) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบประเมิน จำนวน 17 ข้อ

1.13.3.5) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล การวัดผล การตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองหลังการซื้อ โดยใช้แบบประเมิน จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาคะแนนส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นดังนี้

คะแนนเท่ากับ	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเท่ากับ	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเท่ากับ	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเท่ากับ	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเท่ากับ	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก

1.13.4 จำนวนตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

1.13.5 วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบในเวลารว่างหรือในเวลาที่คุณตอบนั้นเฝ้าดูสัตว์เลี้ยง (ในกรณีที่พาสัตว์เลี้ยงมาเล่นสวนสาธารณะ) และฝากพนักงานไปแจกตามเพ็ชช็อป คลินิก โรงพยาบาลสัตว์ (ในพื้นที่ต่างจังหวัด) โดยผู้เก็บข้อมูลต้องรอเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามมีดังนี้

1.13.5.1) สวนสาธารณะ สนามราชมังคลากีฬาสถาน จำนวน 50 ชุด และหน้ากระทรวงสาธารณสุข จ.นนทบุรี จำนวน 30 ชุด

1.13.5.2) ร้านค้า สนามหลวง 2 โซนสัตว์เลี้ยง จำนวน 20 ชุด และตลาดจตุจักร โซนสัตว์เลี้ยง จำนวน 20 ชุด

1.13.5.3) ร้านเพ็ชช็อป คลินิก โรงพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่ต่างจังหวัด ภาคอีสาน จำนวน 20 ชุด ภาคใต้ จำนวน 20 ชุด ภาคเหนือ จำนวน 20 ชุด และภาคกลาง 20 ชุด

1.13.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และนำมาแสดงผลซึ่งจะวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้

1.13.7 สรุปผลการวิจัย

ในการแสดงผลการวิเคราะห์และการแปลผลของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์และนำแสดงผลในรูปแบบตารางซึ่งประกอบไปด้วยคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1: จำนวนร้อยละเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลี้ยง

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยง	200	100.0
ไม่เลี้ยง	0	0
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 200 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 1.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	33.5
หญิง	133	66.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 1.3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	10.0
21-30 ปี	77	38.5
31-40 ปี	61	30.5
41-50 ปี	24	12.0
51-60 ปี	17	8.5
60 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 1.4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	116	58.0
สมรส	69	34.5
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	15	7.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 สมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 1.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	5.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44	22.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	127	63.5
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	19	9.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ตามด้วยจบการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามด้วยจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และจบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 1.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	35	17.5
พนักงานรัฐ/ ข้าราชการ	17	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	64	32.0
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	51	25.5
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	19	9.5
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามด้วยเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามด้วยนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามด้วยพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามด้วยพนักงานรัฐ/ ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 1.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	21.0
10,001–20,000 บาท	69	34.5
20,001–30,000 บาท	33	16.5
30,001–40,000 บาท	15	7.5
40,001–50,000 บาท	27	13.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	14	7.0
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 1.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความชอบในการพาสัตว์เลี้ยงออกข้างนอก

ความชอบในการพาสัตว์เลี้ยงออกข้างนอก	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	161	80.5
ไม่ชอบ	39	19.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวข้างนอก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และที่ไม่ชอบพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวข้างนอก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 1.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการมีปัญหาในการหาอุปกรณ์ให้กับสัตว์เลี้ยง

เคยมีปัญหาในการหาอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไหม	จำนวน	ร้อยละ
มี เพราะมีอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเยอะมาก	56	28.0
มี เพราะชอบวางกระจัดกระจาย	51	25.5
มี เพราะอื่น ๆ	3	1.5
ไม่มี	90	45.0
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนไม่มีปัญหาในการหาอุปกรณ์ให้กับสัตว์เลี้ยง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามด้วย มี เพราะมีอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเยอะมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามด้วย มี เพราะชอบวางกระจัดกระจาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ มี เพราะเหตุผลอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 1.10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความสนใจสิ่งที่จะช่วยจัดระเบียบให้กับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ความสนใจสิ่งที่จะช่วยจัดระเบียบให้กับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	173	86.5
ไม่สนใจ	27	13.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจสิ่งที่จะช่วยจัดระเบียบให้กับอุปกรณ์
สัตว์เลี้ยง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และคนที่ไม่สนใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ
13.5

ตารางที่ 1.11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานที่ในการซื้อสินค้า

สถานที่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	25	10.2
ร้านเพ็ทช็อป	142	57.7
คลินิกรักษาสัตว์	37	15.0
สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	9	3.7
ตลาดนัด	29	11.8
อื่น ๆ	4	1.6
รวม	246	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านเพ็ทช็อป คิดเป็นร้อยละ 57.7
คลินิกรักษาสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็น
ร้อยละ 10.2 สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และซื้อที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 1.12: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	22	11.0
1 ครั้ง	38	19.0
2 ครั้ง	56	28.0
3 ครั้ง	43	21.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.12 (ต่อ): จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
4 ครั้ง	24	12.0
5 ครั้งขึ้นไป	17	8.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามด้วยซื้อ 3 ครั้ง/ เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามด้วยซื้อ 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามด้วยซื้อ 4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามด้วยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซื้อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 1.13: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทของอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ชอบพกพา

ประเภทของอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ชอบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	42	12.0
ปลอกคอ	52	14.9
สายจูง	82	23.4
ที่นอน	14	4.0
ถาดทรายแมว	5	1.4
สแน็ค	29	8.3
อาหาร	58	16.6
อาหารเสริม	20	5.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.13 (ต่อ): จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามประเภทของอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ชอบพกพา

ประเภทของอุปกรณ์ สัตว์เลี้ยงที่ชอบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
ของเล่น	39	11.1
อื่นๆ	9	2.6
รวม	350	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพกสายจูง คิดเป็นร้อยละ 23.4 พกอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.6 พกปลอกคอ คิดเป็นร้อยละ 14.9 พกเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 12.0 พกของเล่น คิดเป็นร้อยละ 11.1 พกสแน็ค คิดเป็นร้อยละ 8.3 พกอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 5.7 พกที่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พกอื่น ๆ เช่น น้ำ แชมพู คิดเป็นร้อยละ 2.6 และถาดทรายแมว คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 1.14: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100	12	6.0
101-500 บาท	80	40.0
501-1,000 บาท	65	32.5
1,001-1,500 บาท	19	9.5
1,501-2,000 บาท	9	4.5
มากกว่า 2,000 บาท	15	7.5
รวม	200	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้จ่าย 501-1,000 บาท/ ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท/ ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท/ ครั้ง

จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท/ ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และใช้จ่าย 1,501–2,000 บาท/ ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินความพึงพอใจในด้าน ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลลัพธ์ของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลลัพธ์			
1. ความหลากหลายด้านการใช้งาน	4.18	.811	มาก
2. คุณภาพของสินค้า	4.28	.746	มากที่สุด
3. รูปแบบที่ทันสมัย	4.11	.801	มาก
4. ราคาสินค้ามีความโดดเด่น	4.04	3.741	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลลัพธ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ด้านผลลัพธ์ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาตามลำดับ คือ สินค้ามีความหลากหลายด้านการใช้งาน ($\bar{x} = 4.18$) รูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.11$) และน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความโดดเด่น ($\bar{x} = 4.04$)

ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านราคาของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคา			
1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.18	.779	มาก
2. การระบุราคาสินค้า	4.12	.840	มาก
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นๆ	3.94	.875	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านราคาของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อด้านราคาใน ระดับมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมาตามลำดับ คือ การระบุราคาสินค้า ($\bar{x} = 4.12$) และน้อยที่สุด คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นๆ ($\bar{x} = 3.94$)

ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งร้านเหมาะแก่การเดินทาง	4.06	.831	มาก
2. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าถึงที่บ้าน	3.41	1.216	ปานกลาง
3. สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.06	1.206	ปานกลาง
4. รูปแบบการจัดร้านที่ดึงดูดลูกค้า	3.80	.962	มาก
5. จัดส่งสินค้ารวดเร็ว	3.82	1.066	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน ระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งเหมาะแก่การเดินทาง ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาตามลำดับ คือ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ทันใจ ($\bar{x} = 3.82$) มีรูปแบบการจัดสถานที่ที่ดึงดูดลูกค้า ($\bar{x} = 3.80$) มีพนักงานขายแนะนำสินค้าถึงที่พัก ($\bar{x} = 3.41$) และ

น้อยที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.06$)

