

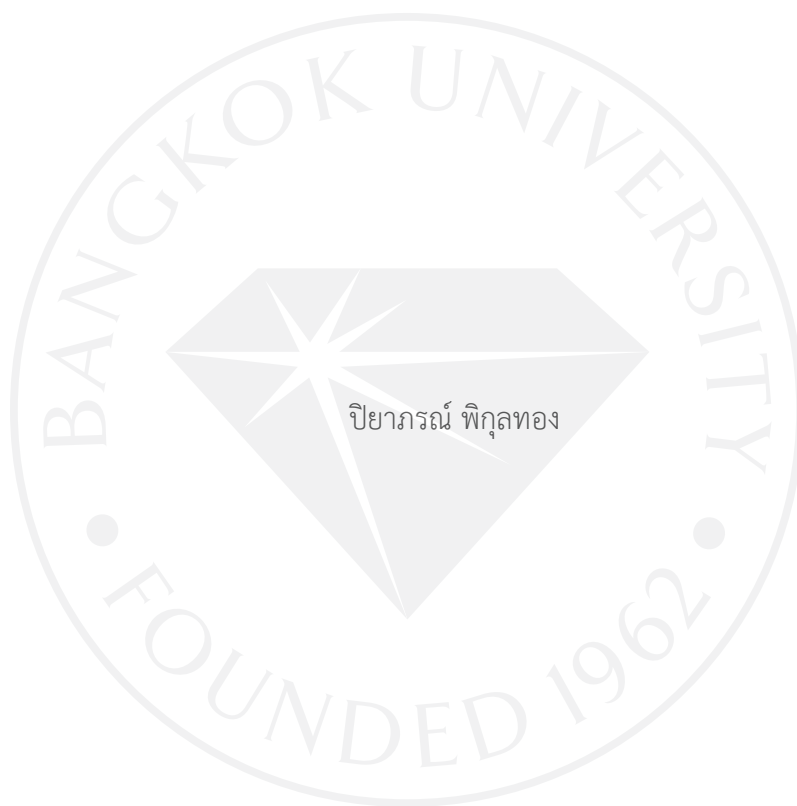
แผนธุรกิจ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made)

Business Plan for The Box Dog Brand Fashion Dog Style Tailor made)



แผนธุรกิจ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made)

Business Plan for The Box Dog Brand Fashion Dog Style Tailor made)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2562

ปิยาภรณ์ พิกุลทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor mode

ผู้วิจัย ปิยาภรณ์ พิกุลทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ปิยาภรณ์ พิกุลทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารงานกลางและขนาดย่อม, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness มีการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยอดขายที่สูงขึ้น 2. เพื่อการพัฒนารูปแบบของสินค้า ให้ลูกค้าได้รับบริการที่ได้มาตรฐานและเกิดความพึงพอใจ 3. เพื่อการพัฒนารายได้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น 4. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการให้มากขึ้น 30% ของธุรกิจ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made การดำเนินงานของธุรกิจ THEBOXDOGBRAND แบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ .เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศผู้ และเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศเมีย เครื่องประดับตกแต่ง เสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของใส่เหมือนกัน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าของสุนัขและแมว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ อาจมีสัตว์เลี้ยงอื่นบ้างแต่เป็นส่วนน้อย ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยง และความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันนอกจากนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาและคุ้มค่ากับการใช้งาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงทุกสายพันธุ์ มีจุดเด่นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ การออกแบบสินค้า นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้า และธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญในตัดเย็บสินค้าให้มีคุณภาพรวมถึงการสร้างแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยมีประสบการณ์ร่วม 6 ปี ได้ มีเครือข่ายพันธมิตรกับผู้ผลิตสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน แต่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้า เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) พบว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุนจำนวน 3,400,000 บาท มูลค่าปัจจุบัน (NPV) 25,732,480 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 236 % และระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี

คำสำคัญ: จุดอ่อน, จุดแข็ง, การวิเคราะห์ความเสี่ยง, ผลการวิเคราะห์



Pikunghong, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019,
Graduate School. Bangkok University.

Business Plan for The Box Dog Brand Fashion Dog Style Tailor made) (80 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Kasemsan prosperity Sirisak, Ph.D.

ABSTRACT

Business plan aims: 1. To build a good image and prospects arising Brand Awareness. a plan for the promotion and implementation of continuing with the objective of higher sales. 2. To develop a model of the product. Customers get service standards and satisfaction. 3. To improve sales efficiency. And retain customers and increase existing customer base more. 4. To Boost Sales And profit from providing services to more 30% of The Box Dog Brand Dog Clothes Style Tailor made) the operation of the business. THEBOXDOGBRAND Products are divided into two categories. Pet clothing for males. And pet clothes for females. Accessories Clothing for pets and owners alike input. Products are mainly clothes, dogs and cats. The main target group of the business You will have other pets, but some are less. The business plan for this mission. An analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats. Including risk analysis And competitive advantage in addition to the quantitative research. By means of a survey (Survey Research) and qualitative research. Using in-depth interviews (Indepth Interview) to consumers who live in neighboring Bangkok and its vicinity. The analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats that the familiar product quality, price and value in use. Using quality ingredients for all animal species. Feature in the form of services. Product design also features a business plan, marketing promotion continues. To create a made to order and specializes in tailoring product quality and brand building in various online channels. The experience including 6 years with a network of partners with manufacturers of products for pets vary. We can produce products that meet customer needs.

Considering the possibility of investing in the clothing business for The Box Dog Brand pet shop dog clothing style Tailor made) found that the investment is

worth the investment. The investment budget of 3,400,000 chapters present value (NPV) 25,732,480 IRR of the project (IRR) of 236% and a payback period of approximately 1 year

Keywords: Weaknesses in Risk Analysis, The Results of the Council's



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนแล้วเสร็จ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการและเอกชนที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสอบถามรายละเอียดการเก็บข้อมูล ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดี และขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ความสนใจในการทำการการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นอย่างดีตลอดมา ผู้เขียนคาดว่าผลงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และหากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปิยาภรณ์ พิกุลทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	3
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	4
1.4 วิสัยทัศน์	4
1.5 พันธกิจ	5
1.6 เป้าหมาย	5
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.8 โครงสร้างการบริการงานของธุรกิจ	6
1.9 ที่มาการจัดทำแผน	7
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.11 วิธีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี	8
1.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
1.13 การดำเนินการวิจัย	27
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	34
2.3 ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก	37
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	44
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	46
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	47
3.5 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	47
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	48
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	49
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	50
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	51
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	63
4.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ	66
บรรณานุกรม	78
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว	5
ตารางที่ 1.2: แสดง SWOT ANALYSIS	21
ตารางที่ 1.3: แสดง TWOS MATRIX	23
ตารางที่ 1.4: ระดับความคิดเห็นแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	41
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	48
ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	63
ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	66
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม	66
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	67
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้ รายไตรมาส	68
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการรายได้ รายปี	68
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	70
ตารางที่ 4.9: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ	70
ตารางที่ 4.10: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	71
ตารางที่ 4.11: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	71
ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	72
ตารางที่ 4.13: แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 4.14: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ	75
ตารางที่ 4.15: แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 30%	75
ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: logo ร้านThe Box Dog Brand	2
ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้ง : ASIATIQUE The Riverfront	2
ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้ง : แผนที่เดินทาง	3
ภาพที่ 1.4: ผังโครงสร้างองค์กร	6
ภาพที่ 3.1: สัดส่วนธุรกิจสัตว์เลี้ยง	42
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยการเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงา และลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้ ด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงก็ได้ผูกใจคนเลี้ยงจนต้องให้ความสำคัญ และดูแลเอาใจใส่เป็นเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัวจึงทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้เกิดขึ้นมากมาย เช่น สถานที่เพาะพันธุ์สัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ อาหารสัตว์ ธุรกิจรับตัดแต่งขน ของใช้กระจุกกระจิกไปจนถึงบริการที่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง อาทิ สุนัขหรือแมวดีไซน์แปลกใหม่ ร้านสปา หรือ Café ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงแสนรักเข้าไปด้วยได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท การเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกินส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (อาทิ โรงพยาบาล/คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการฌาปนกิจ และบริการอื่นๆ) มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (อาทิ เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น) มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ด้วยมูลค่าตลาดกว่าสองหมื่นล้านบาททำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงก็มีส่วนคล้ายคลึงกับการเริ่มต้นธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายด้าน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายการลงทุนที่ได้วางแผนไว้

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิต มาตรฐาน คุณภาพของสินค้าและบริการ การให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ มาตรฐานและคุณภาพสามารถทำให้ลูกค้า หรือผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความเชื่อมั่นในระยะยาว นอกจากปัจจัยทางธุรกิจข้างต้นแล้วความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการแบบใหม่และการออกแบบสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น ก็คือ พฤติกรรมของคนเลี้ยงเปลี่ยนไป มีการใส่ใจเรื่องสุขอนามัยและจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินให้กับสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน ซึ่งคิดเป็น 5-10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ยอมจ่ายค่าเสื้อผ้า เครื่องประดับเนื่องจาก อยากให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขาดูดีมีระดับ จากข้อมูลอาจเป็นการชี้ให้เห็นโอกาสในทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบัน จำนวนร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ที่สามารถสร้างชื่อให้แบรนด์ตัวเองแข็งแกร่งนั้น ยังมีไม่มากนัก

1.1.1 แนะนำธุรกิจ

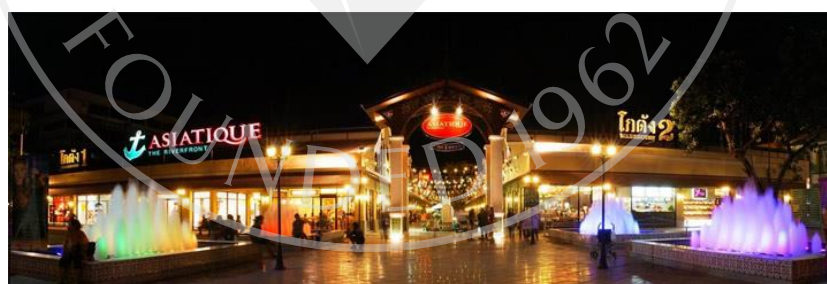
The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made)

ภาพที่ 1.1: logo ร้านThe Box Dog Brand



1.1.2 สถานที่ตั้ง : ASIATIQUE The Riverfront

ภาพที่ 1.2: ASIATIQUE The Riverfront



ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้ง : แผนที่เดินทาง



1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย/รับบริการ

ช่องทางการจำหน่ายหลัก สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง ได้แก่

1. เว็บไซต์ : www.theboxdogbrand.com
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ : www.facebook.com/thebox.dogbrand
3. อินสตาแกรม : theboxdogbrand
4. ไลน์ : theboxdogbrand
5. โทรศัพท์ : 084-516-0806
6. ขายตรง : ASIATIQUE The Riverfront

1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

การดำเนินงานของธุรกิจ THEBOXDOGBRAND แบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ .เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศผู้ และเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศเมีย เครื่องประดับตกแต่ง เสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และเจ้าของใส่เหมือนกัน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าของสุนัขและแมว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ อาจจะมีสัตว์เลี้ยงอื่นบ้างแต่เป็นส่วนน้อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 สินค้าเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศผู้

สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเพศผู้ มีความแตกต่างซึ่งต้องออกแบบให้มีส่วนเว้าตรงช่วงท้องเล็กน้อยเพื่อสะดวกในการปัสสาวะของสัตว์เพศผู้ และสามารถสวมใส่ได้ง่ายเพื่อความสะดวกสบายของเจ้าของใส่การสวมใส่ให้สัตว์เลี้ยง โดยมีรายละเอียดของสินค้านี้

1.2.2. สินค้าเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศเมีย

สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเพศเมียได้รับการออกแบบให้สวมใส่สบาย มีสีสันทัดตาเพื่อสรีระของสุนัขได้ทุกสายพันธุ์อย่างปราณีตในทุกขั้นตอนตลอดจนการเลือกสรรวัตถุดิบที่เหมาะสมโดยมีรายละเอียดของสินค้าดังนี้

1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

นโยบายของธุรกิจ คือ การมุ่งเน้นที่การให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายในการให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและคุ้มค่ากับการใช้งานใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงทุกสายพันธุ์มีจุดเด่นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการการออกแบบสินค้าและช่องทางในการสื่อสาร สรุปจุดเด่นของธุรกิจได้ดังนี้