ตารางที่ 1.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด			
1. ส่วนลด/ ของแถม	4.16	.932	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.71	.927	มาก
3. มีราคาขายส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก	4.02	.888	มาก
4. บริการดี รวดเร็ว	4.11	.918	มาก
5. มีของสะสมมาคุณเนื่องในโอกาสพิเศษ	4.04	1.022	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดใน ระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลด/ ของแถม ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาตามลำดับ คือ มีบริการดี รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.11$) การมีของสะสมมาคุณเนื่องในโอกาสพิเศษ ($\bar{x} = 4.04$) มีราคาขายส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.02$) และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.71$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้า

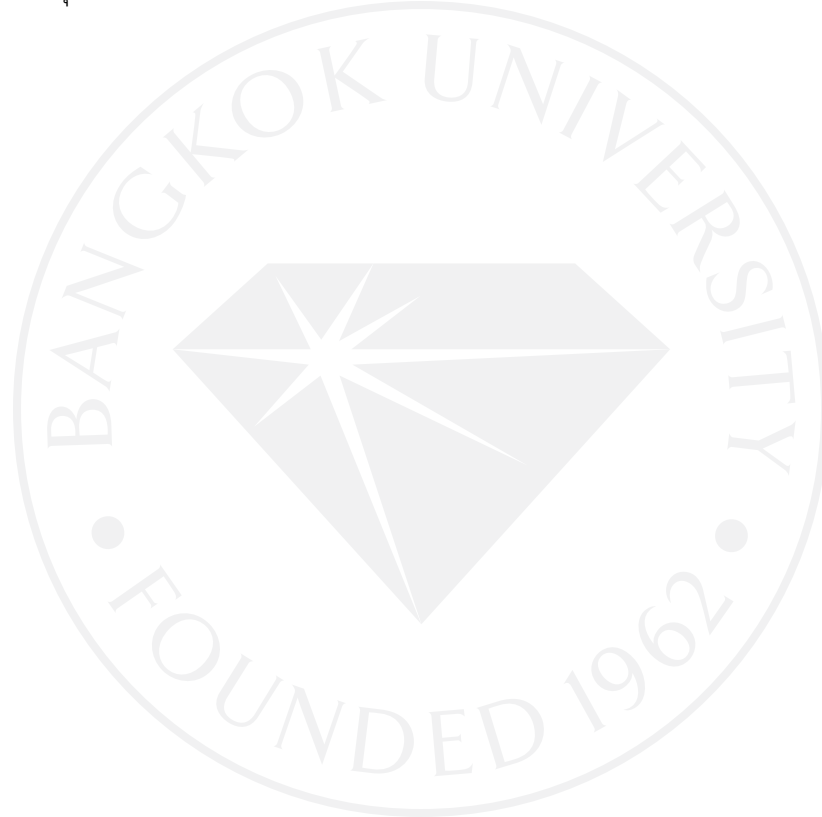
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 1.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
1. ก่อนตัดสินใจซื้อจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้า	4.46	.656	มากที่สุด
2. มีความชอบต่อตัวสินค้า	4.23	.726	มาก
3. เปรียบเทียบสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ	3.97	.779	มาก
4. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่ใช้จริง	3.82	.788	มาก
5. กระแสความฮิตของสินค้า	3.70	.892	มาก
6. สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.60	.868	มาก
7. เปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.03	.753	มาก
8. ความคุ้มค่าของสินค้า	4.30	.709	มากที่สุด
9. รูปแบบเหมาะแก่การใช้งาน	4.30	.757	มากที่สุด
10. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะดวก	4.14	.808	มาก
11. ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก	4.15	.796	มาก
12. ตัดสินใจซื้อสินค้ากับเจ้าประจำ	3.88	1.010	มาก
13. มีเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.25	1.235	ปานกลาง
14. พึงพอใจกับสินค้า	4.26	.757	มากที่สุด
15. แนะนำสินค้าให้คนอื่นรู้จัก	4.01	.975	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อในระดับมากที่สุด คือ ก่อนตัดสินใจซื้อจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้า เป็นต้น ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมา

ตามลำดับ คือ ความคุ้มค่าของสินค้า ($\bar{x} = 4.30$) รูปแบบเหมาะแก่การใช้งาน ($\bar{x} = 4.30$) ความพึงพอใจกับสินค้า ($\bar{x} = 4.26$) ความชอบต่อตัวสินค้า ($\bar{x} = 4.23$) ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก ($\bar{x} = 4.15$) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะดวก ($\bar{x} = 4.14$) เปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.03$) แนะนำสินค้าให้คนอื่นรู้จัก ($\bar{x} = 4.01$) เปรียบเทียบสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.97$) ตัดสินใจซื้อสินค้ากับเจ้าประจำ ($\bar{x} = 3.88$) สอบถามข้อมูลจากผู้ที่ใช้จริง ($\bar{x} = 3.82$) กระแสความฮิตของสินค้า ($\bar{x} = 3.70$) สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.60$) และน้อยที่สุด คือ มีเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 3.25$)



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของ Humphrey (2005) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

การวิเคราะห์องค์กรเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ซึ่งสภาพการณ์ภายในเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งกับจุดอ่อน ส่วนสภาพการณ์ภายนอกเป็นการวิเคราะห์โอกาสกับอุปสรรค เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในองค์กรนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy) จะเป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการผลิต

ซึ่งแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สถานการณ์ บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด ทำการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี มีประสิทธิภาพเพื่อการใช้งานที่ยาวนานเนื่องจากกระเป๋าสสามารถแยกออกจากกันได้เป็นส่วน ๆ และมีความเก๋ไก๋ในแบบเฉพาะ

ผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลให้ลูกค้าต้องการใช้กระเป๋าใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครและสะดวกสบายในการใช้งาน

2.1.2 ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร มีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ

สถานการณ์ องค์กรมีการแบ่งงานอย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งแต่ละส่วนงานย่อมมีความชำนาญงานของตนเอง โดยเฉพาะในส่วนของการเย็บต้องมีความละเอียดรอบครอบเพราะชิ้นงานที่ทำนั้น

การเย็บทั้งหมด และทุกส่วนงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทุกเรื่อง

ผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลให้งานที่มีประสิทธิภาพ งานที่ทำออกมาดีพนักงานก็มีกำลังใจในการทำงาน ทำให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข

2.1.3 ปัจจัยด้านสไตล์ (Style) เป็นการวิเคราะห์ชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นตัวชี้วัดถึงความต้องการของแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้

สถานการณ์ ผู้บริหารต้องเป็นต้นแบบที่ดีให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริหารเองและการบริหารงานต้องมีการวางแผนเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนที่หลากหลายรูปแบบเพื่อความมั่นคงของกิจการ และมีการแจ่งงานที่เหมาะสมกับพนักงาน

ผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลให้พนักงานมีแบบอย่างที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงาน

2.1.4 ปัจจัยด้านทักษะ (Skill) จะเห็นว่าแต่ละองค์กรต้องการพนักงานที่มีความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องที่ทำเพื่อให้ได้รู้พนักงานจะทำงานไหวหรือไม่ไหว

สถานการณ์ พนักงานต้องมีประสบการณ์ในการทำงานและมีทักษะด้านงานเย็บโดยเฉพาะ และสามารถทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี

ผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลให้กระเป๋ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐานทุกชิ้นงาน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

2.1.5 ปัจจัยด้านค่านิยม (Shared Value) ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยได้มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น เกิดสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์กันเยอะขึ้น

สถานการณ์ เอาใจใส่พนักงานในทุก ๆ เรื่องและให้ความเป็นธรรมกับทุก ๆ คน

ผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรู้สึกเป็นกันเองกับพนักงานทุกคน

2.1.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy) เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อให้รู้ว่า จะขายได้หรือขายไม่ได้

สถานการณ์ บริษัทไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าบางส่วนได้ อย่างเช่น ลูกค้ากลุ่มภาคเหนือ และกลุ่มลูกค้ากรุงเทพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าภาคเหนือจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าที่ใช้อยู่แล้ว และกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูงเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย

ผลกระทบ คือ ส่งผลให้เสียโอกาสในการที่จะทำให้อยู่ได้ในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น

2.1.7 ปัจจัยด้านระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อให้รู้ว่าจะใช้ได้อย่างชำนาญหรือไม่ชำนาญ

สถานการณ์ บริษัทเพิ่งเริ่มนำระบบสารสนเทศมาใช้ประกอบกิจการอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้เอง อาจจะยังไม่ชำนาญในด้านนี้และใช้เวลานานในการสื่อสาร

ผลกระทบ คือ ส่งผลทำให้ลูกค้าอารมณ์เสีย หงุดหงิด ไม่พอใจ จนอาจถึงขั้นเลิกสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทได้

2.1.8 ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)