1.3.1 จุดเด่น

1. มีไซส์ที่รองรับและครอบคลุมทุกสายพันธุ์ของสุนัข
2. งานเสื้อผ้าสุนัขออกแบบอย่างมีสไตล์ไม่ซ้ำแบบในท้องตลาด
3. Tailor made ออกแบบและตัดเย็บได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. ด้วยความที่เป็น Tailor made ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการเลือกวัสดุและลายผ้าให้ตรงตามความต้องการได้ เพื่อสัตว์เลี้ยงตัวโปรดของกลุ่มเป้าหมาย
5. สามารถตัดเย็บเสื้อผ้าสุนัขให้ตรงตามสายพันธุ์ของสุนัข (มีทุกไซส์) ซึ่งในท้องตลาดยังคงเป็นส่วนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 นวัตกรรม

เป็นการพัฒนาดัดแปลงแบบเสื้อผ้าสุนัขจากของเดิมที่ตามท้องตลาดจะมีแต่เสื้อผ้าสุนัขที่เป็นสำเร็จรูป และไซส์ที่เล็ก ไม่ตรงตามขนาดสายพันธุ์ ทำให้เกิดปัญหาของผู้เลี้ยงสุนัขไซส์ใหญ่ หรือสุนัขที่มีรูปร่างเฉพาะสายพันธุ์ หาเสื้อผ้าสุนัขให้พอดีสำหรับสัตว์เลี้ยงแสนรักได้ยาก และด้วยปัญหานี้จึงเกิดเป็น " ร้านเสื้อผ้าสุนัขในสไตล์ Tailor made อย่างเช่น Theboxdogbrand "นอกจากนี้ยังนำแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับคนมาปรับให้เข้ากับเสื้อสุนัขเพื่อเป็นการเอาใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแต่งตัวสุนัขให้เหมือนกับตนเอง

1.4 วิสัยทัศน์

ร้าน "Theboxdog brand" มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการจะก้าวไปเป็นแบรนด์เสื้อผ้าสุนัขให้เป็นที่รู้จักมีสินค้าที่ครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง และครองใจผู้บริโภคในกลุ่มคนรักสุนัข

1.5 พันธกิจ

1. สร้างสรรค์เสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง
2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาและการใช้งานอย่างคุ้มค่า
3. ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่รักสัตว์เลี้ยง
4. การบริการหลังการขายดูแลติดตามสอบถามความพึงพอใจและคุณภาพสินค้า
5. การนำแฟชั่นเสื้อผ้าของคนมาปรับแบบให้เข้ากับการผลิตเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง

1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1- 5 ปี)	1. จัดจ้างบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในตำแหน่งต่างๆที่เหมาะสม 2. ขยายการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3. ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น 4. เพิ่มเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5. นำเสนอสินค้าใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านคุณภาพของตัวสินค้า
เป้าหมายระยะยาว (6-10 ปี)	1. พัฒนาการให้ข้อมูลสินค้าและบริการเป็นภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทย เพื่อการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ 2. การส่งออกสินค้าไปขายในประเทศใกล้เคียงที่มีการค้าขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.7.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness มีการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยอดขายที่สูงขึ้น

1.7.2 เพื่อการพัฒนารูปแบบของสินค้า ให้ลูกค้าได้รับบริการที่ได้มาตรฐานและเกิดความพึงพอใจ

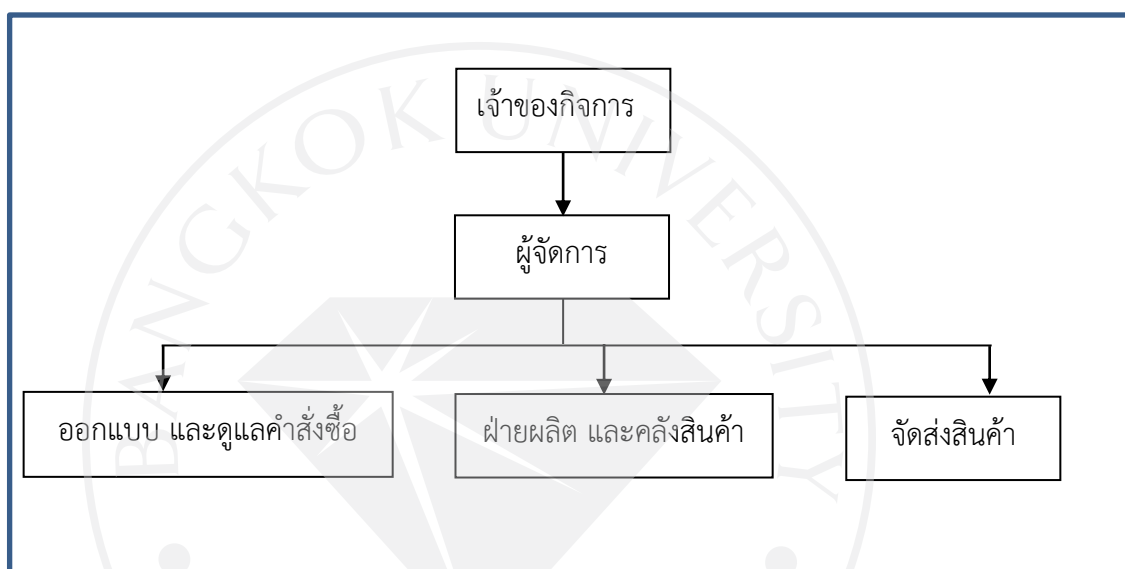
1.7.3 เพื่อการพัฒนากายภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

1.7.4 เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการ ให้มากขึ้น 30%

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็ก จำนวนพนักงานไม่มากนัก และเน้นการขยายเครือข่ายของธุรกิจ
ผังโครงสร้าง องค์กรจึงมีขนาดเล็ก ดังนี้
ผังโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.4: ผังโครงสร้างองค์กร



โครงสร้างองค์กร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงาน ประจำ 3 คน ดังนี้

1.1 คุณ ปิยาภรณ์ พิกุลทอง ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ในการบริหารจัดการ
ต่างๆภายในสำนักงาน ติดต่อประสานงานกับลูกค้า เป็นฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายอีกด้วย

1.2 คุณ นิชาภรณ์ คุ่มท้วม ตำแหน่งผู้ดูแลเว็บไซต์ มีหน้าที่ในการออกแบบดูแลคำสั่ง
ซื้อ และโปรโมชั่นเว็บไซต์ตลอดจนผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ให้กับองค์กร

1.3 คุณ อธิรัตน์ เพ็ชรโยธิน ตำแหน่งคลังสินค้าและจัดส่งสินค้า มีหน้าที่ในการ
ควบคุมดูแลสินค้าต่างๆ ในคลังสินค้า และติดต่อประสานงานในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค

2. พนักงาน ส่งสินค้า และยกสินค้า ผ่าน Outsourc ที่ดูแลด้าน Logistic โดยเฉพาะ เช่น
นิมชีเส่ง ไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

3. ฝ่ายคลังสินค้าดูแลการออกแบบและผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ปัจจัยจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนทำให้ผู้ประกอบการไม่ออกเที่ยวและส่วนใหญ่จะมีแต่ผู้ประกอบการในระดับบนเท่านั้นที่มีให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเหมือนกับเป็นสมาชิกในครอบครัว แต่ปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด และเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมๆที่จะเป็นร้านเพ็ทช็อปโดยการเปิดให้บริการเฉพาะขายอาหารและของใช้ทั่วไป กระแสในธุรกิจดังกล่าวไม่เติบโตเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจดังกล่าวยังไม่มีคามจำเป็น และออกจะเป็นเรื่องของความฟุ่มเฟือย ต่อมาธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เริ่มมีคนให้ความสนใจมากขึ้นด้วย ปัจจัยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงาเหมือนสมาชิกในครอบครัว และเพิ่มขึ้นในระดับผู้ประกอบการชั้นกลาง ซึ่งต่างจากอดีตที่มีเฉพาะระดับผู้ประกอบการชั้นบนกลุ่มลูกค้าที่สุนัขและแมวไว้เป็นเพื่อนโดยให้ความสำคัญทุกการดูแลให้ความสนใจกับสุนัขค่อนข้างมากเมื่อได้ดูแลสุนัขนั้นๆ โดยอาจต้องการเป็นสินค้าแปลกใหม่ จึงต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นในด้านราคา ประสิทธิภาพการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ใส่ใจรายละเอียดในคุณภาพและการผลิตสินค้า

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกินส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (อาทิ โรงพยาบาล/คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการฌาปนกิจ และบริการอื่นๆ) มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (อาทิ เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น) มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ด้วยมูลค่าตลาดกว่าสองหมื่นล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจสัตว์เลี้ยง เนื่องด้วยการเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้ และด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงก็ได้ผูกใจคนเลี้ยงจนต้องให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่เป็นเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว จึงไม่น่าแปลกใจที่ตอนนี้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้เกิดขึ้นมากมาย เช่น สถานที่เพาะพันธุ์สัตว์ โรงพยาบาล อาหารสัตว์ รับผิดชอบ ขนของใช้กระจุกกระจิก ไปจนถึงบริการที่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง อาทิ สุนัขหรือแมวดีไซน์แปลกใหม่ ร้านสปา หรือ Café ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงแสนรักเข้าด้วยได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เป็นต้น และยังมีโอกาสในตลาดระดับประเทศหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้สินค้าไทยมีตลาดการค้าที่เพิ่มขึ้นแต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงเช่นกันเพราะสินค้าจากต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถมาเป็นคู่แข่งกับธุรกิจได้

ดังนั้นการจำทำแผนธุรกิจจะสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจ ให้ความสนใจในการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ๆมากขึ้นหรือโดยการสร้างโอกาสทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Niche Market) เรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ได้รวบรวมจากการสำรวจทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างและนำกลยุทธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

1.11 วิธีการศึกษา

1.11.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1) แนวคิดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า

จุดมุ่งหมายของการตลาดนอกจากทำให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านกำไรและเติบโตแล้วสิ่งสำคัญยิ่งคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ในที่นี้จะอธิบายถึงความหมายของ “ความพอใจลูกค้าการประเมินความพอใจ” (2559)

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจ ในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ความ

ต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Shelly (อ้างใน ปรภายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสนึ้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ณะที่วิชัย เหลืองธรรมาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจกิจการต่าง ๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูงเพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันไปใช้ตราหืออื่นยังมีน้อยลงบริษัทชั้นนำหลาย ๆ แห่ง เช่น บริษัท Xerox รถยนต์ Honda ฯลฯ มุ่งการยกระดับความคาดหวังและสร้างสรรค์ผลลัพธ์ของการบริการ หรือการใช้งานของสินค้าให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่นกำหนดโปรแกรม TCS (Total Customer Satisfaction) โดยมีโปรแกรม "รับประกันความพอใจ 100%" โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจนกระทั่งติดตามภายหลังการซื้อ เพื่อสร้างความพอใจและความหวังจากลูกค้าที่ได้ซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้า/องค์กรประเด็นสำคัญ คือ องค์กรต้องพยายามสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น นำเสนอคุณค่านั้น ๆ สู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และองค์กรพึงพยายามรักษาระสัณยญาต่างๆ ที่มีให้กับผู้บริโภคเสมอ ("การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า", 2559) การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญยิ่งเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่องนั้น คือ องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินวัดความพอใจซึ่งมีวิธีการได้ 4 วิธีดังนี้คือตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝายดูแลลูกค้า หรือลูกค้าสัมพันธ์ของหลาย ๆ บริษัทจะพยายามเอื้ออำนวยให้ลูกค้าได้เสนอหรือร้องเรียนต่อว่าในประเด็นต่าง ๆ เช่นมีแบบฟอร์ม มีกล่องรับข้อเสนอแนะ จัดให้มีโทรศัพท์สายด่วนหรือโทรศัพท์ฟรีสำหรับลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรจะประเมินถึงจำนวนคำต่อว่า หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขสำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมีการสำรวจ ความพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือการ

สำรวจทางโทรศัพท์ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูลขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่งด้วยการสำรวจความพอใจของลูกค้ายังสามารถถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้อีกด้วย ตามปกติถ้าความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงถึงว่าลูกค้าจะบอกถึงข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไปทางที่ดีและแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าของเราอีกด้วยด้วยการวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรพยายามติดต่อลูกค้ากรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเราหรือไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไป ขณะเดียวกันองค์กรควรตรวจสอบอัตราของลูกค้า ที่สูญหายไปว่าอย่างไรอัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นแสดงถึงว่าองค์กรไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรเพื่อความพอใจลูกค้า (Total Quality Mangement TQM for Customer Satisfaction) คุณค่าประการหนึ่งที่ลูกค้ามักจะคาดหวังจากผู้ขายคือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงผู้บริหารองค์กรปัจจุบันยอมรับว่ากิจกรรมและงานเพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ การจัดการคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management : TOM) คือ การที่ทั้งองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการทำงาน และคุณภาพของสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง

2) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987, p. 69 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49) การตัดสินใจคือการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิรินันท์, 2542, หน้า. 9 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดิวัฒน์กุล, 2546, หน้า 7 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร. 2556, หน้า 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือ การบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว

กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่

คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้า ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมา ก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การตลาด จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการ ไปแล้ว โดย อาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1898 อ้างใน ณัฏศกร ปุณยภาภัสสร, 2553)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ลูกค้ากระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Laridge & Steiner (1987, p. 38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

Kotler (1997, p. 92) ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากกาดักสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมี

ความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและ สนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสาย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ ละช่วง เวลาของวงจร ผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อ ต้องการที่จะสร้าง ความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้อง กับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือก ซื้อสินค้ามากกว่าแต่ ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การ บรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุ ภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและ เครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่าง ชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิต รายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้อง สอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อ เกิดความต้องการ2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่าย เป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่าย

ว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้ วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่ง ทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้ สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่างและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีก ประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหา ช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการ ยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่ คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับ สินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยามาช่วยเสริม การตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลด การค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ ติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมายการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การ

ส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของ แถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หรือมีความคิด ว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัท

บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษ ภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ 4.5.

กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ท างานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์

5.1) ความหมายของคุณภาพ

ตาม ISO 8402:1994 Quality Vocabulary (อ้างอิงใน ภาควิชาอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ ความหมาย คุณภาพ หมายถึง ลักษณะความดีลักษณะประจำตัวบุคคลหรือสิ่งของกล่าว คือเน้นระบบและการบริการ คุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะประจำของสิ่งของ(สินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ)กับเน้นระบบบริหาร ทรัพยากรบุคคล (เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะความดีของคน ลักษณะประจำของคนซึ่งเป็นทรัพยากร บุคคล)

คุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality)เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน และความ คงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้นการ กำหนด คุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้ กลยุทธ์ ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) กลยุทธ์นี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและส่วนครองตลาดสูงสุดโดยต้องลงทุนในการวิจัยและ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้นเพื่อมียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุดและเป็นการยกระดับ คุณภาพตราสินค้า

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการ รักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรกซึ่ง ส่วนมากจะคง คุณภาพไว้เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) การลดคุณภาพ ผลิตภัณฑ์จะ เกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะมองไม่เห็นถึงข้อแตกต่างหรือเป็น การ ต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิมการตัดสินใจใช้ทางเลือกใดต้อง พิจารณาที่โอกาส อันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มมากที่สุด

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2545) สรุปความความสอดคล้องความหมาย ของคุณภาพ ได้ 3 ด้าน คือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด
2. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
3. มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

สุวรรณี แสงมหาชัย (2544) กล่าวสรุป "คุณภาพ" หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการ

ซึ่งจากนิยามดังกล่าว สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพ คือ คุณค่าของสินค้า/บริการที่รับรู้โดยลูกค้า

5.2) ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สินติวงศ์ (2537) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่พึงปรารถนา และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2000, p. 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

5.3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการและขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการ

เสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

5.4) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler, 1999, p. 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมี

ข้อความที่ระบุถึง การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation)

นอกจากนี้ สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

6) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

6.1) ความหมายการวิเคราะห์ SWOT

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการดำเนินงาน

SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้ (อัมพร ไหลประเสริฐ, 2556)

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น

โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.2: แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis	
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม

ที่มา: อัมพร ไหลประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์กรโดยการใช้เทคนิค SWOT analysis. สืบค้นจาก http://61.19.86.230/manage/Plan_pic/20120923145921.doc.

6.2) ประโยชน์ของ SWOT

1. นำ SWOT ไปจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กร
2. การทำ SWOT จะช่วยให้หัวหน้าสถานการณ์ และมีการเตรียม

ความพร้อมกับการปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม บางครั้งเมื่อโอกาสมาถึง องค์กรจะได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ทันและเต็มที่ หรือ ถ้าเรารู้ว่าแนวโน้มจะมีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นกับองค์กร เราจะได้มีการเตรียมตัวรับมือ ผ่อนสถานการณ์ที่เลวร้ายให้บรรเทาลงได้

6.3) วิธีการทำ SWOT Analysis

การทำ SWOT ทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วย ในการวิเคราะห์ SWOT ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กร และความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กร ถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร โดยเขียน รายการออกมาให้

น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

6.4) ตัวชี้วัดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การบริหาร ภาพพจน์ขององค์กรประชาชนยอมรับหรือไม่ ทักษะและความสามารถของผู้บริหารสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ไหม โครงสร้างขององค์กรสอดคล้องกับบุคลากร เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมหรือไม่ สนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วหรือไม่ สามารถประสานงานระหว่างฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ระบบการวางแผนงาน มาตรฐาน และกระบวนการปฏิบัติงาน ระบบการควบคุมปฏิบัติได้สอดคล้องกันหรือไม่ บุคลากร ทักษะคติดของพนักงาน ความสามารถในการทำงาน ประสบการณ์ จำนวนพนักงาน มีกลไกเหมาะสม เพื่อนำมารักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือไม่

เงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ปริมาณเงิน ระยะเวลาในการใช้ คำนวณระบบบัญชีเพื่อการคำนวณต้นทุน การกำหนดงบประมาณสอดคล้องกับแผนงานขององค์กรหรือไม่ ฐานะการเงินขององค์กร เพิ่มพูนรายได้ได้อย่างไร การควบคุมทางการเงินเป็นอย่างไร

เครื่องจักร/ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง มีประสิทธิภาพแค่ไหน เหมาะสมกับปริมาณงานหรือไม่ เครื่องมือถูกใช้เต็มที่หรือถูกใช้บางส่วน การดัดแปลงใช้กับงานอื่น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

วัตถุดิบ ปริมาณ ต้นทุนในการดำเนินงาน จำนวนผู้ผลิตและผู้ขาย ฤดูกาล ระยะเวลา ในการสั่งซื้อ

เทคโนโลยี/นวัตกรรม เทคโนโลยีทันสมัยหรือล้าสมัย การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความสำเร็จได้เปรียบ ในเชิงเปรียบเทียบ การวิจัยและพัฒนา

นอกจากการวิเคราะห์ SWOT ที่ละด้านแล้ว ยังมีวิธีการ SWOT อีกแบบที่น่าสนใจ บางครั้งเราอาจจับคู่ทำการวิเคราะห์แบบนี้ได้ เรียกว่า TWOS Matrix ดังตารางที่ 1.3

SO วิเคราะห์พร้อมกันเลยว่า เรามีจุดแข็งอะไรและมีโอกาสอะไรที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น เช่น ในธุรกิจการขนส่ง พนักงานของเรามีความชำนาญเส้นทาง สามารถลดระยะทางการขนส่งได้ และประจวบกับราคาน้ำมันลดลงทำให้โอกาสทำกำไรมีสูงขึ้น

ST วิเคราะห์ว่าเรามีอุปสรรคอะไรบ้าง และเราจะสามารถใช้จุดแข็งแก้ไขอุปสรรคนั้นได้อย่างไร เช่น ในธุรกิจท่องเที่ยว ในช่วงหน้ามรสุมนักท่องเที่ยวจะลดลง โรงแรมเรามีจุดแข็งในด้านการจัดกิจกรรมเสริมและสถานที่อบรมสัมมนา อาจจะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมได้อย่างสม่ำเสมอ

WO วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เอื้อโอกาสให้เราแล้ว แต่ถ้าเรายังมีจุดอ่อน อะไรที่จะทำให้เราฉกฉวยโอกาสนั้นไม่ได้

WT วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคกับเราและยัง

กระทบกับจุดอ่อนของเราโดยตรงด้วย

ตารางที่ 1.3: แสดง TWOS Matrix

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
โอกาสที่สำคัญ	S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค

ที่มา: อัมพร ไหลประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis.
สืบค้นจาก http://61.19.86.230/manage/Plan_pic/20120923145921.doc.

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วเราจะได้อายการหัวข้อ SWOT ออกมา ให้จัดประเภทดูว่า เป็น SO, ST, WO, WT อย่างละกี่รายการ และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อน กลยุทธ์ที่คิดขึ้นมาแต่ละข้อสามารถเชื่อมและเสริมกันได้ เช่น กลยุทธ์ในช่อง WT สามารถแปลงให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและนำไปเชื่อมและสร้างกลยุทธ์ในช่อง SO ได้ ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อเอามาจับคู่กันแล้วก็จะเข้าใจองค์กรและปัญหาที่เกิดขึ้น มองภาพรวมออก และสามารถวางกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องและถูกทิศทาง แต่ที่สำคัญคือ ควร เขียนรายการ SWOT ออกมาให้สั้นที่สุดโดยควรเขียน ออกมาไม่เกินสามรายการต่อหนึ่งตัวหรือทั้งหมดควรรวมกันไม่เกิน 12 รายการ โดยเอาสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรมากที่สุดขึ้นมา ไม่เช่นนั้นเวลา ทำรายการของกลยุทธ์ออกมาจะมากเกินไปและเมื่อนำไปปฏิบัติจะเยอะและทำได้ยาก

6.5) การกำหนดแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix

1. กลยุทธ์ WT รับผิดชอบต่อจุดอ่อน และหลีกเลี่ยง อุปสรรค
2. กลยุทธ์ WO เลี่ยงจุดอ่อน นำความสามารถเฉพาะอย่างมาใช้ให้ได้เปรียบ ในส่วนที่มีโอกาสสูง
3. กลยุทธ์ ST เอาจุดแข็งสูงสุดไปข่มอุปสรรค เช่น ใช้ จุดแข็งทางเทคโนโลยี การจัดการเพื่อจัดการอุปสรรคที่มีคู่แข่งมาก
4. กลยุทธ์ SO เป็นสถานการณ์ที่บริษัทต้องการมากที่สุดโดยใช้จุดแข็ง และโอกาสที่ดี สร้างแผนรุก

6.6) ทางเลือกกลยุทธ์

1. เลือก WT เมื่อเห็นจุดอ่อนและอุปสรรคสูงกว่าคู่แข่ง ต้อง พัฒนา อีกระยะ จึงจะแข่งขันได้ (กลยุทธ์ถอย)
2. เลือก WO มีจุดอ่อนสูงแต่โอกาสก็สูงด้วย ต้องคอยหลีกเลี่ยง บาง จุดอ่อนเพื่อโอกาส ควรเลือกแผนตั้งรับ (Defensive)
3. เลือก ST มีจุดแข็งสูงแต่เจออุปสรรคแข่งขันสูง หรือผู้บริหารยังขาด ความมั่นใจ ควรเลือกแผนทดสอบโครงการ Pilot test เพื่อดูความเป็นไปได้ของแผนบางตัวที่คาดว่าจะ สร้างตลาดใหม่ได้ (Competitive)
4. เลือก SO มีทั้งจุดแข็งและโอกาสสูง เลือกแผนรุก (Aggressive) และ ลงทุนด้านงบประมาณเต็มที่เพื่อชัยชนะในการแข่งขันและยึดตลาดได้ก่อนคู่แข่ง (Competitive)

7) แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค (Theory of Consumer Demand)

จากอุปสงค์โดยอาศัยหลักการของทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ (Demand) ที่แท้จริงหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วดังนั้นอุปสงค์จึงหมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ต้องมีความปรารถนาอยากจะได้ (desirable) มีความสามารถที่จะซื้อหาให้ได้ (ability to pay) และมีความเต็มใจ หรือพอใจที่ได้สินค้านั้นมาบริโภค (willingness to buy) จะเห็นได้ว่าความต้องการ (wants) หรือความปรารถนาอยากได้ (desirable) สินค้าหรือบริการจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุปสงค์เท่านั้น ส่วนอุปสงค์ที่ขาดองค์ประกอบประการที่ 2 หรือประการที่ 3 เราจะเรียกว่า อุปสงค์ที่จะเป็นไปได้ (potential demand) และอุปสงค์ที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะหมายถึงอุปสงค์ที่จะเป็นไปได้เท่านั้น (potential demand) (เดช กาญจนานางกูร, 2539, หน้า 66)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) การวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสงค์จะเป็นการ วิเคราะห์ที่เน้น เฉพาะสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อการบริโภคเท่านั้น โดยที่ผู้บริโภคต่างก็ มุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจสูงสุด (maximum utility) ทั้งนี้เพื่อการลดความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้น ในการ วิเคราะห์กล่าวคือปริมาณซื้อสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น มิได้ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลาย อย่างประกอบกันด้วย สำหรับทฤษฎีของอุปสงค์ที่มุ่งจะอธิบายถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคทั้งนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจาก ปริมาณซื้อสินค้า และบริการจะมีเป็นจำนวนมากหรือน้อยเพียงใดนั้นต่างก็มิได้ขึ้นอยู่กับระดับ ราคา ของสินค้าชนิดนั้น เพียงอย่างเดียว แต่ในขณะเดียวกันปริมาณซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย อื่นๆ อีกหลายอย่างประกอบกัน (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2551, หน้า 299)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้า (อุปสงค์) ในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่จะต้องมีส่วนตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระดังกล่าว (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2540, หน้า 31-34) ได้แก่