สถานการณ์ ปัญหาการลางานกะทันหันในช่วงที่งานเร่งรีบหรือพนักงานลาออกโดยไม่แจ้งล่วงหน้า

ผลกระทบ คือ ส่งผลให้ผลิตสินค้าไม่ทันและหาพนักงานมาแทนได้ยากเนื่องจากสินค้าที่ผลิตเป็นงานทำมือส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องมีประสบการณ์พอสมควร

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer) จะเป็นการวิเคราะห์ความสนใจของลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อให้รู้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าประเภทไหน เช่น สินค้าสุขภาพ อุปกรณ์ บริการและความงาม เป็นต้น

สถานการณ์ ปัจจุบันลูกค้ามีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีทั้งด้านสุขภาพร่างกาย อาหาร อุปกรณ์ และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง เช่น เลือกซื้อตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เพ็ทช็อป คลินิก เป็นต้น ซึ่งเจ้าของยอมจ่ายเกี่ยวกับเรื่องของการดูแลสัตว์เลี้ยงตกอยู่ราวร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายประจำวัน ซึ่งสินค้าที่เจ้าของยอมจ่ายมากที่สุดจะเป็นพวกอาหารร้อยละ 60 รองลงมาเป็นขนม ร้อยละ 30 และอันดับ 3 กับ 4 อย่างละ ร้อยละ 5 เป็นพวกแชมพู เวชสำอาง และแอคเซสเซอรี่ (เสื้อผ้า ปลอกคอ) ตามลำดับ (“สัตว์เลี้ยงแสนรัก”, 2557)

ผลต่อธุรกิจ เป็นโอกาสของธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง ทำให้มีโอกาสที่จะขายสินค้ามากขึ้น

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงปริมาณการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร

สถานการณ์ กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลและคลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่นมีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ารวมสูงถึง 22,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตของตลาดสามารถแข่งขันประเทศที่มีขนาดของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่อย่างญี่ปุ่นและในอีกหลาย

ประเทศในเอเชียไปแล้ว แม้ว่าจะมีขนาดของตลาดที่เล็กกว่าแต่ตัวเลขการเติบโตในแต่ละปีของตลาดไทยสูงถึงประมาณร้อยละ 10–15 ต่อปี (“มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง”, 2558)

ผลต่อธุรกิจ ซึ่งก็เป็นผลดีกับสินค้าของเราที่จะได้ตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social) การสร้างชุมชนของคนรักสุนัขและแมวจากการรวมกลุ่มกันเป็นชมรมหรือมูลนิธิต่าง ๆ เนื่องจากผู้เลี้ยงมักมีการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ นอกจากนี้ ผู้เลี้ยงยังมีการนัดกันทำกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มอยู่เรื่อย ๆ

สถานการณ์ ณ ตอนนี้กระแสเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือว่าเป็นอีกกระแสหนึ่งที่คนหันมาสนใจกันมากขึ้น เมื่อคนเลี้ยงสัตว์ด้วยอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าเดิม เปลี่ยนจาก “Pet Lover” ที่แคร์รัก เป็น “Pet Parent” รักและผูกพันจนวันตาย ยอมทุ่มเทปรนเปรอด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งทำให้มูลค่าของธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขยายตัวถึงปีละร้อยละ 10–15 เป็นสถิติยืนยันสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากการมีงานอีเวนต์ต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อย่างเช่น งานอีเวนต์ “รักนะ สระอา” ที่จัดขึ้นเมื่อปี 2014 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 25–28 มิถุนายน มีจำนวนคนและสัตว์เลี้ยงที่เข้าร่วมงานประมาณ 140,000–150,000 คน (รวมสัตว์เลี้ยงด้วยประมาณ 4 หมื่นตัว) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นมากมาย ตั้งแต่ อาหารเสริม ของเล่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือแม้กระทั่งธุรกิจบริการอย่างโรงพยาบาลสัตว์ บริการอาบน้ำตัดขน สปา สระวบน้ำ สตูดิโอถ่ายภาพ คาเฟ่ และโรงแรมของสัตว์เลี้ยงก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ศูนย์ฝึก ศูนย์รับฝาก กระทั่งบริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง (“4 ขามาร์เก็ตติ้ง”, 2558)

ผลต่อธุรกิจ ซึ่งก็เป็นผลดีกับสินค้าของเรา

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ (Technology)

สถานการณ์ การทำในส่วนของการตลาดออนไลน์ นับวันยิ่งทรงประสิทธิภาพในแง่ของเครื่องมือที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว เห็นได้ชัดจากแมวในโลกออนไลน์ที่มีคนนำมาเลี้ยงและสร้างเพจก็เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นเช่นกัน (“ตลาดน้องแมว-หมา”, 2557)

ผลต่อธุรกิจ จึงทำให้การเสนอขายสินค้าง่ายขึ้น

2.2.5 ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer)

สถานการณ์ ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง

ผลกระทบ ส่งผลให้เราต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สถานการณ์ มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเยอะเพราะเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ไม่ยากและมีงานแสดงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเยอะแยะไปหมดทั้งตามห้างสรรพสินค้าอินเตอร์และเอาท์ดอร์

รวมถึงสื่อออนไลน์ที่จะเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่เปิดตัวได้ไม่ยาก ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถูกยกให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยังมีอนาคตสดใส อัตราการขยายตัวมีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตลาดยังคงเปิดกว้าง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมนิยมเลี้ยงสัตว์ของมนุษย์ที่มีเพิ่มมากขึ้น (“Pet Lover Business”, 2557)

ผลกระทบ ส่งผลให้มีคู่แข่งมากขึ้น

2.2.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ (Technology)

สถานการณ์ การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการขายและการตลาด เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์หรือช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไอแพด ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะ

ผลกระทบ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงการซื้อ-ขายสินค้าได้ง่าย

2.3 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy)		/		กลยุทธ์ด้านการตลาด บริษัทไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าบางส่วนได้ อย่างเช่น ลูกค้ากลุ่มภาคเหนือ และกลุ่มลูกค้ากรุงเทพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าภาคเหนือจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าที่ใช้อยู่แล้วและกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. ปัจจัยด้านระบบ (System)			/	บริษัทเพิ่งเริ่มนำระบบสารสนเทศมาใช้ประกอบกิจการอย่างจริงจัง เมื่อไม่นานมานี้เอง อาจจะยังไม่ชำนาญในด้านนี้และใช้เวลานานในการสื่อสาร
3. ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)			/	ปัญหาการลงงานกระชั้นชิดในช่วงที่งานเร่งรีบหรือพนักงานลาออกโดยไม่แจ้งล่วงหน้า

2.4 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer)		/		ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ส่งผลให้เราต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเยอะ เพราะเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ไม่ยาก และมีงานแสดงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเยอะแยะไปหมดทั้งตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

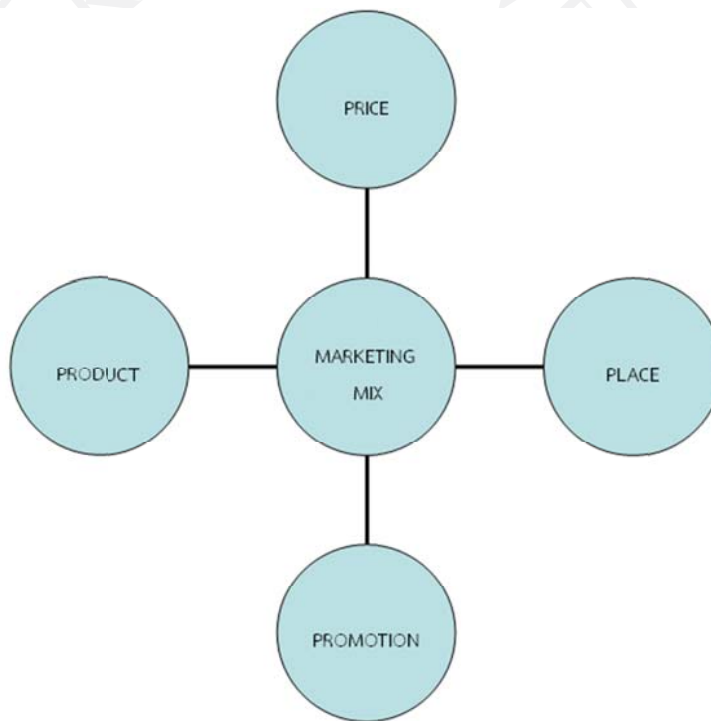
ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
		/		ห้างสรรพสินค้าอินเทอร์เน็ตและ เอาต์ดอร์ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่จะ เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการ รายใหม่เปิดตัวได้ไม่ยาก ซึ่งเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถูกยกให้ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ยังมีอนาคตสดใส อัตราการขยายตัวมีอยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตลาดยังคงเปิดกว้าง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมนิยม เลี้ยงสัตว์ของมนุษย์ที่มีเพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและ นวัตกรรมใหม่ ๆ (Technology)		/		การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมด้านการขายและ การตลาด เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ หรือช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือไอแพดทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล ได้ง่ายซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะ

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: Marketing Mix



1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของเรามีความทนทานลวดลายสวยงามและกันน้ำได้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ดีไซน์สวยงามเหมาะกับการเดินทางไปทุก ๆ ที่ ทรายี่ห้อที่ใช้ก็เป็นที่ยุ้จักกันดีในพื้นที่ภาคอีสาน ภาคใต้ ส่วนภาคเหนือและภาคกลางรู้จักเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่ถุงใส่จัดรูปแบบอย่างสวยงาม ส่วนบริการหลังการขายลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนผลิตภัณฑ์ได้ และลูกค้ายังสามารถเลือกสีผ้าได้ตามต้องการ

2) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพและตรงใจลูกค้า เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีหลายขนาด แยกเป็นของทั้งสุนัขและแมวเพื่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า ถ้าเกิดลูกค้าสั่งผลิตภัณฑ์เยอะเราก็มีส่วนลดให้ตามจำนวนที่สั่งโดยเฉพาะถ้าเป็นลูกค้าประจำเรายังจะลดให้เป็นพิเศษ ในส่วนการชำระเงินถ้าเป็นลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตจะต้องโอนเงินก่อนที่จะส่งผลิตภัณฑ์ให้ ส่วนลูกค้าที่มีรายชื่ออยู่แล้วทางเราจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ก่อนชำระเงินซึ่งลูกค้าจะจ่ายเงินสด จ่ายเช็ค หรือโอน แต่จะต้องชำระภายใน 60 วัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรามุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีโอกาสขยายตัว โดยทางเราได้กำหนดแผนงานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขาย เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ร้านเพ็ทช็อปของเราเอง และแบบปากต่อปาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเราจัดจำหน่ายตามโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์ ร้านเพ็ทช็อปและทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการขนส่งเราจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ 3 วันต่อ 1 ครั้ง เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์เราจะผลิตตามี่ลูกค้าสั่งเลยไม่มีสินค้าในสต็อก

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื่องจากในธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักของเรา ซึ่งได้มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้นและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลและมีของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่เปิดร้านใหม่และมีของแจกในช่วงเทศกาล

3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่เมื่อเทียบกับคู่แข่งจะได้เปรียบตรงที่ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใครและใช้งานได้หลายรูปแบบ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นคุณภาพ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

3.1.2 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ของเรามีจุดเด่นในตัวอยู่แล้ว เนื่องจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดและด้วยความแปลกใหม่ฟังก์ชันการใช้งานเยอะ กระเป๋าสสามารถกันน้ำได้และกระเป๋านี้มี 2 ชั้น ชั้นนอกใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงชั้นในเป็นที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และลูกค้าสามารถเก็บของมีค่าไว้ในกระเป๋ได้อย่างสบายใจหรือลูกค้าต้องการให้ทางเราจัดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงใส่ในกระเป๋าก็ได้เช่นกันสามารถทำให้ได้ และอีกอย่างการผลิตกระเป๋าสใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเพื่อความสะอาดสบายของลูกค้าในการที่จะพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ลูกค้าบางคนที่รักสัตว์เลี้ยงแต่งงานที่ทำงานที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ ไม่มีเวลาจัดของ เพียงแค่ลูกค้ามีกระเป๋านี้ติดรถไว้ก็ไม่ต้องกังวล

เรื่องนี้ก็ต่อไปและสำหรับลูกค้าที่ชอบอยู่บ้านก็ซื้อกระเป๋าไว้ด้วยได้ ซึ่งจะทำให้บ้านดูเรียบร้อยขึ้น หาของง่ายขึ้นและของไม่หายด้วย ความตั้งใจของเราคืออยากเห็นลูกค้ามีความสุขในการใช้ผลิตภัณฑ์ ในส่วนเรื่องของราคาเราจะตั้งให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าจับต้องได้ และมีบริการหลังการขายให้ด้วยเพื่อเป็นการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ของเราดีมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ทุกผลิตภัณฑ์ที่เราจัดจำหน่าย

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดบริษัทที่ผลิตสินค้าสัตว์เลี้ยงครบวงจรและบริษัทผู้ผลิตสินค้าสัตว์เลี้ยงเข้ามาขายเองโดยตรงให้กับลูกค้า เช่น บริษัท เพ็ทซัพพลาย จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ, ส สุพร อุกรณ์สัตว์เลี้ยง จังหวัดนครศรีธรรมราช และบริษัท หมาสวย เพ็ทตี้ เพ็ท จำกัด ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง จังหวัดปทุมธานี

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือว่ากำลังเป็นที่นิยมกันค่อนข้างมาก ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำและเป็นสินค้าที่สามารถขายได้อยู่แล้วแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง

3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัท ท็อป เทน ด็อก คือ บริษัท เพ็ทซัพพลาย จำกัด และบริษัท หมาสวย เพ็ทตี้ เพ็ท จำกัด เนื่องจากเป็นกิจการที่ประกอบธุรกิจที่คล้ายกัน

3.3.1 คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

บริษัท เพ็ทซัพพลาย จำกัด

เป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อจัดจำหน่าย โดยการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสุนัขภายใต้แบรนด์ บ็อกด็อก และสินค้าสำหรับแมวภายใต้แบรนด์ แคตตี้ แคท ซึ่งได้เปิดทำการมาเป็นเวลา 20 ปี

จุดแข็ง

- 1) เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างมาก
- 2) มีสินค้าที่หลากหลาย
- 3) ราคาถูก

จุดอ่อน

ไม่ได้ผลิตสินค้าเองทั้งหมด

3.3.2 คู่แข่งขันรอง

บริษัท หมาสวย เพ็ทดี เพ็ท จำกัด เริ่มต้นจากร้านหมาสวย มาจาก “หมาสวย ช่วย หมาพิการ” โดยเปิดบริการมาเป็นเวลา 17 ปี แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท หมาสวย เพ็ทดี เพ็ท จำกัด เป็นผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและจัดจำหน่ายในราคาทั้งปลีก-ส่ง

จุดแข็ง

- 1) มีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนาน
- 2) เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างมาก

จุดอ่อน

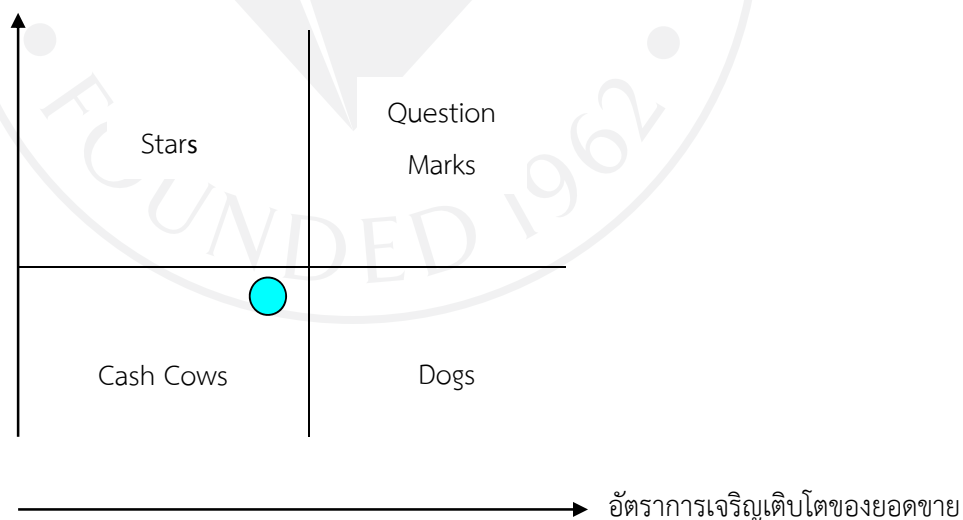
ไม่ได้ผลิตสินค้าเองทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2: BCG Matrix แสดงตำแหน่งของธุรกิจ

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด



จากการวิเคราะห์ภาพที่ 3.2 BCG Matrix สัญลักษณ์ ● ธุรกิจหลักของเรา ตำแหน่งธุรกิจหลักของเราอยู่ในส่วนของ Cash Cows เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีขาย ซึ่งก็ถือว่าเสี่ยงอยู่บ้าง

ในการที่จะเปิดตลาดใหม่ ทางเราจึงได้กำหนดแบบแผนระยะเวลาการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพื่อที่จะมีโอกาสอยู่ในตำแหน่ง Stars เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นด้านการผลิต วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและบริการหลังการขาย

3.5 แนวโน้มทางธุรกิจ

ปัจจุบันผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้นซึ่งทำให้มูลค่าของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวปีละร้อยละ 10-15 เป็นสถิติที่ยืนยันสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นอัตราการเติบโตที่แซงหน้าประเทศที่มีขนาดตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่กว่าอย่างประเทศญี่ปุ่นและในอีกหลายประเทศในเอเชีย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีขนาดตลาดที่เล็กกว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเติบโตนั้นเกิดจากกระแสการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนผู้เลี้ยงและประเภทของสัตว์เลี้ยง ซึ่ง ณ ตอนนี้สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สุนัข และอันดับ 2 คือ แมว จนคาดการณ์ว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้าสัดส่วนการเลี้ยงน้องหมาและน้องแมวจะเป็น 50 ต่อ 50 อันเนื่องมาจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนหันมานิยมอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ส่งผลให้คนหันมาเลี้ยงแมวกันมากขึ้น เพราะดูแลง่าย ใช้พื้นที่น้อย และในโลกโซเชียลมีเดียเกิดการแชร์ภาพและเรื่องราวของแมวที่มีชื่อเสียงทำให้กระแสการเลี้ยงแมวยิ่งเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานอีเวนต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมากมาย และในอีกหลาย ๆ ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างร้านอาหารหรือศูนย์การค้าหลายแห่งสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปได้ ซึ่งเป็นผลทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (“4 ขามาร์เก็ตติ้ง”, 2558)

ภาพที่ 3.3: มูลค่าของธุรกิจเกี่ยวกับตลาดสัตว์เลี้ยง



ที่มา: มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงแต่ละ 22,000 ล้านบาท ด้าน PETClub สบช่องลงทุน 30 ล้าน เปิดศูนย์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจรขนาดใหญ่แห่งแรก พร้อมจัดกิจกรรม “PETClub SUP'TAR CHALLENGE”. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/finance/617308>.

จากรูปภาพที่ 3.3 มูลค่าตลาดธุรกิจของสัตว์เลี้ยงแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้นจึงทำให้มูลค่าทางด้านตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าถึง 22,000 ล้านบาท ในปี 2557 และมีอัตราการเติบโต 10-15% ต่อปี โดยจะแบ่งสัดส่วนเป็น อาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาล/ คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการฌาปนกิจ มีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า ที่นอน ของเล่น เครื่องประดับต่าง ๆ มีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.6 การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

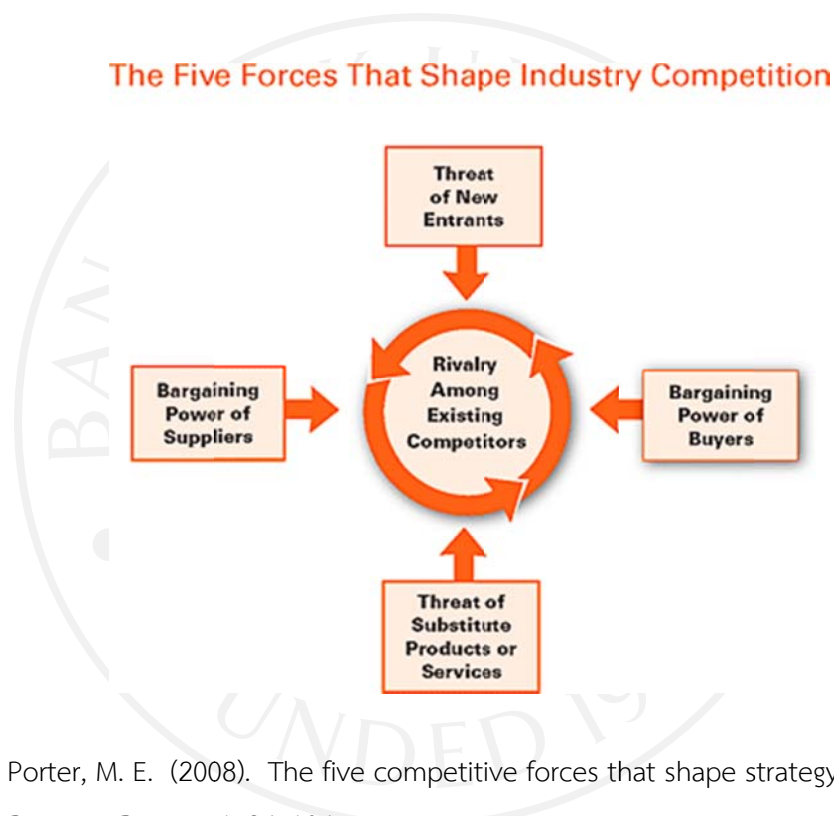
การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Potter (2008) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเจ้าเครื่องมือชิ้นนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง Five Forces Model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจ

ขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาดเล็กแม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แรงมูสำหรับ Five Forces Model มีดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของธุรกิจเรา

ภาพที่ 3.4: Five Forces Model



ที่มา: Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.

3.6.1.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

ตลาดอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันถือว่าอยู่ในช่วงขาขึ้น มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นและอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดคู่แข่งมากมาย เช่น บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงรายใหม่ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงแต่เราก็ยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในเรื่องของราคาและผลิตภัณฑ์

3.6.1.2 ความคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่เป็นไปได้ไม่ยาก เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสามารถเริ่มต้นได้ง่ายจากกิจการเล็ก ๆ กลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ได้ เช่น เริ่มต้นจากการผลิตสินค้าบางชนิดและรับซื้อมาขายต่อบางชนิดจากนั้นแล้วค่อยขยายกิจการเป็นผลิตเองทั้งหมด เป็นต้น

3.6.1.3 ความคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) เป็นส่วนที่เป็นสินค้าทดแทนมีอยู่มากเกี่ยวกับสินค้าที่ใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ กระเป๋าเป้สะพายหลัง ถุงผ้า กระเป๋าใส่สัตว์เลี้ยง รถเข็นสัตว์เลี้ยง ตะกร้า ซึ่งเจ้าของสามารถเลือกใช้สินค้าเหล่านี้แทนได้

3.6.1.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะนอกจากจะมีสินค้าทดแทนอื่น ๆ แล้วลูกค้าก็ยังสามารถนำของใช้ที่ลูกค้ามีอยู่แล้วมาดัดแปลงใช้กับสัตว์เลี้ยงได้ด้วยตนเองอีกด้วย แต่เนื่องจากสินค้าของเรามีการปรับแต่งให้เข้ากับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและใช้งานที่สะดวกกว่า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้งานและยอมจ่ายเพื่อความสะดวกสบายของตนเองและสัตว์เลี้ยง

3.6.1.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจะมีผลต่ออุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ว่าจะถูกหรือจะแพง จะลดหรือจะเพิ่มคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผลต่อต้นทุน และผลกำไรของธุรกิจ กรณีตัวอย่างที่ผู้ขายเกิดความอ่อนแอหรืออำนาจการต่อรองลดลงทำให้ผู้ซื้อสามารถกดราคาสินค้าได้และผู้ซื้อสามารถเรียกร้องสินค้าที่ดีมีคุณภาพสูงขึ้นได้อีกด้วย

3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	- ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และมีฟังก์ชันการใช้งานเยอะ ใช้งานง่าย สะดวก ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่เหมาะสมโดยกระเป๋าสามารถแยกส่วนที่เป็นที่นอนกับส่วนที่เก็บอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงได้ และสามารถเลือกใช้งานได้ตามต้องการ	- ยังไม่ค่อยมีคู่แข่งมากนัก
ราคา	- ราคาจะไม่ให้แพงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ และวัตถุดิบที่ใช้ค่อนข้างเยอะ และช่างที่ใช้ผลิตต้องมีฝีมือดี	- ราคาอาจจะสูงกว่ากระเป๋าที่ใส่สัตว์เลี้ยงทั่วไป เนื่องจากกระเป๋าของเรามีฟังก์ชันการใช้งานเยอะกว่า
การให้บริการ	- ทางเราจะมีบริการ การจัดเซตกระเป๋าให้ด้วย ถ้าลูกค้าต้องการ ซึ่งภายในกระเป๋าจะมีอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอย่างครบครันโดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปเสียเวลาในการหาอุปกรณ์เอง และทางเรายังมีบริการหลังการขายเพื่อเป็นการรับประกันสินค้าอีกด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับลูกค้า	

3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน

3.9.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และมีฟังก์ชันการใช้งานเยอะ เหมาะกับสัตว์เลี้ยงในการเดินทาง