1. ราคาสินค้า (price) จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ ที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้น (marginal utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้เพิ่มขึ้น จะให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลง ตามลำดับ นั้น หมายถึงว่ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (ceteris paribus) ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ ในเชิงปฏิภาคส่วนกลับเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law Demand)

2. การโฆษณาและความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ (advertising and promotional efforts) ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใดก็ตามต่างมี จุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

3. คุณภาพและรูปแบบสินค้า (product quality and design) คุณภาพของสินค้าอาจเป็นที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้าเอง หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้า เป็นต้น ว่า บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพและการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับ การออกแบบมาอย่างดีย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่า และมักเป็นที่พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอาจมีอิทธิพลต่อการมองภาพลักษณ์ของสินค้า จากลูกค้าได้เช่นกัน

4. ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (distribution outlets and places of sale) ยิ่งหน่วยธุรกิจมีช่องทาง และสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากเพียงใดโอกาสในการทำยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริการที่เฉลียวฉลาด จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จะรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้และเลือกวิถีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตน

5. รายได้ของผู้บริโภค (consumer incomes) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค กับปริมาณเสนอซื้อ สินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) หรืออาจเป็น ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) ก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภค และ ชนิดของสินค้านั้น ๆ

6. รสนิยม และแผนความพอใจของผู้บริโภค (consumer tastes and preference)

รสนิยม และแผนความพอใจของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลาและไม่จำเป็นต้องเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ถ้าจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าของดัชนีที่กล่าวถึงก็จะเพิ่มขึ้น

7. การคาดคะเนของผู้บริโภค (consumer expectation) การคาดคะเนของ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้าชนิดนั้นๆ ในอนาคต ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้แทนกัน ได้กับสินค้าของหน่วยธุรกิจในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อ ในปัจจุบันตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกตัวอย่างหนึ่ง ก็คือสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะล้าสมัยอย่างรวดเร็ว อาทิเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อในปัจจุบัน เพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ ที่ทันสมัยกว่าในอนาคต

8. ปัจจัยอื่นๆ (other factors) นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่เราได้กล่าวถึงมาข้างต้น

ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ เป็นตัวแปรที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้แต่ก็มีตัวแปรที่หน่วยธุรกิจอาจมีอิทธิพลอยู่บ้าง เป็นต้นว่า รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่ เหมือนกัน หรือประกอบกันกับสินค้าของตน หรือนโยบายของรัฐบาล

1.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัตว์แพทย์หญิงบัณฑิตา สภาวจิตร และสัตว์แพทย์หญิงชวภา วรธนะประทีปที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยถึงสภาพของตลาด ทำไมตลาดสัตว์เลี้ยง 4 ขา ถึงมีความน่าสนใจ ทุกวันนี้ในบ้านเรา และทั่วโลก คนนิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้น จากที่เมื่อก่อนจะมีเฉพาะหมากับแมว แต่ตอนนี้มีทั้งกระต่าย ปลา นก หนู แต่น้องหมา น้องแมวก็ยังเป็นตลาดหลัก มีสัดส่วนที่มากที่สุด ในบ้านเรานั้นมีมูลค่าตลาด สูงกว่า 10,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3-30% มีมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท พอผ่านไป 15 ปี ในปี 2553 ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นเป็น 7,000 ล้านบาทและในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในระหว่างปี 2553-2555 ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตจาก 7,000 ล้านบาท เป็น 12,000 ล้านบาท ที่ตลาดสัตว์เลี้ยงบ้านเราเติบโตสูงขนาดนี้ส่วนหนึ่งน่าจะมีผลมาจาก จำนวนสุนัขและแมวที่มีจำนวนมาก ผลการสำรวจจากผู้ค้าเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในประเทศไทย พบว่า มีมากถึง 9 ล้านตัว เป็นน้องหมา น้องแมวที่มีการเอาเงินเลี้ยง คือ มีเจ้าของทั้งหมด 5,800,000 ตัว แบ่งเป็นสุนัข 5,000,000 ตัว แมวอีก 800,000 ตัว คิดเป็นสัดส่วนคนเลี้ยงสุนัขอยู่ที่ 65% และ แมว 19% ที่เหลือจะเป็นสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 16% ด้วยจำนวนที่มากขนาดนี้ และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่ม จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ตลาดในประเทศไทยเติบโตติด 1 ใน 3 ของเอเชียแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 20-25% เป็นรองแค่จีนกับอินเดียเท่านั้น รายละเอียดงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2

ส่วน คือ ในเชิงคุณภาพ และในเชิงปริมาณ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว อีก 20 คน และเจ้าของกิจการ จะพูดตรงกันหมดว่า สัตว์เลี้ยง คือสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว เป็นลูกชาย ลูกสาว อีกคนของบ้าน เป็นคู่ทุกข์คู่ยาก เป็นเหมือนคนรับใช้ คนพวกนี้ก็จะเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของสัตว์เลี้ยงของเขาเสมอ หากสัตว์เลี้ยงเจ็บ คนเหล่านี้ก็จะรู้สึกเจ็บไปด้วย อีกทั้งพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ เลี้ยงแบบเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว ไม่ทิ้งสัตว์เลี้ยงไว้นอกบ้าน แต่จะเอามาอยู่ใกล้ๆตัว เอาเข้ามาเลี้ยงอยู่ในบ้านด้วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีมากขึ้นทุกวันและผลการสำรวจยังแบ่งประเภทคนเลี้ยงสัตว์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเพื่อประกวด หรือเลี้ยงเพื่อเป็นธุรกิจ ส่วนอีกกลุ่ม คือ กลุ่มคนเลี้ยงบ้าน ซึ่งเราจะโฟกัสไปที่กลุ่มหลังเท่านั้น 84% ของคนที่เข้ามาตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อีก 16% เป็นเพศชาย ส่วนช่วงอายุนั้นจะแบ่งเป็นช่วงอายุตามGenerationเพื่อดูว่าความคิดของคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้เลี้ยงเลี้ยงสุนัข และแมวที่ซื้อเสื้อผ้าให้สัตว์เลี้ยง จำนวน 200 คน

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการรู้จักในตราสินค้าเสื้อผ้าสุนัข โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและการรู้จักในตราสินค้าเสื้อผ้าสุนัข

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ตารางที่ 1.4: ระดับความคิดเห็นแบบสอบถาม

คำตอบ (ระดับความคิดเห็น)	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

1. การทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล

การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างแล้วเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวเรื่อง และวัตถุประสงค์การวิจัยโดยวิธี Item Objective Congruence Index (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และคำนวณค่า IOC ได้ค่า 0.890 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาใช้ได้

2. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้บันทึกลงไปยังฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach และได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.850 ซึ่งค่าที่ได้ถือว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น

1.13.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลรวมระยะเวลา 1 เดือน

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยอาศัยการสุ่มแบบสะดวก ตามออนไลน์ (Convenience Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

1.13.4 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ในแต่ละชุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่ และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว แยกแบบสอบถามออกเป็นที่ยอมรับ และไม่สมบูรณ์

2. กำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุดโดยกำหนดเป็น 001 เป็นชุดที่ 1 เรียงกัน จนถึงชุดสุดท้าย

3. ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วใน Code book มาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำแบบสอบถามที่ลงรหัสที่ถูกต้องแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

1.13.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การเลือกขายและการรู้จักในตราสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรการเลือกซื้อและการรู้จักในตราสินค้าเสียผู้สนช

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อโรงแรม มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนน การแปลความหมาย

4.21 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็น ปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอกโดยการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey (1980)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Thomas L.Wheelen and J. David Hunger (2002) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3 ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎี ปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จัก สภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวม ทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนและความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กร ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ทฤษฎีปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey สามารถแบ่งองค์ประกอบนี้ออกเป็น 2 ส่วนก็จะทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

ส่วนที่ 1 คือองค์ประกอบที่สัมผัสได้จับต้องได้ คือ Strategy, Structure, System องค์ประกอบ เหล่านี้สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น มีรูปแบบองค์กร (Structure) เหมือนกัน หรือ วางกลยุทธ์ (Strategy) เหมือนกัน ใช้ระบบการทำงาน (System) แบบเดียวกัน แต่อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เหมือนกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 คือ องค์ประกอบที่สัมผัสไม่ได้จับต้องไม่ได้ คือ Skill, Staff, และ Style ทั้ง 3 ตัวนี้เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร หรือพูดง่ายๆ ขับเคลื่อนองค์ประกอบทั้งหมด พูดง่ายๆว่ารูปแบบองค์กรดี กลยุทธ์ดี ระบบทำงานดี แต่คนทำงานขาดทักษะ (Skill) คนทำงานไม่พอ (Staff) หรือผู้นำองค์กร มีรูปแบบการทำงานที่ไม่เป็นสัปรด (Style) อย่างนี้คงยากที่จะประสบความสำเร็จแล้วองค์ประกอบทั้งหมดก็หลอมรวมกันด้วยคุณค่าที่ยอมรับร่วมกัน (Shared Value) นิยามขององค์ประกอบของ 7s ในแต่ละตัว

1. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือรูปแบบของการจัดองค์กรแสดงความสัมพันธ์และสายการ บังคับบัญชา กำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ รูปแบบองค์กรอาจจะเป็นแบบการรวมศูนย์อำนาจ การตัดสินใจ หรือกระจายอำนาจการตัดสินใจองค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่ายส่วนแผนกหลายระดับหรือเป็นองค์กรในแนวราบการวิเคราะห์ McKinsey 7S จะให้ความสำคัญที่รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

2. กลยุทธ์ (Strategy) คือแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดหมายที่วางไว้กลยุทธ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและการกระทำต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นอุปสรรคและโอกาสต่อความสำเร็จ พูดง่ายๆ กลยุทธ์คือวิธีคิดแผนเดินทางสู่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร โอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้ววางแผนให้เหมาะสม เช่น ใช้จุดแข็ง แสวงหาโอกาส หรือฟันฝ่ายอุปสรรค หรือใช้จุดแข็งในโอกาสที่มีเป็นต้น

3. ระบบ (System) คือกระบวนการและลำดับชั้นการทำงานที่สอดคล้องกัน เช่น ระบบบัญชี ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ ทั้งที่เป็นระบบหลักและระบบสนับสนุนตามที่ ทราบกันดีในเรื่อง Value Chain

4. บุคลากร (Staff) คือการบริหารงานทรัพยากรบุคคล ที่รวมถึงตั้งแต่การพิจารณาคัดเลือก พนักงาน การบรรจุพนักงานให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาความสามารถของพนักงาน การควบคุม ติดตามประเมินผลการท างานและการให้เงินเดือน รางวัล ผลตอบแทน หรือแม้แต่การลงโทษให้ออกจาก งาน เป็นต้น เรื่องของคนสำคัญที่สุดและยากที่สุดในการบริหารองค์กรในปัจจุบัน

5. ทักษะ (Skill) คือความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำงานของพนักงาน เช่น ทักษะในการวิเคราะห์ ทักษะในการผลิต ฯลฯ ทักษะที่ว่านี้อาจมาจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน หรืออาจเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้นๆองค์กรจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ของผู้บริหาร ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จ ขององค์กร แบบคำสุภาษิตไทยๆ ที่ว่า “แม่ปูเป็นอย่างไร ลูกปูก็เป็นอย่างนั้น” ผู้นำ

องค์กรต้องเป็น แบบอย่างของพนักงาน รู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ

7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value) คือสิ่งที่คนทั้งองค์กรยึดถือร่วมกัน มุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร วิธีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงานที่ทุกคนยอมรับและ ทำตาม ค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรที่เชื่อมประสานองค์กรทั้งองค์กร เข้าด้วยกันร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จ

จากฝั่ง McKinsey 7 S จะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีเส้นเชื่อมประสานกันทั้งหมดโดยมี Shared Value เป็นหัวใจอยู่ตรงกลาง

การนำเครื่องมือวิเคราะห์นี้ไปใช้ เริ่มจากการพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 7 ตัว กับ กลยุทธ์ที่องค์กร ใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือกลยุทธ์ที่คิดว่าจะใช้ในอนาคต อาจจะใช้การวิเคราะห์แบบ Matrix กำหนดข้อดีและ ข้อด้อยขององค์ประกอบแต่ละตัว เช่น การวิเคราะห์อาจพบว่าทักษะของพนักงานไม่เหมาะสมกับกล ยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรม หรือองค์กรมีโครงสร้างหลายระดับไม่คล่องตัวกับกลยุทธ์การ แข่งขันที่รวดเร็ว เป็นต้น