3.9.2 ปัจจัยด้านบริการ ลูกค้าสามารถสั่งให้เราจัดกระเป๋าเป็นเซตได้ คือ จัดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงใส่ในกระเป๋าให้ครบพร้อมสำหรับการใช้งานได้เลย

3.9.3 ปัจจัยด้านบุคลากร การผลิตกระเป๋าแต่ละใบต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญในการเย็บสูง เพราะการทำกระเป๋านั้นมีรายละเอียดค่อนข้างเยอะ

3.9.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทของเราตั้งอยู่ใกล้กับ Suppliers



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix ของ Wheelen & Hunger (2012) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

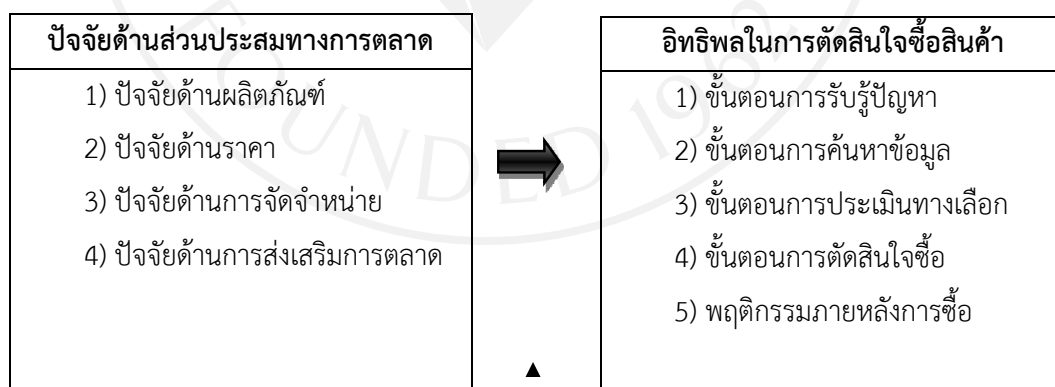
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับ TOWS Matrix คือ การวิเคราะห์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน และจุดแข็ง รวมถึงผลการวิจัยมาช่วยในการวิเคราะห์ รวมถึงยังนำข้อมูลของคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์กำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ภาพที่ 4.2: แนวคิด TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
O-Opportunities (โอกาส)	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
T-Threats (อุปสรรค)	ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง TOWS ย่อมาจาก Threats–Opportunities–Weaknesses–Strengths แปลว่า อุปสรรค–โอกาส–จุดอ่อน–จุดแข็ง โดยได้มีการนำหลักการดังกล่าวมารวมกันเพื่อเพิ่มความสามารถหรือลดความไม่สมบูรณ์ต่าง ๆ ซึ่งการวิเคราะห์ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO–Strategies) หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ซึ่งกลยุทธ์นี้จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหาประโยชน์จากโอกาสที่อยู่ภายนอกองค์กร
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO–Strategies) หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ซึ่งกลยุทธ์นี้จะใช้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องภายในองค์กร เพื่อหวังผลประโยชน์จากภายนอกองค์กรที่เปิดโอกาสให้
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST–Strategies) กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ซึ่งกลยุทธ์นี้จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอกองค์กร
- กลยุทธ์เชิงรับ (WT–Strategies) กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งกลยุทธ์นี้จะป้องกันตัวเองหรือลดความอ่อนแอภายในองค์กร และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อยู่ภายนอกองค์กรให้ได้มากที่สุด

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

– ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามที่ถูกความต้องการ เช่น ขนาดของกระเป๋ารูปแบบ การใช้งาน เป็นต้น และควรพิจารณาคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงร่วมด้วยว่ามีคู่แข่งมากหรือน้อย สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

– ด้านราคา (Price) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต้องมองให้ออกว่าเงินในกระเป๋าลูกค้าที่ยินดีจ่ายให้นั้นมีเท่าไร และการตั้งราคาควรดูตลาดที่ขายอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงตอนนี้ว่าตลาดกลางขายกันอยู่ที่กี่บาท แต่ทางผู้ประกอบการอาจจะไปเน้นเรื่องโปรโมชั่นการลดราคาแทนเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

ตารางที่ 4.1: ราคาสินค้า

ขนาดกระเป๋า	ราคา (บาท)
S	800
M	1,200
L	1,400

– ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก และมีบริการสั่งทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกโทรสอบถามรายละเอียดทางผู้ประกอบการจะคอยตอบคำถามและให้ข้อมูลในการสั่งซื้อและจัดส่ง

– ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำการตลาดในยุคนี้มักจะผสมผสานการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์อย่างอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ก็เป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เช่น การติดป้ายโฆษณา ลงข่าวสารในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ทิว วิทยุ เป็นต้น รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การมอบส่วนลดแก่ผู้ที่สั่งซื้อในปริมาณที่มาก มีการแถมสินค้า หรือแม้กระทั่งการถือกำไรให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็ทำได้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและยังคงสั่งสินค้าต่อไป

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	ปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง (S) 1) แบรินด์เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว 2) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ผลิต	ปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน (W) 1) สินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก 2) ยังไม่ชำนาญในด้านระบบสารสนเทศ
ปัจจัยภายนอกองค์กร โอกาส (O) 1) ปัจจุบันมีคนหันมาสนใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้นเนื่องจากมีคนเป็นโสดมากขึ้น แต่งงานช้าลงและกลุ่มเพศที่สามซึ่งเลี้ยงไว้คลายเหงาบ้าง เป็นเพื่อนบ้าง 2) มีอัตราการใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีความเติบโตมากขึ้น	SO เป็นการนำจุดแข็งมาสร้างเป็นโอกาส 1) ผลิตภัณฑ์นี้เราเป็นเจ้าของแรกที่ผลิตจึงสร้างความจดจำให้กับลูกค้าได้ง่าย 2) บริษัทมีพนักงานขายอยู่แล้วจึงง่ายที่จะเปิดตลาดสินค้าใหม่ 3) แบรินด์เป็นที่รู้จักอยู่แล้วซึ่งทำให้ลูกค้ากล้าที่จะลองใช้สินค้าใหม่	WO เป็นการนำโอกาสมาลดจุดอ่อน เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ด้วยมีแบรินด์อยู่แล้วจึงไม่ยากที่จะนำออกสู่ตลาด
ปัจจัยภายนอกองค์กร อุปสรรค (T) 1) ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าทดแทนอื่น ๆ ได้ ซึ่งมีความอยู่เยอะพอสมควร	ST เป็นการนำจุดแข็งมาขัดอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น 1) มีสินค้าทดแทนค่อนข้างเยอะแต่สินค้าเราก็มีจุดเด่นคือสามารถเก็บอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย หยิบง่ายพกพาสะดวก	WT ทำเพื่อลดจุดอ่อนหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น มีการวางแผนทุกครั้งในการสั่งซื้อวัตถุดิบและเช็ควัตถุดิบตลอดเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอกองค์กร อุปสรรค (T)	ST เป็นการนำจุดแข็งมา ขจัดอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น	WT ทำเพื่อลดจุดอ่อน หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น
2) คู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้ง่ายและสามารถเข้ามาสู่ ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ สัตว์เลี้ยงนี้ได้ไม่ยาก	2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้าโดยการสอบถาม ความต้องการของลูกค้าว่า อยากเพิ่มเติมหรือปรับปรุง จุดไหนของผลิตภัณฑ์	

ตารางที่ 4.3: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1) กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพของ พนักงาน	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อเพิ่มทักษะ ความชำนาญ และความสามารถของ พนักงาน 2) เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการทำงานให้มาก
	งบประมาณ: 10,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: มีการฝึกอบรมทักษะ เทคนิค ความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิด ความชำนาญและให้เข้าใจทุก ๆ เรื่องในทิศทางเดียวกัน
2) กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพของ ผู้บริหาร	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อเพิ่มความสามารถในการวางแผนจัดการการทำงานให้ เป็นแบบแผนและเป็นระเบียบมากขึ้น 2) เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของผู้บริหารให้รอบรู้ในทุก ๆ เรื่องที่เกิดขึ้น เพื่อทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา
	งบประมาณ: 20,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: แนะนำผู้บริหารให้เข้ารับฟังการอบรม หรือการสัมมนา ทั้งด้านความรู้ เศรษฐกิจ สังคม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
3) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้น 2) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม 3) เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
	งบประมาณ: 10,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1) โฆษณาผ่านทางสื่อ Facebook, Line, Instagram โดยโพสต์ภาพสินค้า แจกแจงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ครบถ้วน และอัปเดตสินค้าของทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง 2) มีการใช้ Facebook และ Line ในการติดต่อพูดคุยกับลูกค้า ทั้งการสอบถาม ดูตัวอย่างสินค้าและสั่งจองสินค้า
4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้า 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
	งบประมาณ: 10,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: การโปรโมทสินค้า เช่น ซื้อกระเป๋าแถมอุปกรณ์ (ปลอกคอ เครื่องประดับ) เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจเพิ่มขึ้นอีก

4.4 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน

ธุรกิจมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายในโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว 100% ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี: ไม่มีภาระหนี้สิน

ข้อเสีย: เงินทุนหมุนเวียนในกิจการอาจจะไม่เพียงพอ

ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 4.4: รายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
		ส่วนของเจ้าของ	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เครื่องจักรเย็บ	220,000.00	220,000.00	-
อาคาร	500,000.00	500,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้	30,000.00	30,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	720,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งสถานที่	50,000.00	50,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

รายละเอียดงบประมาณการลงทุนของบริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด ในส่วนของอาคารใหม่สำหรับผลิตกระเป๋า ประกอบไปด้วย

- ค่าเครื่องจักรเย็บ 7 ตัว ราคา 220,000 บาท
- ค่าอาคาร 500,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ โต๊ะ เก้าอี้ พัดลม ราคา 30,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนส่วนของเจ้าของ 200,000 บาท

ดังนั้นรวมเป็นเงินที่ใช้ลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนของเจ้าของทั้งหมด

100%

ตารางที่ 4.5: รายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	720,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	144,000	288,000	432,000	576,000	720,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	144,000	288,000	432,000	576,000	720,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	576,000	432,000	288,000	144,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปมูลค่าของสินทรัพย์นั้น ๆ จะลดลงเรื่อย ๆ จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมภายในระยะเวลา 5 ปี แต่ระยะเวลาในการใช้งานอาจนานกว่า โดยสามารถคำนวณได้จาก นำมูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (720,000)/ จำนวนปีที่ใช้งาน (5) จะเท่ากับ ค่าเสื่อมราคา 144,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.6: การประมาณการยอดขายต่อไตรมาส

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนสินค้าที่ขาย	225	248	272	299
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	1,300	1,300	1,300	1,300
รวมยอดขายต่อไตรมาส	292,500	321,750	353,925	389,318
ยอดขายต่อปี				1,357,493

การแจกแจงรายได้ในแต่ละไตรมาส คิดราคาเฉลี่ยที่เท่ากัน ซึ่งจำนวนลูกค้าต่อไตรมาส มีข้อสมมติฐานจากการเก็บข้อมูลสถิติของคนที่ซื้ออุปกรณ์ส่วนตัวเลี้ยง

จำนวนในส่วนของการขายมีการคาดการณ์มาจากข้อมูลการขาย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10 % ทุก ๆ ปี เฉลี่ยยอดขายปีแรกเท่ากับ 1,357,493 บาท

ตารางที่ 4.7: การประมาณการยอดขายต่อปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้า	1,149	1,264	1,390	1,529
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	1,300	1,300	1,300	1,300
รวมยอดขายต่อปี	1,493,242	1,642,566	1,806,823	1,987,505
ยอดขายต่อปี	1,493,242	1,642,566	1,806,823	1,987,505

จากตารางแสดงยอดขายต่อปีคำนวณจากรายไตรมาส มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10 % ทุก ๆ ปี ซึ่งในปีที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 1,493,242 บาท ตามลำดับ จนถึงปีที่ 5

ตารางที่ 4.8: การประมาณการยอดขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,253,070	1,378,377	1,516,215	1,667,836	1,834,620

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า	35% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	4 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,253,070	1,378,377	1,516,215	1,667,836	1,834,620
ยอดขายต่อวัน	1,044	1,149	1,264	1,390	1,529
ต้นทุนสินค้า	365	402	442	486	535
การหมุนเวียน	1,462	1,608	1,769	1,946	2,140
สินค้าคงเหลือ	1,462	1,608	1,769	1,946	2,140

ตารางที่ 4.9: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	9,000	9,450	9,923	10,419	10,940
ค่าเสื่อมราคา	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	700,000	735,000	771,750	810,338	850,854
ค่าโฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	909,000	925,570	963,965	1,004,276	1,046,599

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% ในส่วนของค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์จะเพิ่มขึ้น 5%

ตารางที่ 4.10: การประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	760,196	836,215	919,837	1,011,821	1,113,003
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	21,720	23,892	26,281	28,909	31,800
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	781,916	860,107	946,118	1,040,730	1,144,803

ตารางที่ 4.11: การประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,390,072	1,529,080	1,681,987	1,850,186	2,035,205
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,420,313	1,446,203	1,506,195	1,569,181	1,635,310
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	118,359.38	120,516.93	125,516.26	130,765.09	136,275.87
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,945.31	4,017.23	4,183.88	4,358.84	4,542.53

กำไรส่วนเกิน = รายได้รวม - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / รายได้รวม

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 4.12: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,171,988	2,389,187	2,628,105	2,890,916	3,180,008
หัก ต้นทุนผันแปร	781,916	860,107	946,118	1,040,730	1,144,803
กำไรส่วนเกิน	1,390,072	1,529,080	1,681,987	1,850,186	2,035,205
หัก ต้นทุนคงที่	909,000	925,570	963,965	1,004,276	1,046,599
กำไรก่อนการดำเนินงาน	481,072	603,510	718,022	845,910	988,606
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	481,072	603,510	718,022	845,910	988,606
หัก ภาษี 30%	144,322	181,053	215,407	253,773	296,582
กำไรสุทธิ	336,751	422,457	502,616	592,137	692,025

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 เท่ากับ 336,751 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 422,457 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 502,616 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 592,137 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 692,025 บาท

ตารางที่ 4.13: กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	319,913	721,247	1,198,732	1,761,262
บวก กำไรสุทธิ	336,751	422,457	502,616	592,137	692,025
หัก เงินปันผล	16,838	21,123	25,131	29,607	34,601
กำไรสะสมปลายงวด	319,913	721,247	1,198,732	1,761,262	2,418,686
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	144,322	181,053	215,407	253,773	296,582
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	144,322	36,731	34,354	38,366	42,809
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	2,534	2,787	3,066	3,373	3,710
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	2,534	253	279	307	337
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	16,838	21,123	25,131	29,607	34,601
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	16,838	4,285	4,008	4,476	4,994

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 เท่ากับ 319,913 บาท
 ปีที่ 2 เท่ากับ 721,247 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,198,732 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 1,761,262 บาท และ
 ปีที่ 5 เท่ากับ 2,418,686 บาท

ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	336,751	422,457	502,616	592,137	692,025
บวก ค่าเสื่อมราคา	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	144,322	36,731	34,354	38,366	42,809
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	16,838	4,285	4,008	4,476	4,994
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 2,534	- 253	- 279	- 307	- 337
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	649,376	617,220	694,699	788,673	893,490
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	- 720,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่	- 50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 770,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 16,838	- 21,123	- 25,131	- 29,607	- 34,601
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	983,162	- 21,123	- 25,131	- 29,607	- 34,601
เงินสดสุทธิ	862,538	596,097	669,568	759,066	858,889
บวก เงินสดต้นงวด	-	862,538	1,458,635	2,128,203	2,887,269
เงินสดปลายงวด	862,538	1,458,635	2,128,203	2,887,269	3,746,159

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปีที่ 1 เท่ากับ 862,538 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,458,635 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,128,203 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 2,887,269 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 3,746,159 บาท

ตารางที่ 4.15: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	862,538	1,458,635	2,128,203	2,887,269	3,746,159
สินค้าคงเหลือ	2,534	2,787	3,066	3,373	3,710
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	865,072	1,461,423	2,131,269	2,890,642	3,749,869
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	576,000	432,000	288,000	144,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,481,072	1,923,423	2,439,269	3,044,642	3,749,869
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	144,322	181,053	215,407	253,773	296,582
เงินปันผลค้างจ่าย	16,838	21,123	25,131	29,607	34,601
หนี้สินระยะสั้น	161,159	202,176	240,537	283,380	331,183
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	161,159	202,176	240,537	283,380	331,183
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	319,913	721,247	1,198,732	1,761,262	2,418,686
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,319,913	1,721,247	2,198,732	2,761,262	3,418,686
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,481,072	1,923,423	2,439,269	3,044,642	3,749,869

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ในปี 1 เท่ากับ 1,481,072 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,923,423 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,439,269 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,044,642 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 3,749,869 บาท

ตารางที่ 4.16: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,000,000
1	กระแสเงินสดรับ	862,538
2	กระแสเงินสดรับ	596,097
3	กระแสเงินสดรับ	669,568
4	กระแสเงินสดรับ	759,066
5	กระแสเงินสดรับ*	1,058,889