นอกจากนี้ การวิเคราะห์แบบนี้สามารถทำให้รู้ว่าองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างไรและองค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องพัฒนาอีกมากน้อยแค่ไหนเพื่อให้บรรลุจุดหมาย ความสำเร็จที่วางไว้ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 ตัวแล้ว องค์กรอาจมีทางเลือก ทางไหนทางหนึ่ง เช่นปรับเปลี่ยน องค์ประกอบทั้งหมดให้เข้ากับกลยุทธ์ ปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ปรับทุกองค์ประกอบให้ สอดคล้องกันตามสภาพความเป็นจริง องค์กรจะเลือกใช้วิธีการใดขึ้นอยู่กับความ แข็งแกร่งและความ เหมาะสมของแต่ละองค์กร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการดังนี้

1. โครงสร้างองค์กร (Structure)

สถานการณ์ ธุรกิจมีรูปแบบของการจัดองค์กรที่ไม่มีความซับซ้อน การบริหารจัดการสามารถกระทำได้เบ็ดเสร็จเพียงคนเดียว เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว หน้าที่ความรับผิดชอบ รูปแบบองค์กรอาจจะเป็นแบบการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจ

ผลกระทบ ทำให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการดำเนินงานไม่ซับซ้อนทำให้สามารถบริการหรือตัดสินใจได้อย่างเบ็ดเสร็จ

2. กลยุทธ์ (Strategy)

สถานการณ์มีแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดหมาย ที่วางไว้มี กระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร โอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้ววางแผน ให้เหมาะสม เช่น สามารถควบคุมการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแผนสำรองไว้เสมอ ใน

กรณี วัตถุประสงค์ตลาด เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบหลายแห่ง รองรับความต้องการวัตถุดิบที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น

ผลกระทบ ลดความเสี่ยง แต่อาจจะต้องมีการประเมินความต้องการวัตถุดิบตลอดเวลาเพื่อ ความเสี่ยงของวัตถุดิบตลาด

3. ระบบ (System) สถานการณ์

กระบวนการและลำดับขั้นตอนการทำงานยังไม่สอดคล้องกันอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ระบบบัญชี ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ ทั้งที่เป็นระบบหลัก เนื่องจาก เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการจึงขาดความเข้มงวดโดยลักษณะการจัดจำหน่าย คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และงานจัดแสดงสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงตามงานโชว์ต่างๆ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งระบบการดำเนินงานจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก

ผลกระทบ อาจเกิดผลกระทบในระยะยาว เนื่องจากกระบวนการยังไม่สอดคล้องกัน และการทำงานยังไม่เป็นระบบหรือขั้นตอนที่ชัดเจน อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ ในกรณี ปริมาณความต้องการ เพิ่มขึ้น

4. บุคลากร (Staff)

สถานการณ์บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแต่ระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคลยังไม่มีความชัดเจน เนื่องจากเป็น องค์กรขนาดเล็ก

ผลกระทบ เนื่องจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานรวมกันเป็นบุคลากรที่สนับสนุนการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงไม่ สามารถจัดการให้เป็นระบบได้ ดังนั้นจึงยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่ หรือภาระงานของแต่ละบุคคล

5. ทักษะ (Skill)

สถานการณ์ พนักงานที่ปฏิบัติงานมีความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถ ในการทำขนม เนื่องจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน และเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้นๆ

ผลกระทบ ไม่มีผลกระทบต่อองค์กรในด้านลบ แต่ส่งผลให้ขนมหรือผลิตภัณฑ์ของร้านมีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานเนื่องจากมีพนักงานที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ภายนอก

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ของผู้บริหาร สถานการณ์ เจ้าของกิจการมีเป็นแบบอย่างของพนักงาน รู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้ องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ

ผลกระทบ ไม่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์กร

7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value)

สถานการณ์ พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรม องค์กร วิธีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงานที่ทุกคนยอมรับและทำตาม ค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจของ องค์กรที่เชื่อมประสานองค์กรทั้งองค์กรเข้าด้วยกันร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จต่างมุ่งมั่นเพื่อผลิตสินค้าและขนมที่มีคุณภาพเพื่อส่งให้ผู้บริโภค

ผลกระทบ ไม่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์กร

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎี

สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Wheelen & Hunger (2002) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

PEST Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ และแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบาย ของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้า ไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเรา พร้อมทั้งจะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

- 1) สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- 2) ปัญหาคอร์รัปชันที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้าน สาธารณูปโภคอื่นๆ หรือเปล่า
- 3) อิสระและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
- 4) กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
- 5) การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
- 6) มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
- 7) กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล สวัสดิการ พนักงาน เป็นต้น

8) การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

2. E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรง เป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

- 1) ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย
- 2) อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- 3) ตลาดแรงงานของคนในประเทศ
- 4) อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- 5) ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- 6) วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

3. S – Social: ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

- 1) มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
- 2) ทักษะคิดต่อการรักษาสีงแวดล้อมของคนในชุมชน
- 3) การใช้จ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นๆที่มากกว่ากัน
- 4) ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
- 5) พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน
- 6) วิถีชีวิตของคนในสังคม
- 7) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า
- 8) อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- 9) คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- 10) อายุและเพศ
- 11) การแบ่งชนชั้นวรรณะ

12) สิทธิเสรีภาพของผู้คน

4. T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาอย่างจังเมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมากเป็นต้นดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านข้างนี้จึงมีความสำคัญ มากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- 1) เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- 2) อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- 3) ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- 4) ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- 5) เทคโนโลยีการสื่อสาร
- 6) การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ
- 7) เทคโนโลยีการสื่อสาร
- 8) การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

สำหรับบางธุรกิจนั้นเครื่องมืออย่าง PEST อาจไม่มีความละเอียดพอที่จะตอบสนองความมั่นใจ ในการทำแผนการตลาดในการทำธุรกิจต่อไป หรือคิดว่า การวิเคราะห์จากข้อมูลเพียง 4 หัวข้อ นั้น ไม่เพียงพอแล้วก็สามารถนำ PEST ไปใช้ต่อยอดด้วยการเพิ่มมุมที่ต้องวิเคราะห์เข้าไปอีกก็จะกลายเป็น PESTEL โดย E ที่เพิ่มขึ้นมานั้นคือ Environment หรือปัจจัยทางสภาพแวดล้อมว่า มีผลอย่างไรในการทำธุรกิจได้ บ้างจากหัวข้อดังนี้

- 1) สภาพอากาศ
- 2) กฎหมาย และข้อกำหนดเรื่องการควบคุมมลพิษ
- 3) ปัญหามลพิษทางน้ำและอากาศ
- 4) ระบบรีไซเคิล
- 5) ระบบกำจัดขยะ
- 6) ทศนคติการรักสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน

และ L ก็มาจากข้อกฎหมายต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ ที่เราต้องศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่ง ที่ผ่านมาก็มี หลากหลายทฤษฎีมากมายให้ได้นำไปเลือกใช้กัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจของเรา ว่ามีความจำเป็นแค่ไหนที่ต้องวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจของเราบ้างซึ่งที่รวบรวมมา ก็จะมีดังนี้

PEST = Politic + Economic + Social + Technology

PESTEL = PEST + Environment + Legal

PESTTELI = PESTEL + Industry Analysis (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม)

STEEP = PEST + Ethical (ปัจจัยทางศีลธรรม)

LONGPEST = Local + National + Global factors + PEST (สำหรับกรณีธุรกิจใหญ่ระดับประเทศ)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (ว่าในเรื่องของลูกค้า, สังคม, การเมือง, เศรษฐกิจ)

1. ในปัจจุบันมีสินค้าเสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยงต่างๆมากมาย โดยได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเอง อ้างอิงตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากมายในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อีกทั้งในตลาดยังมีกลไกทางราคาที่ค่อนข้างหลากหลาย เราจึงไม่สามารถเล่นกับราคาเพื่อ ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นเราจึงต้องมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าเจาะจง มีลักษณะการจัดจำหน่ายคือการขายตามคำสั่งลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากเรามีฐานลูกค้าในนั้นอยู่แล้วมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มากกว่าคู่แข่งในตลาด เพราะเรามีการปรับตัวและ พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคตลอดเวลา โดยที่เราต้องให้ทันกระแสเสมอ เพื่อที่จะได้เป็นหนึ่งในผู้นำเทรนด์สุขภาพ รวมถึงความน่าเชื่อถือด้วย

2. เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายของผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องการความ น่าเชื่อถือ ดังนั้น การทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำเป็นต้องอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยมากเพื่อ สร้าง Brand Awareness โดยเฉพาะในระยะแรกที่สินค้าวางตลาด

2.3 ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.3.1 ปัจจัยด้านลูกค้า

สถานการณ์ ปัจจุบันสินค้าประเภทเดียวกับ “The boxdogbrand” นั้น ค่อนข้างเยอะมาก และ ลูกค้าจึงมีโอกาสที่จะเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสินค้าของเรา ลูกค้ามีอำนาจ ในการต่อรองสูง

ผลกระทบ ผู้บริโภคยังมียุทธศาสตร์น้อยที่จะทำการรู้จักกับสินค้าของเราเนื่องจากช่องทางในการจำหน่ายเป็นลักษณะของการขายส่ง ดังนั้นเพื่อสร้างฐานลูกค้ามากขึ้น ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ให้มากขึ้น

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ ในปัจจุบัน มีคู่แข่งเยอะมากในตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีอำนาจ การต่อรองสูงกว่า (Over Supply)แต่อย่างไรก็ตามตามกระแสนิยมในการบริโภคในปัจจุบันเน้นการ บริโภคเพื่อสุขภาพ ซึ่ง“The boxdogbrand” มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการสามารถใช้งานได้คุ้มค่า

ผลกระทบ ส่งผลดีต่อธุรกิจ

2.3.3 ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

สถานการณ์ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้ ไม่มีความมั่นคง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่มาเที่ยวเมืองไทย ส่งผลให้ GDP ในประเทศตกมาก ดังนั้น ทำให้ผู้คนในปัจจุบันจะต้อง รัดเข็มขัดกันอย่างมากร อย่งไรก็ตามสินค้าประเภทขนมหวาน เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความต้องการถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวก็ตาม

ผลกระทบ อาจมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยสำหรับผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในโดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินงานเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. โครงสร้างองค์กร (Structure) มีความเสี่ยงน้อย เนื่องจาก ธุรกิจมีรูปแบบของการจัดองค์กรที่ไม่มีความซับซ้อน การบริหารจัดการสามารถกระทำได้เบ็ดเสร็จเพียงคนเดียว		/				ให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อาจมีการระบุโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจน หากมีการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต
2. กลยุทธ์ (Strategy) มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง มีแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดหมายที่วางไว้			/			ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรองรับเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่างๆรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินงานเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3.ระบบมีความเสี่ยงปานกลาง กระบวนการและลำดับขั้นตอนการทำงานยังไม่สอดคล้องกันอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ระบบบัญชี ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศฯ เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการจึงขาดความเข้มงวด			/			สร้างมาตรฐานหรือระบบในการปฏิบัติงานให้กระบวนการต่างๆมีความสอดคล้องและประสานกันเพื่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ
4. บุคลากร(Staff)มีความเสี่ยงในระดับน้อยมากเนื่องจากบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเนื่องจากมีประสบการณ์ในการตัดเย็บมาเป็นระยะเวลานานแต่ระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคลยังไม่มี ความชัดเจนเนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก			/			พัฒนาและมีการอบรมบุคลากรหรือพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
5. ทักษะ (Skill) มีความเสี่ยงน้อยมากเนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานมีความเชี่ยวชาญโดดเด่นสามารถตัดเย็บผ้า เนื่องจากการได้รับความรู้ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝนและเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้นๆ			/			สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับบุคลากรหรือพนักงานเพื่อรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ในธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินงานเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
6.รูปแบบการบริหารจัดการ(Style) ของผู้บริหารมีความเสี่ยงน้อยมาก เนื่องจากเจ้าของกิจการมีเป็นแบบอย่างของพนักงานรู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ		/				เจ้าของกิจการต้องสร้างแบบอย่างที่ดีให้แก่บุคลากรหรือพนักงาน การสอนงาน และการให้คำปรึกษาในงาน
7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value) มีความเสี่ยงระดับน้อยมาก เนื่องจาก พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร ต่างมุ่งมั่นเพื่อผลิตสินค้าและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อส่งให้ผู้บริโภค				/		มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีร่วมกัน

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินงานเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านลูกค้ามีความเสี่ยงในระดับสูง เนื่องจากในตลาดเรามีคู่แข่งมาก ดังนั้นสิ่งที่ต้องดำเนินการในการป้องกันและลดความเสี่ยงเหล่านั้นคือการทำให้ลูกค้ารักและเชื่อใจทั้งตัวผู้ขาย รวมถึงคุณภาพของสินค้า โดยทำได้หลายวิธี				/		ผู้บริโภคยังมีโอกาสน้อยที่จะทำการรู้จักกับสินค้าของเรา ดังนั้นเราต้องทำการสร้าง brand awareness เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าของเรามากขึ้นในในตลาด และสิ่งที่สำคัญเท่าเทียมกับคุณภาพของสินค้า นั่นคือบริการ การบริการจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มองสินค้าของเราในภาพพจน์ที่ดี นำมาซึ่งการบอกต่อและ Brand Loyalty
2. ปัจจัยด้านสังคมมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งเยอะมากในตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงกว่า			/			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงลดความเสี่ยงคือ การสร้าง Brand Awarenessเพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น สังคมปัจจุบันนี้เปลี่ยนเทรนด์ไว้มากเราซึ่งต้องการเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดยอมไม่ทิ้งกระแสในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ
3.ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้ ไม่มีความมั่นคงส่งผลให้ GDP ในประเทศตกมากบริหารจัดการจึงขาดความเข้มงวด			/			การเตรียมตัวรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ทำได้ที่ดีที่สุดคือความรอบคอบในการตัดสินใจและเตรียมแผนการรับมือกับปัญหาดังกล่าวนั่นเองโดยที่เราสามารถทำได้ง่ายๆคือ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

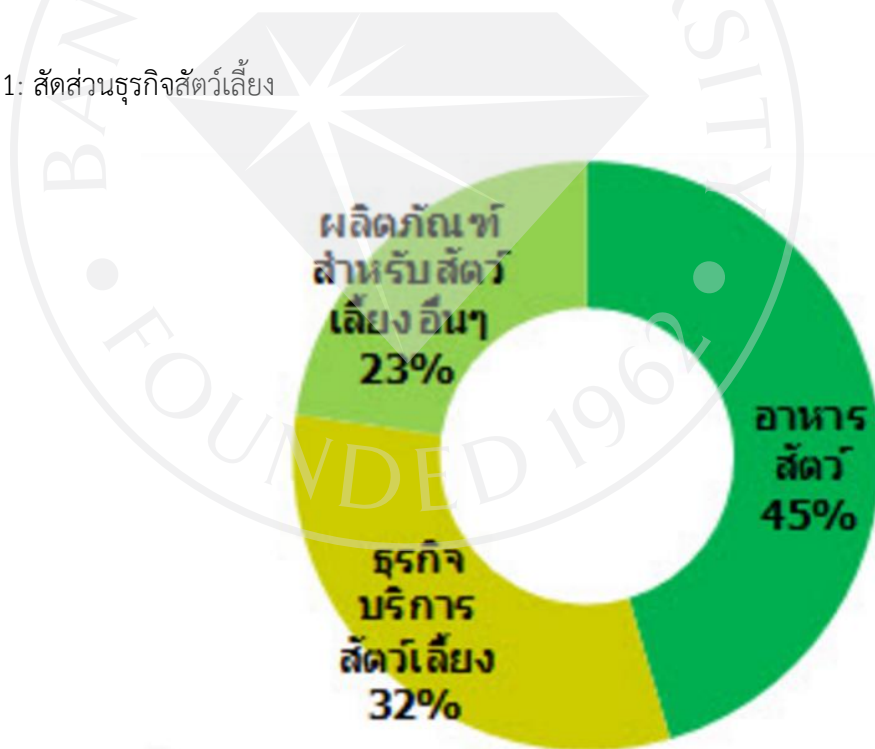
บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Porter (1980 อ้างใน พชรินทร์ จันทรเชียว, 2554) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับ สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ภาพที่ 3.1: สัดส่วนธุรกิจสัตว์เลี้ยง



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANalysis/Documents/Thai-Food-Innovation.pdf>.

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นมีการขยายตัวอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยนั้นผลิตเพื่อป้อนตลาดต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยได้รับการยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตทำให้มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าไทยยังต้องมีการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงบ้าง แต่ก็เป็นการนำเข้าสินค้าที่ไทยยังไม่มีการผลิตมาก และตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงบางกลุ่มเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมมากมาย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ผลิตสินค้าต่างๆโดยอาศัยแนวคิดความทันสมัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่ออนาคตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง สำหรับตลาดในประเทศธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็น่าสนใจอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยจะสังเกตเห็นจากการขยายชั้นวางจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เมื่อเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยมีหลายยี่ห้อและหลากหลายรูปแบบให้เลือก อีกทั้งยังมีการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยหนุนจากการที่คนไทยหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมต่อสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือการหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านแทนการปล่อยไว้ในบริเวณบ้าน การหันมานิยมเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น การหันมาเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ทำให้เป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนรายเดิมขยายการลงทุนเพิ่มเติม และนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น

ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ก็มีส่วนคล้ายคลึงกับการเริ่มต้นธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายด้านเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายการลงทุน ที่ได้วางแผนไว้ ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งนอกจากจะมีความรักความชื่นชอบ สัตว์เลี้ยงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ยังจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการที่เข้ามามีส่วนขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

เลือกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงตามความถนัดหรือความชื่นชอบ: ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากพอสมควร เช่น สายพันธุ์ ลักษณะนิสัย สภาพอากาศที่เหมาะสม สำหรับการเลี้ยง อาหารการกิน ขนาดของพื้นที่ที่พักอาศัย เป็นต้น เพราะจะได้สื่อสาร เข้าถึงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย

เลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย: เป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างสำคัญ เพราะจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ไม่มีคู่แข่ง หรือคู่แข่ง ยังมีน้อย เพราะจะทำให้ได้เปรียบเชิงธุรกิจและหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากคู่แข่งเจ้าถิ่น

โดยทำเลที่ตั้งที่น่าสนใจ ได้แก่

1. ทำเลใกล้ห้างสรรพสินค้า : ส่วนใหญ่จะได้สินค้าที่มีกำลังซื้อสูง ที่ใช้เวลาอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าค่อนข้างนาน
2. ทำเลใกล้หมู่บ้าน : จะได้ลูกค้ากลุ่มครอบครัว เลือกหมู่บ้านที่มีขนาดใหญ่และมีกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเลี้ยงสัตว์แน่นอน อาทิ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการให้รับทราบอย่างทั่วถึง
3. สถานที่ที่มีโซนเกี่ยวกับสัตว์ : ย่านช้อปปิ้งสำคัญ หรือตลาดนัดต่างๆ เนื่องจากจะมีโซนสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ไม่จะเป็นโซนขายสัตว์เลี้ยง หรือคลินิกสัตว์เลี้ยงเพราะเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

เนื่องจากเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทย ทำให้ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น ก็คือ พฤติกรรมของคนเลี้ยงเปลี่ยนไป มีการใส่ใจเรื่องสุขอนามัยและจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ประกอบกับ คนเราก็กต้องการเพื่อนที่จริงใจ และรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนแท้มากขึ้น ก็ให้ความสำคัญต่อการหาอาหาร นอนหลับ จะให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงแสนรักของตัวเองกันเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมครับ มีงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หัวข้อ “4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้าน ตลาดโฮ้งเหมียว” มีผลการวิจัยที่น่าสนใจผลการวิจัย พบว่า ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินให้กับสัตว์เลี้ยง มากกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน ซึ่งคิดเป็น 5-10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ โดยเรียงลำดับค่าใช้จ่ายสูงสุด ดังนี้ 1. อาหาร 2. ค่ารักษาพยาบาล 3. ค่าอาหารเสริมและวิตามิน 4. ค่าเสื้อผ้า/อุปกรณ์ตกแต่ง 5. ค่าบริการอาบน้ำ-ตัดขน 6. บริการอื่นๆ เช่น โรงแรม สปา

ลงลึกไปในรายละเอียดของงานวิจัย เรื่องค่าใช้จ่าย ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ระบุ ยอมจ่ายค่าเสื้อผ้าเครื่องประดับ เป็นลำดับ 4 นั้น เนื่องจาก อยากให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขาดูดีมีระดับ ส่วนแหล่งหาซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับให้กับสัตว์เลี้ยงนั้น มักเป็น Pet Shop หรือไม่ก็ห้างค้าปลีก

จากข้อมูลในประเด็นนี้อาจเป็นการชี้ให้เห็นโอกาสในทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบัน จำนวนร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ที่สามารถสร้างชื่อให้แบรนด์ตัวเองแข็งแกร่งนั้น ยังมีไม่มากนัก ความต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้า/เครื่องประดับ ของคนมีสัตว์เลี้ยง อาจเป็นโอกาสดีของผู้ทำธุรกิจด้านนี้ เพราะคนไทยมีฝีมือและเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ ที่ผ่านมามีการผลิตสินค้าเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง มียอด

ส่งออกสูง แต่สิ่งที่ต้องคิดเป็นการบ้านต่อ คือ ทำอย่างไรให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าที่มีอยู่ในท้องตลาด พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มชอบความสะดวกสบายทั้งต่อตัวเอง และสัตว์เลี้ยงมากขึ้น การอำนวยความสะดวกให้ผู้เลี้ยงได้มีกิจกรรมร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงกระแสนิยมตามๆ กันในกลุ่มผู้เลี้ยง สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถสรรหาสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบโจทย์และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นการมุ่งเน้นที่การให้บริการ เพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท 1.เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศผู้ 2.เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงสำหรับเพศเมีย เครื่องประดับตกแต่ง เสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และเจ้าของใส่เหมือนกัน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าของสุนัขและแมว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ อาจจะมีสัตว์อื่นบ้างแต่เป็นส่วนน้อย โดยมีเป้าหมายในการให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและคุ้มค่ากับการใช้งาน วัสดุวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงทุกสายพันธุ์ มีจุดเด่นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ การออกแบบสินค้า นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้า และธุรกิจมีความเชี่ยวชาญในตัดเย็บสินค้าให้มีคุณภาพ รวมถึงการสร้างแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยมีประสบการณ์ร่วม 6 ปี ได้ มีเครือข่ายพันธมิตรกับผู้ผลิตสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่าง แต่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้าที่ไม่ทราบถึงสินค้าเหล่านั้น

1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ธุรกิจทำการแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามที่เราเลือกขึ้นมา โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้ (ธนโชติ บุญวรโชติ, อัจฉรา เกษสุวรรณ และ อุทัยวรรณ ลออุณ, 2554)

Geographic segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) กลุ่มกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) กลุ่มต่างจังหวัด

Demographic segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านรายได้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) 10,000-30,000 บาท
- 2) ต่ำกว่า 10,000 บาท

Behavior segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) Economy เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณา จากคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา
- 2) Health concern เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ ต้องการสินค้าที่มีประโยชน์ โดยไม่คำนึงด้านราคา

3.2. ที่มาของการแข่งขัน

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งนำไปสู่การวางกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจที่พยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

3.3. คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งที่สำคัญของ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ (Tailor made) คือร้าน pet shop สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงรวมไว้ที่เดียวภายในร้าน

จุดแข็ง

1. มีสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่หลากหลายผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ภายในร้านที่เดียว
2. มีระบบการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า
3. มีราคาที่เหมาะสม และหลายสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

จุดอ่อน

1. สินค้าบางประเภทราคาสูงเนื่องจากมีความทันสมัยซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้
2. สินค้าประเภทเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ
3. มีสินค้าจำกัดเฉพาะสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก

3.4. การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ BCG Model The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK เนื่องจากธุรกิจ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) มีการเจริญเติบโต และการขยายตัวด้านธุรกิจ จึงทำให้มี นักลงทุน สนใจในการที่จะทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากและมีเกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ เนื่องจากต้นทุนไม่สูงมากนัก และ ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วในปัจจุบัน ถือว่าเป็นช่องทางที่นำมาใช้ในการจัดจำหน่าย ที่มี ประสิทธิภาพ ทำให้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมีไม่มากนัก The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมา สไตล์ Tailor made) เป็นธุรกิจที่เป็นที่รู้จักของตลาดในระดับหนึ่ง ในการขยายรูปแบบการ ดำเนินงานของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนในการลงทุน เพื่อเพิ่มทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การ ขยาย ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และการจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอันเป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจุบันระบบที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในการ นำมาประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการเพิ่มเครือข่ายที่มากขึ้นและมีประสิทธิภาพ เพื่อยอดขายที่สูง และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ให้ไปอยู่ในกลุ่มของ STAR ได้

3.5. การวิเคราะห์ Five Force Model

5.1 Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีคู่แข่งหลักอยู่ประมาณ 2-3 ราย ซึ่ง แต่ละรายนั้นจะจุดเด่นที่แตกต่างกันและส่วนหนึ่งของธุรกิจดังกล่าวพบว่ามีลูกค้าเดิม จึงทำให้ ได้เปรียบอยู่บ้าง เนื่องจากจุดเด่นของ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) เป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่เลี้ยงสุนัขและแมวที่ค่อนข้างมีขนาดใหญ่อาจหาซื้อสินค้าตาม ห้างตลาดได้ค่อนข้างยากพอสมควร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาพิจารณาเลือกใช้บริการ ของ ลูกค้า

5.2 Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

ส่วนใหญ่ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) มีการจัดหาซื้อ ผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายเพื่อนำเข้ามาให้บริการ ครอบคลุมความต้องการที่ดำเนินการแบบเบ็ดเสร็จ เพียงแต่ในส่วนของการขนส่งที่อาจจะต้องมีการพึ่งพิงผู้รับเหมาภายนอก เช่น ธุรกิจการขนส่งต่างๆ ซึ่งอำนาจในการต่อรองไม่มีมากนัก เนื่องจากการทำงานที่เป็นระบบ

5.3 Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

เนื่องจากจุดเด่นของ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) เป็น จุดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเฉพาะ เจียนไซ และคุณภาพ ลูกค้าจึงไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน แต่

ผู้บริโภคบางท่านที่ไม่สนใจจุดเด่นที่มี ก็พบว่ามีความเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีธุรกิจประเภทเดียวกันอยู่ เพียงแต่มีราคาไม่สูงและไม่มีเงื่อนไขในการใช้บริการที่

5.4 Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

สินค้าที่ใช้ทดแทน The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) อยู่จำนวนมาก ธุรกิจจัดอยู่ในสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีสินค้าและบริการจำนวนมากประเภทนี้ในตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ที่ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) ขยายรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นแบบ สไตล์การตัดเย็บ โดยการนำแฟชั่นเสื้อผ้าคนมาดัดแปลง และออกแบบให้เข้ากับรูปร่างของสุนัข และแมว สามารถช่วยลดภัยคุกคามนี้ได้ คือ การสร้างความหลากหลายของสินค้าให้มีมากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ช่องทาง การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามีมากขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้มีความผูกพัน กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.5 Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจประเภทนี้ที่ใช้เงินลงทุนที่ไม่สูง แต่ส่วนใหญ่ในการเข้าสู่ธุรกิจ จำเป็นต้อง มีประสบการณ์ในเลี้ยงสัตว์หรือกำลังเลี้ยงสัตว์อยู่ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อสร้างฐานลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ง่าย แต่หากจะขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงควรมีความรู้และความเข้าใจถึงผู้บริโภคที่ต้องสินค้าและบริการที่คุณภาพใส่ใจเพื่อสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภครัก

3.6. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ชื่อเสียง	ถึงแม้ธุรกิจเสื้อผ้าสุนัขได้เริ่มทำ ได้ระยะเวลาหนึ่ง แต่การปรับรูปแบบการให้บริการ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก	ที่ตั้งไว้บริการกลุ่มเป้าหมายหลายจุดและเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ราคา	ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ได้รับ	ราคาค่อนข้างหลายหลายทำให้เข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่มที่มาใช้บริการ
สินค้าและบริการ	มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีคุณภาพและมีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ	มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีคุณภาพและมีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

3.7. การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง

ธุรกิจได้เริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อสำหรับสุนัขและแมวมาได้ระยะเวลานานหนึ่ง แต่การปรับรูปแบบการให้บริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นชื่อเสียงในส่วนนี้ จังยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ปัจจัยด้านนี้จึงไม่ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.2 ปัจจัยด้านราคา

ไม่ได้รับผลกระทบมากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ได้รับในส่วนของผู้แข่งขัน ราคาค่อนข้างหลายหลายแต่สินค้าอาจมีคุณภาพไม่ตรง ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7.3 ปัจจัยสินค้าและบริการ

มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีคุณภาพและมีเครือข่าย ที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

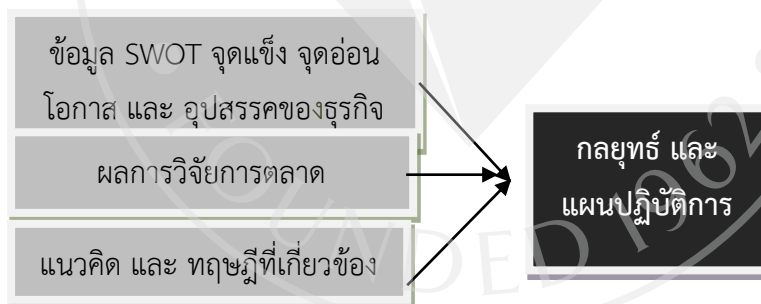
การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงินงบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และ แผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของกิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ และ ข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ ผลการวิจัยตลาด ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ดังภาพที่ 4.1) ได้แก่

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



1. ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ ในบทที่ 2 เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก

2. ผลการวิจัยตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกขาย และการรู้จักในตราสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีความชอบมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ ในการเลือกขายผลิตภัณฑ์ท่านพิจารณาจากกลยุทธ์ของบริษัทว่ามีความชัดเจน และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตได้ ในการเลือกขายผลิตภัณฑ์ท่านพิจารณาจากความต้องการของตลาด และในการเลือกขายผลิตภัณฑ์ท่านพิจารณาจากคุณภาพและมีข้อเสนอแนะ

ให้ทางธุรกิจมีบริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจผ่านระบบสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ และการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับผู้สนใจเริ่มต้นธุรกิจ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) แนวคิดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า
- 2) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ซึ่งจะกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้หัวข้อที่ 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า

จุดมุ่งหมายของการตลาดนอกจากทำให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านกำไรและเติบโตแล้ว สิ่งสำคัญยิ่งคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ในที่นี้จะอธิบายถึงความหมายของความพอใจลูกค้า การประเมินความพอใจและการจัดการด้านคุณภาพเพื่อความพอใจของลูกค้า (“การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า”, 2559)

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความ

ต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Shelly (อ้างใน ปรายดาบ ดำรงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสนึ้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆกล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆขณะที่วิชัย เหลืองธรรมาชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์กล่าวคือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจกิจการต่าง ๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูงเพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตราหืออื่นยังมีน้อยลงบริษัทชั้นนำหลาย ๆ แห่ง เช่น บริษัท Xerox รถยนต์ Honda ฯลฯ มุ่งการยกระดับความคาดหวังและสร้างสรรค์ผลลัพธ์ของการบริการ หรือการใช้งานของสินค้าให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น กำหนดโปรแกรม TCS (Total Customer Satisfaction) โดยมีโปรแกรม "รับประกันความพอใจ 100% โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจนกระทั่งติดตามภายหลังการซื้อ เพื่อสร้างความพอใจและความหวังจากลูกค้าที่ได้ซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความรักดีต่อ สินค้า/องค์กรประเด็นสำคัญ คือ องค์กรต้องพยายามสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง นำเสนอคุณค่านั้น ๆ สู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และองค์กรพึงพยายามรักษาสัญญาต่าง ๆ ที่มีให้กับผู้บริโภคเสมอ ("ความพอใจลูกค้าการประเมินความพอใจ", 2559)

การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญยิ่งเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่องนั้น คือ องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินวัดความพอใจซึ่งมีวิธีการได้ 4 วิธีดังนี้ คือ ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝายดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ของหลาย ๆ บริษัทจะพยายามเอื้ออำนวยให้ลูกค้าได้เสนอหรือร้องเรียนต่อว่าในประเด็นต่าง ๆ เช่นมีแบบฟอร์ม มีกล่องรับข้อเสนอแนะ จัดให้มีโทรศัพท์สายด่วนหรือโทรศัพท์ฟรีสำหรับลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรจะประเมินถึงจำนวนคำตอบว่าหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข

สำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมี การสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือการสำรวจทางโทรศัพท์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูลขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่งชั้นด้วยการสำรวจความพอใจของลูกค้ายังสามารถถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้อีกด้วย ตามปกติถ้าความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงถึงว่าลูกค้าจะบอกถึงข้อมูลต่างๆของสินค้าไปทางที่ดีแลแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าของเราอีกด้วย

การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรพยายามติดต่อลูกค้ากรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเราหรือไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไปขณะเดียวกันองค์กรควรตรวจสอบอัตราของลูกค้าที่สูญหายไปว่าอย่างไรอัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นแสดงถึงว่าองค์กรไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรเพื่อความพอใจลูกค้า (Total Quality Management TQM for Customer Satisfaction) คุณค่าประการหนึ่งที่ลูกค้ามักจะคาดหวังจากผู้ขายคือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงผู้บริหารองค์กรปัจจุบันยอมรับว่ากิจกรรม และงาน เพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ การจัดการคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management : TOM) คือ การที่ทั้งองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการทำงานและคุณภาพของสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง

4.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987, p. 69 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49) การตัดสินใจคือการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์, 2542, หน้า 9 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดีวัฒนกุล, 2546, หน้า 7 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร. 2556, หน้า 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการ ในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือ การบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- 3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้า

ลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1898 อ้างใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2553)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

4.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Laridge & Steiner (1987, p.38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

Kotler (1997, p. 92) ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากกาดักสนใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า

กัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

4'Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อ ต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ และพึงพิถัน ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสัน สะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนด ตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด รายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่าย

ว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ตัวแทน คนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่าย สินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การ เลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะ เลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่างและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อ รอ การจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหา ช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจ ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจาก ตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่ง นำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้า ที่มี ลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้ง ราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ ติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การ

ส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของ แคม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของ กลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัท บุณรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษ ภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

4.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์

1) ความหมายของคุณภาพ

ตาม ISO 8402:1994 Quality Vocabulary (อ้างถึงใน ภาควิชาอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมาย คุณภาพ หมายถึง ลักษณะความดีลักษณะประจำตัวบุคคลหรือสิ่งของกล่าว คือเน้นระบบและการบริการคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะประจำของสิ่งของ(สินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ)กับเน้นระบบบริหารทรัพยากรบุคคล (เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะความดีของคน ลักษณะประจำของคนซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคล)

คุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality)เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความ คงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้นการกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

กลยุทธ์ ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy)

กลยุทธ์นี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและส่วนครองตลาดสูงสุดโดยต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้นเพื่อมียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุดและเป็นการยกระดับคุณภาพตราสินค้า

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรกซึ่งส่วนมากจะคง คุณภาพไว้เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy)การลดคุณภาพ ผลิตภัณฑ์จะ เกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะมองไม่เห็นถึงข้อแตกต่างหรือเป็นการ ต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิมการตัดสินใจใช้ทางเลือกใดต้องพิจารณาที่โอกาส อันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มมากที่สุด

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2545) สรุปความความสอดคล้องความหมายของคุณภาพ ได้ 3 ด้าน คือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด
2. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
3. มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

สุวรรณี แสงมหาชัย (2544) กล่าวสรุป "คุณภาพ" หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งจากนิยามดังกล่าว สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพ คือ คุณค่าของสินค้า/บริการที่รับรู้โดยลูกค้า

2) ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สนิตวงศ์ (2537) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2000, p. 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)
- 3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการและขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

4) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler, 1999, p. 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึง การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยdingให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการละเมิดผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมที่ธุรกิจละผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่างๆด้วย วัตถุประสงค์ 1. สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อเป็นแนะนำการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ 2. เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และแผนการส่งเสริมการขายของธุรกิจ 3. เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness งบประมาณ : 50,000 บาท <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อประสมโดยเน้นการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า สื่อโฆษณาที่เหมาะสมมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้จำหน่าย สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และวิทยุ ตามลำดับ 2. ใช้กลยุทธ์จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมภายใต้พื้นที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ จำนวน 3 แห่ง ในการออกจำหน่ายครั้งแรก 3. การมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลอง รองลงมา คือ การลดราคา การแจกของแถม และการส่งชิงโชค ตามลำดับ 4. การใช้การสื่อสารทางออนไลน์ต่างๆ สร้างระบบสารสนเทศที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
2. กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์และราคา	แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือการใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยเน้นถึงคุณภาพเป็นหลัก สร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพให้ต่างจากคู่แข่ง เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ มีการบริการที่ดี ได้รับการอำนวยความสะดวกมากมาย ดูแลให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีและชัดเจนแก่ลูกค้า
	จุดประสงค์
	1. เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจและรับข้อมูลที่ถูกต้อง 3. เพื่อสร้างความแตกต่างด้านราคาและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจด้วยงบประมาณการลงทุนที่น้อย
	งบประมาณ : 100,000 บาท
3. กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	1. สร้างรูปแบบการลงทุนหลายรูปแบบเพื่อสะดวกและเพื่อความหลากหลายในการเลือกใช้บริการ 2. การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากนัก 3. การจัดทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม สำหรับผู้ประกอบการในแฟกเกจต่างๆ
	จุดประสงค์
	1. เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจและใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว 2. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการ ให้มากขึ้น 40%
	งบประมาณ 100,000 บาท
	<u>การดำเนินการกลยุทธ์</u>
	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปรุงระบบสารสนเทศ เว็บไซต์ของ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) ให้มีข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุม ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้านำมาประกอบการตัดสินใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
4. กลยุทธ์ผู้นำ	เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบที่ใช้รูปแบบการบริหารงานแบบไม่เป็นทางการ ไม่เคยสร้างระบบ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และพนักงานขายในกิจการ เนื่องจากไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้ อาจมีการเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับศักยภาพที่มีของธุรกิจที่มีประสบการณ์ และมีระบบในการทำงาน เพราะรูปแบบการบริหารงานแบบเดิม ไม่เหมาะสมกับการต่อยอดธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะฉะนั้นกิจการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานพร้อมทั้งจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด รวมทั้งต้องสร้างระบบ และ มาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และฝ่ายขาย วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้พนักงานอันนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ 2. เพื่อให้ธุรกิจสามารถต่อสู้หรือแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้ งบประมาณ : ไม่สามารถระบุได้ <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. พัฒนาระบบการให้บริการของธุรกิจให้ดีที่สุด สร้างความแตกต่างทางคุณภาพที่เหนือกว่าและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และกลับมาใช้บริการอีก 2. เจ้าของกิจการต้องเข้าไปควบคุมการจัดโปรโมชั่น ด้านการตลาดร่วมด้วย 3. บริษัทต้องเน้นช่องทางการจำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย 4. บริษัทต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนเป็นเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	50,000	50,000	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าตกแต่ง	150,000	150,000	-
ปรับปรุงระบบสารสนเทศ	50,000	50,000	-
การตลาด	50,000	50,000	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนเป็นเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	400,000	250,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

อุปกรณ์เครื่องใช้ของตกแต่งที่มีการเพิ่มเติมจากเครื่องเก่าที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วรวมถึงมาตรฐานในการให้บริการและความสะอาดสบายที่ลูกค้าจะได้รับ

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ อุปกรณ์เครื่องใช้ของตกแต่งมีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วน ของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจ The Box Dog Brand ร้านเสื้อผ้าน้องหมาสไตล์ Tailor made) เท่ากับ 3,400,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วน ของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000				
ค่าเสื่อมราคา/ปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้

มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 50,000 บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี เช่นกัน

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้ รายไตรมาส

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้	10,000	15,000	20,000	25,000
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อสัปดาห์ (1 ไตรมาส = 12 สัปดาห์)	125,000	187,500	250,000	312,500
รวมยอดขายต่อเดือน (1 ไตรมาส = 3 เดือน)	500,000	750,000	1,000,000	1,250,000
ยอดขายต่อไตรมาส	1,500,000	2,250,000	3,000,000	3,750,000
ยอดขายต่อปี				10,500,000

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการรายได้ รายปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สัปดาห์ที่ 1	2000	2500	3000	3500
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	300,000	375,000	450,000	525,000
สัปดาห์ที่ 2	2000	2500	3000	3500
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	300,000	375,000	450,000	525,000
สัปดาห์ที่ 3	2000	2500	3000	3500
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	300,000	375,000	450,000	525,000
สัปดาห์ที่ 4	2000	2500	3000	3500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงการประมาณการรายได้ รายปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	300,000	375,000	450,000	525,000
รวมยอดขายต่อเดือน	1,200,000	1,500,000	1,800,000	2,100,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	4,800,000	6,000,000	7,200,000	8,400,000
รวมยอดขายต่อปี	19,200,000	24,000,000	28,800,000	33,600,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะสินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมี การขึ้นราคาไม่ต่างกันมากในแต่ละปี จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์มีข้อสมมติจากข้อมูลสถิติเดิม

ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นมีความแตกต่างตามขนาด และไซส์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อชิ้นราคาอยู่ที่ 150 บาท รวมยอดขายเฉลี่ยในเท่ากับ 10,000 ชิ้นต่อปี ยอดขายต่อปีเท่ากับ 1,500,000 บาท และปี ที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้เท่าตัวเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต 5%ของรายได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ประชาสัมพันธ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมต้นทุนคงที่	1,190,000	1,208,200	1,227,304	1,247,357	1,268,406

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น5% ในส่วนของค่าประปาจะมีการเพิ่มขึ้นน้อยเป็นจำนวน 2%และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,500,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000	3,500,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
ส่งเสริมการขาย	150,000	200,000	250,000	300,000	350,000
รวมต้นทุนผันแปร	1,850,000	2,450,000	3,050,000	3,650,000	4,250,000

ตารางที่ 4.9: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,500,000	19,200,000	24,000,000	28,800,000	33,600,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,850,000	2,450,000	3,050,000	3,650,000	4,250,000
กำไรส่วนเกิน	8,650,000	16,750,000	20,500,000	25,150,000	29,350,000
หักต้นทุนคงที่	1,190,000	1,208,200	1,227,304	1,247,357	1,268,406
กำไรก่อนดำเนินการ	7,460,000	15,541,800	19,272,696	23,902,643	28,081,594
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	7,460,000	15,541,800	19,272,696	23,902,643	28,081,594
หักภาษี 30 %	2,238,000	4,662,540	5,781,808	7,170,793	8,424,478
กำไรสุทธิ	5,222,000	10,879,260	13,490,887	16,731,850	19,657,116

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่1 ได้กำไร 5,222,000 บาท หลังจากนั้นกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 เป็น 10,879,260 บาท ในปีที่ 3 13,490,887 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 16,731,850 บาท และ 19,657,116บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.10: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	8,650,000	16,750,000	20,500,000	25,150,000	29,350,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.82	0.87	0.87	0.87	0.87
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,451,220	1,388,736	1,410,384	1,433,743	1,457,938
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	120,935	115,728	117,532	119,478	121,495
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,031	3,858	3,978	3,983	4,050

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับอัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน หาร รายได้รวม

จุดคุ้มทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน

ตารางที่ 4.11: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	4,960,900	15,840,160	29,331,047	46,062,897
บวก กำไรสุทธิ	5,222,000	10,879,260	13,490,887	16,731,850	19,657,116
หักเงินปันผล 5%	261,100	543,963	674,544	836,593	982,856
กำไรสะสมปลายงวด	4,960,900	10,335,297	12,816,343	15,895,257	18,742,260
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	2,238,000	4,662,540	5,781,808	7,170,793	8,424,478
ภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่ม	2,238,000	2,424,540	1,119,268	1,388,985	1,253,685

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	261,100	543,963	674,544	836,593	982,856
เงินปันผลค้างที่จ่าย เพิ่ม	261,100	282,863	130,581	162,049	146,263

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 4,960,900 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 10,335,297 บาท เป็น 12,816,343 บาท ในปี 3 ในปี 4 จำนวน 15,895,257 บาท และ 18,742,260 บาท ในปี 5

ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	5,222,000	10,879,260	13,490,887	16,731,850	19,657,116
บวก ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างที่ จ่ายเพิ่ม	2,238,000	2,424,540	1,119,268	1,388,985	1,253,685
บวก เงินปันผลค้างที่จ่าย เพิ่ม	261,100	282,863	130,581	162,049	146,263
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	7,891,100	14,206,663	15,360,736	18,902,884	21,677,064
กระแสเงินสดจาก กิจกรรม การลงทุน	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	50,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินการ	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา	-	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	261,100	543,963	674,544	836,593	982,856
ทุนหุ้นสามัญ	450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	188,900	-543,963	-674,544	-836,593	-982,856
เงินสดสุทธิ	8,080,000	13,662,700	14,686,192	18,066,291	20,694,208
บวกเงินสดต้นงวด	-	8,080,000	21,742,700	36,428,892	54,495,183
เงินสดปลายงวด	8,080,000	21,742,700	36,428,892	54,495,183	75,189,391

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 8,080,000บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 21,742,700บาท เป็น 36,428,892บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 54,495,183บาท และ 75,189,391บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.13: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	8,080,000	21,742,700	36,428,892	54,495,183	75,189,391
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	8,080,000	21,742,700	36,428,892	54,495,183	75,189,391
สินทรัพย์ถาวรรวม สุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	160,000	120,000	80,000	40,000	
รวมสินทรัพย์	8,280,000	21,757,700	36,528,892	54,545,183	75,189,391
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	2,238,000	2,424,540	1,119,268	1,388,985	1,253,685
เงินปันผลค้างจ่าย	261,100	282,863	130,581	162,049	146,263
หนี้สินระยะสั้น	2,499,100	2,707,403	1,249,849	1,551,034	1,399,948
เงินกู้จากสถาบัน การเงินคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	2,499,100	2,707,403	1,249,849	1,551,034	1,399,948
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
กำไรสะสมสุทธิ	4,960,900	10,335,297	12,816,343	15,895,257	18,742,260
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,410,900	10,785,297	13,266,343	16,345,257	19,192,260
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	7,910,000	13,492,700	14,516,192	17,896,291	20,592,208

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่า
ของกิจการเพิ่มขึ้นเท่าๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 7,910,000บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2

จำนวน 13,492,700บาท เป็น 14,516,192บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 17,896,291บาท และ 20,592,208บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.14: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	400,000
1	กระแสเงินสดรับ	8,080,000
2	กระแสเงินสดรับ	13,662,700
3	กระแสเงินสดรับ	14,686,192
4	กระแสเงินสดรับ	18,066,291
5	กระแสเงินสดรับ*	20,694,208

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 30%

ตารางที่ 4.15: แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	28,532,480
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	-400,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	25,732,480
อัตราผลตอบแทน	236.00 %

หมายเหตุ: ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากใน ส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสม ในการลงทุน IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้คือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละ ขั้นต่ำที่เราอยากได้ เราจะทำลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังมีการ เติบโต มูลค่าห้องสูง เหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 236 นั้น หมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 1 ปี ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.31	8.03	29.22	35.16	53.70
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.31	8.03	29.22	35.16	53.70
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.59	2.10	2.85	3.43	4.01
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.67	0.83	0.90	0.94	0.96
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	82	87	89	90	91
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	71	81	85	87	89
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	50	57	60	61	62
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	25,732,480				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	236.00 %				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1 ปี 7 วัน				

หมายเหตุ : อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงคลัง) / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราผลตอบแทน(กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์ทั้งหมด

อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย = กำไรจากการดำเนินการ/ ยอดขายสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ / ยอดขายสุทธิ

ตัวเลข คือ ลิงค์มาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี)นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังมีการเติบโต มูลค่าสูง เหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 236 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุน ประมาณ 1 ปี 7 วัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน



บรรณานุกรม

- การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า คาคหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร. (2559). สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm3/U132-1.htm>.
- ความพอใจลูกค้าการประเมินความพอใจและการจัดการด้านคุณภาพเพื่อความพอใจของลูกค้า. (2559). สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm3/U132-1.htm>.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาการและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏกอร์ ปุณยภาสสร. (2553). AIDA Model. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). ทักษะคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกรู้หรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทา ของ บุคคลที่มีต่องานในทางบวก. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- เดช กาญจนางกูร. (2539). จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาวธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด=Principles of Marketing. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสียพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Food-Innovation.pdf>.
- สุทมาศ จันทราวร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุวรรณี แสงมหาชัย. (2544). *การจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพรวมขององค์กร :แนวคิดและกระบวนการในการนำไปปฏิบัติ = Total quality management:concepts and implementation process*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ. (2551). *การบริหารจัดการสมัยใหม่*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อัมพร ไหลประเสริฐ. (2556). *การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis*. สืบค้นจาก http://61.19.86.230/manage/Plan_pic/20120923145921.doc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Laridge & Steiner. (1987). *A model for predictive measurement of advertising effectiveness*. New York: Journal op marketing Research.
- Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2002). *Strategic management and business policy*. New York: Prentice Hall

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปิยาภรณ์ พิกุลทอง
อีเมล	iampiyaaa@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปกรรมบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่งงาน Advertising Graphic Designer บริษัท อัสวิน แอสเสท จำกัด ที่อยู่ 59 ซอยรัตนานิเบศร์ 28 แขวง2 ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาขศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม

วันที่ 18 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิภารัตน์ นิกุลทอง อยู่บ้านเลขที่ 50/2408

ชอย ถนน ตำบล/แขวง บางรัก

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201942

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาขศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ 11 นวัตกรรม The Box Dog Brand 3 นวัตกรรมเพื่อคนรักสุนัข
Tailor made

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นิภารัตน์ นิจจทอง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นิภารัตน์ นิจจทอง)

ลงชื่อ อ.วิทย์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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