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลกิตลด		35.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		1,702,812
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	1,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		702,812
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		71.28%

หมายเหตุ: ตัวเลขอ้างอิงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้, NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งถ้ากระแสเงินสดรับเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมแก่การลงทุน, IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่เรากำหนดไว้ คือ 35% ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ นั่นก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 71.28% นั่นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างดี

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

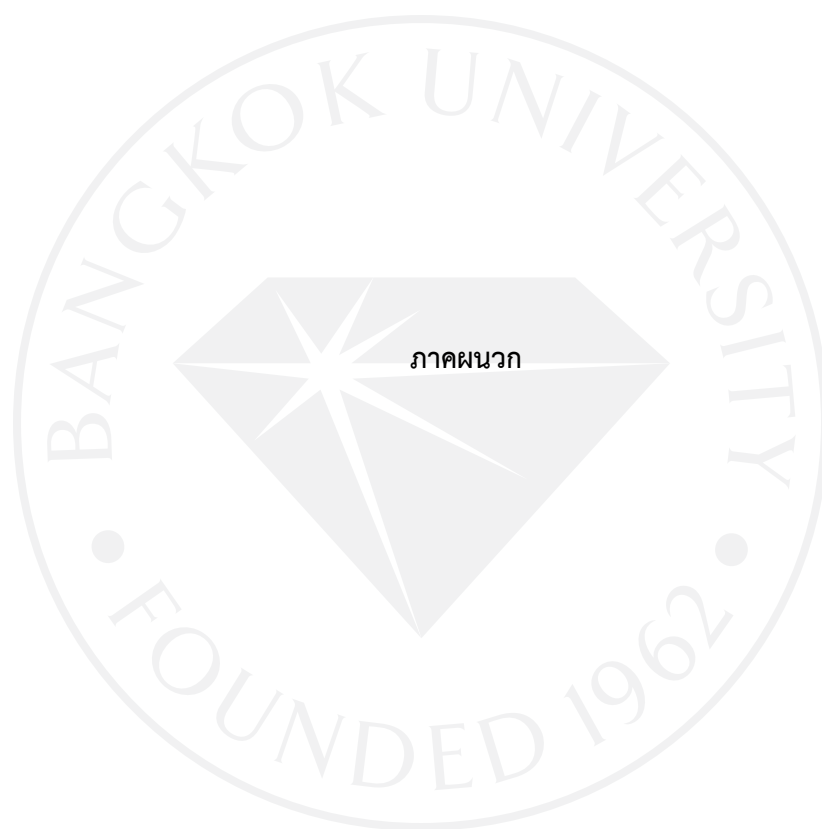
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.37	7.23	8.86	10.20	11.32
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.35	7.21	8.85	10.19	11.31
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	309	309	309	309	309
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.17	1.17	1.17	1.17	1.17
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4	6	9	20	-
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.47	1.24	1.08	0.95	0.85
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.12	0.12	0.11	0.10	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.23	0.22	0.21	0.19	0.18
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.26	0.25	0.23	0.21	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	22.15	25.26	27.32	29.26	31.09
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	15.50	17.68	19.12	20.48	21.76
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿702,811.75				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	71%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.231				

หมายเหตุ: ตัวเลขมีการเชื่อมโยงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ ค่า NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปี, IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ นั่นก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 71% นั่นหมายถึง อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างดี และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.2 ปี

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และเตชา อัครสิทธิถาวร . (2546). *การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- ตลาดน้องแมว-หมา ใครว่า "มั่งมี" ปี'57 โต 1.3 หมื่นล้าน. (2557). สืบค้นจาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1402467957.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่น ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิชานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงแตะ 22,000 ล้านบาท ด้าน PETClub สบช่องลงทุน 30 ล้าน เปิดศูนย์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจรขนาดใหญ่แห่งแรก พร้อมจัดกิจกรรม “PETClub SUP'TAR CHALLENGE”. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/finance/617308>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- สัตว์เลี้ยงแสนรัก--ตลาดหมื่นล้าน. (2557). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58001>.
- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Pet Lover Business ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเลี้ยง. (2557). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/588162>.
- 4 ขามาร์เก็ตติ้ง: รักจริงหวังเลี้ยง. (2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/62164>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the market place. *The Psychological Record*, 63, 231–237.
- Humphrey, A. (2005). *SWOT analysis for management consulting*. Retrieved from <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pd>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (กระเป๋าสใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ของท่าน โดยข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ถือเป็นความลับซึ่งไม่มีผลกระทบหรือผูกพันต่อท่านผู้ตอบแต่อย่างใด สุดท้ายผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

A. คุณเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือไม่

☐ เลี้ยง

☐ ไม่เลี้ยง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ พนักงานรัฐ/ ข้าราชการ
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เจ้ากิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001–20,000 บาท
- ☐ 20,001–30,000 บาท ☐ 30,001–40,000 บาท
- ☐ 40,001–50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านชอบพาสัตว์เลี้ยงไปข้างนอกไหม

- ☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ

ในกรณีที่ชอบ ชอบพาสัตว์เลี้ยงไปที่ไหน.....

2. ท่านเคยมีปัญหาในการหาอุปกรณ์ให้กับสัตว์เลี้ยงไหม

- ☐ มี เพราะมีอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเยอะมาก ☐ มี เพราะชอบวางกระจัดกระจาย
- ☐ มี เพราะ..... ☐ ไม่มี

3. ถ้ามีสิ่งที่จะระเบียบให้กับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะสนใจไหม

- ☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

4. สถานที่ในการซื้อสินค้า

- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านเพ็ทช็อป
- ☐ คลินิกรักษาสัตว์ ☐ สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์
- ☐ ตลาดนัด ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง☐ 2 ครั้ง☐ 4 ครั้ง☐ 1 ครั้ง☐ 3 ครั้ง☐ 5 ครั้งขึ้นไป

6. ประเภทของอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ท่านชอบพกประจำ

☐ เสื้อผ้า☐ สายจูง☐ ถาดทรายแมว☐ อาหาร☐ ของเล่น☐ ปลอกคอ☐ ที่นอน☐ สแน็ค☐ อาหารเสริม☐ อื่นๆ

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ น้อยกว่า 100 บาท☐ 501-1,000 บาท☐ 1,501-2,000 บาท☐ 101-500 บาท☐ 1,001-1,500 บาท☐ มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. ความหลากหลายด้านการใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
2. คุณภาพของสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
3. รูปแบบที่ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
4. ตราสินค้ามีความโดดเด่น	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านราคา	5	4	3	2	1
5. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
6. การระบุราคาสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
7. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่นๆ	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
8. สถานที่ตั้งร้านเหมาะแก่การเดินทาง	☐	☐	☐	☐	☐
9. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าถึงที่พัก	☐	☐	☐	☐	☐
10. สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
11. รูปแบบการจัดร้านที่ดึงดูดลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
12. จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ทันใจ	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
13. ส่วนลด/ ของแถม	☐	☐	☐	☐	☐
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	☐	☐	☐	☐	☐
15. มีราคาขายส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก	☐	☐	☐	☐	☐
16. บริการดี รวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
17. มีของสมนาคุณเนื่องในโอกาสพิเศษ	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบหรือเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของท่าน

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	5	4	3	2	1
1. ก่อนตัดสินใจซื้อจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
2. มีความชอบต่อตัวสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1
3. เปรียบเทียบสินค้าจากแหล่งต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐
4. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่ใช้จริง	☐	☐	☐	☐	☐
5. กระแสความฮิตของสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	5	4	3	2	1
6. สื่อโฆษณาามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐
7. เปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐
8. ความคุ้มค่าของสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
9. รูปแบบเหมาะแก่การใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
10. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะดวก	☐	☐	☐	☐	☐
11. ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก	☐	☐	☐	☐	☐
12. ตัดสินใจซื้อสินค้ากับเจ้าประจำ	☐	☐	☐	☐	☐
13. มีเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	☐	☐	☐	☐	☐
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	5	4	3	2	1
14. พึงพอใจกับสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
15. แนะนำสินค้าให้คนอื่นรู้จัก	☐	☐	☐	☐	☐

.....ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลิดา หลักฐาน
อีเมล	fof1876@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะวิทยาศาสตร์ สาขา: เคมี
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลิตา นักราน อยู่บ้านเลขที่ 15/14 หมู่ 8

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ลำไย

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203037

ระดับปริญญา ☐ ตริ ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจเพื่อการค้าของดอกจากจิ้งเหลน: บริษัท ท็อป เทน ด็อก (ประเทศไทย) จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจงกล นิลกลาง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร