

แผนธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยา
ทำความสะอาด

Business Plan for ABACUS OXYGEN Company Distributor dogs and
Cleanser



แผนธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด

Business Plan for ABACUS OXYGEN Company Distributor dogs and Cleanser



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

สุรพงศ์ แม่นศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท Abacus Oxygen ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยา
ทำความสะอาด

ผู้วิจัย สุรพงศ์ แม้นศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

สุรพงศ์ แม้นศรี ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด
(101 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจแชมพูสุนัข ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจและ
เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การ
แข่งขัน และการสำรวจโดยการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ซึ่งบริษัท ABACUS
OXYGEN จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) ที่มี
จุดเด่น คือ ใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยสูง และมีค่า PH ที่เหมาะสมสำหรับสุนัข

ผลิตภัณฑ์แชมพูทำความสะอาดสุนัขโอทู ทุกสูตรจะปราศจากสารเคมี มีกระบวนการสกัดจาก
พืชธรรมชาติ 100% เนื้อของแชมพู มีค่า PH ที่เหมาะสม สำหรับผิวหนังของสุนัข รวมไปถึงไม่มีการใช้
กลี้นและสีสังเคราะห์ ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่มีส่วนผสมจากเกลือ ไม่อันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยง
กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ปริมณฑล ทุกกลุ่มอาชีพ
การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขโอทู เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แชมพูสุนัขโอทู จะอยู่ใน
ระดับตำแหน่งที่สูงกว่า โดยเน้นคุณภาพมาตรฐานของสินค้า รวมถึงการให้บริการในช่องทางจัด
จำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย ในด้านราคามีการตั้งราคาแบบ Premium Price คือ การตั้ง
ราคาสูง มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ระดับของกลยุทธ์ภายใน
องค์การธุรกิจซึ่งดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีการแบ่งระดับทางการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ
กลยุทธ์ระดับบริษัทองค์กร (Corporate Level Strategy) ที่เน้นกลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น
(Intensive growth strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ที่ใช้กลยุทธ์การ
มุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) ในตัวสินค้าของกิจการ (Products)
เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value – added) ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ
(Functional Strategy) คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เนื่องจากบริษัท
ABACUS OXYGEN มีสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาด และบริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนสูง
ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงควรขยายช่องทางการ
จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยทำการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทาง ห้างค้าปลีก ค้า
ส่ง และร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดมากขึ้น

ในด้านผลตอบแทนจะพบว่า สำหรับโครงการลงทุนของกิจการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี8 เดือน ที่อัตราผลตอบแทน 10 % ที่ระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิหรือ NPV เท่ากับ 27,346,733.1 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงการให้ผลตอบแทน สูงกว่าที่คาดหวังไว้ มี IRR เท่ากับ 58.68 %

ความสำคัญ : แผนธุรกิจ, แชมพู, บริษัท ABACUS OXYGEN



Mansri, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprise), May 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for ABACUS OXYGEN Company Distributor Dogs and Cleanser (101 pp.)

Advisor : Asst.Prof.Saranyapong Thiangtam

ABSTRACT

The business plan is a dog shampoo. This report is intended to guide the expansion and. Techniques and methods for the preparation of the plan is to analyze the business environment. Competitive Analysis And a survey by a survey of a sample of 200, which the company distributes its products ABACUS OXYGEN Sam the dog and cleaning the pool. Under the brand's Tomb (O2) that features a natural plant extract is highly secure and has the PH suitable for dogs. Cleaning dog shampoo central Bangkok. All recipes are chemical free The process is 100% natural plant extracts of meat with the PH shampoo for the dog's skin. Including no use of synthetic fragrances and colors. No preservatives No combination of salt Not harmful to people and pets. Targeting the customers who live in Bangkok. And metropolitan areas Every professional group Positioning products, dog shampoo central Bangkok. Compared to competitors Two dog's shampoo Will be in a higher position. By focusing on the quality of the product Including the provision of services in distribution channels that customers can easily access. The price is set at a Premium Price is the price. The goal is to create a good image quality to the product. The level of strategy within business organizations, which operate as a system and a split-level management at the three levels of strategy, corporate organizations (Corporate Level Strategy) The strategy is to expand to more (Intensive growth strategy) business strategy (. Business Level Strategy) The strategy of focus and the difference (Focus Differentiation Strategy) in the business (Products) to add value (Value - added) to occur in the sense of the customer. Strategic and operational level (Functional Strategy) is a strategic distribution channel (Place Strategy) since the company ABACUS OXYGEN products and products are accepted in the market. The company has high working capital The growing trend of pet business that is

constantly growing. It should expand distribution channels to cover more consumers. By expanding the distribution channels through retailers, wholesalers and convenience stores. To cover the entire area, Bangkok and the provinces more.

Keywords : Business Plan, Shampoo, ABACUS OXYGEN Company



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจคอยให้ความรู้และชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ และ ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่อนุญาตให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำแผนธุรกิจนี้ ขอบพระคุณผู้ที่ทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และได้นำงานวิจัยนั้นมาประยุกต์ใช้ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาว ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังให้คำปรึกษามาโดยตลอด

สุรพงศ์ แม้นศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทของสินค้า	3
1.4 รายละเอียดของสินค้า	3
1.5 จุดเด่น	3
1.6 นวัตกรรม	4
1.7 พันธกิจ	4
1.8 วิสัยทัศน์	5
1.9 เป้าหมาย	5
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.11 โครงสร้างผู้บริหาร และรายละเอียดส่วนงาน	6
1.12 ทุนจดทะเบียน	7
1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.14 วิธีการศึกษา	7
1.15 การดำเนินการวิจัย	18
1.16 ผลสรุปการวิจัย	19
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร	35
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
2.3 SWOT Analysis	40
2.4 ภาพรวมของอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน	43
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	45
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	47
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	50
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	53
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	54
4.3 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	54
4.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	54
4.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	60
4.6 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	61
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	101
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ	17
ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีสุนัข	22
ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูในการ ทำความสะอาดสุนัข	23
ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูสำหรับสุนัข	23
ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู สำหรับสุนัข	24
ตารางที่ 1.11: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูสำหรับสุนัขแต่ละครั้ง	25
ตารางที่ 1.12: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับ สุนัข	25
ตารางที่ 1.13: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูสำหรับสุนัขใน 1 ผลิตภัณฑ์	27
ตารางที่ 1.14: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูสำหรับสุนัข	27
ตารางที่ 1.15: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลิ่นที่ต้องการในผลิตภัณฑ์ แชมพูสำหรับสุนัข	28
ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	29

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ราคา	30
ตารางที่ 1.18: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 1.19: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	40
ตารางที่ 3.1: คู่แข่งทางธุรกิจ	48
ตารางที่ 3.2: จุดแข็งของคู่แข่ง	49
ตารางที่ 3.3: จุดอ่อนของคู่แข่ง	49
ตารางที่ 4.1: ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	58
ตารางที่ 4.2: ตารางวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	60
ตารางที่ 4.3: แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Action Plan) สำหรับกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด ในปี 2558	65
ตารางที่ 4.4: แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข	70
ตารางที่ 4.5: แสดงประมาณการระยะเวลาคืนทุนของผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข	71
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณค่าตัวแปรต่างๆ ภายใต้อันตราย 3 เหตุการณ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ แชมพูสุนัข	73
ตารางที่ 4.7: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม	74
ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	75
ตารางที่ 4.9: แสดงประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย	76
ตารางที่ 4.10: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	76
ตารางที่ 4.11: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	77
ตารางที่ 4.12: แสดงประมาณการงบดุล	79

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 4.13: แสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนผันแปร

หน้า

80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งบริษัท ABACUS OXYGEN	2
ภาพที่ 1.3: แชมพูทำความสะอาดสุนัขและแมว ของบริษัท ABACUS OXYGEN ภายใต้ตรา สินค้า โอทู (O2)	3
ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
ภาพที่ 3.1: BCG Matrix	50
ภาพที่ 3.2: ภาพผลการวิเคราะห์	52
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	53
ภาพที่ 4.2 : การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู	55
ภาพที่ 4.3 : การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู	56
ภาพที่ 4.4 : การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

บริษัท ABACUS OXYGEN เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด สะอาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตมาจากสารสกัดจากพืชธรรมชาติ

ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ตราสินค้า



ผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้า โอทู ผลิตโดยสารสกัดจากธรรมชาติสินค้าจึงมีความปลอดภัยสูง และมีค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (PH) ที่เหมาะสม สำหรับสุนัข ใช้อาบได้ตั้งแต่ สุนัขทารก จนถึงสุนัขโต และจะได้ผลดีมากกว่าสุนัขที่ผิวแพ้ง่าย บอบบาง สามารถชำระล้างบริเวณใบหน้าได้โดยไม่ระคายเคืองดวงตา ไม่เกิดอาการแพ้ ไม่มีผลข้างเคียง นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของการลดการหลุดร่วงเส้นขน

สินค้าและผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้า โอทู ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาโดยตลอด มีประวัติการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในสินค้าและผลิตภัณฑ์จากกลุ่มลูกค้าเดิม ส่งผลให้มียอดจำหน่ายสินค้า ไม่น้อยกว่าปีละ 10 ล้านบาท ใน 15 สาขาหลักทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป อาทิ

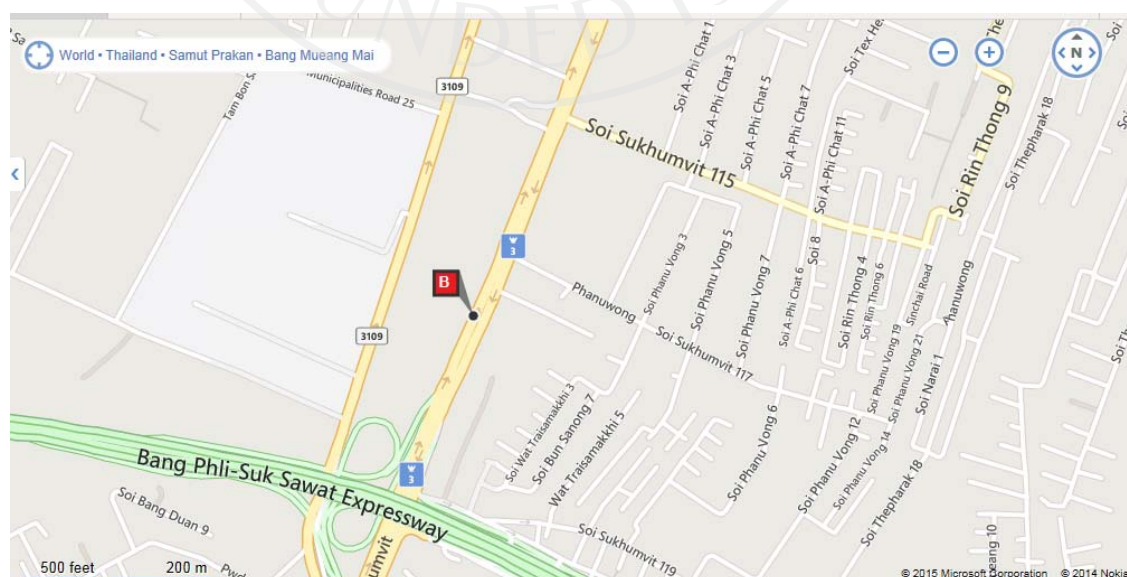
ร้าน Petloft ร้าน Dogilike ร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในสวนจตุจักร และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง

สินค้าโอทู ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลยุทธ์ Flanking Marketing คือ การโจมตีคู่แข่งในจุดที่คู่แข่งไม่ได้ให้ความสำคัญมาก หรือไม่ได้ทำการป้องกันเอาไว้ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีทรัพยากรที่จำกัด เป็นรอง มีคู่แข่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งบริษัทต่างประเทศ และสินค้าในประเทศ กลยุทธ์ที่ใช้ คือ ในด้านราคา เนื่องจากการศึกษาสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุนัข ในร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 แห่ง จำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ มักที่จะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้า ซึ่งสินค้าโอทู แสดงจุดยืนว่าเป็นสินค้า High Premium จากการเพิ่มคุณภาพ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าประกอบการดึงความสนใจจากลูกค้าให้เข้ามาลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกบูทต่างๆในงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง มีการแจกสินค้าทดลองใช้ จนลูกค้าบอกต่อ มีการสื่อสารกับลูกค้าในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ตลอดจนทำการตลาดและพัฒนาคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพในระดับ Premium

1.2 สถานที่ตั้ง

บริษัท ABACUS OXYGEN ตั้งอยู่เลขที่ 11/245 ถนนสุขุมวิท อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ตั้งบริษัท ABACUS OXYGEN



1.3 ประเภทของสินค้า

บริษัท ABACUS OXYGEN เป็นประเภทธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตมาจากสารสกัดจากพืชธรรมชาติ

1.4 รายละเอียดของสินค้า

บริษัท ABACUS OXYGEN จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูทำความสะอาดสุนัข

ภาพที่ 1.3: แชมพูทำความสะอาดสุนัข ของบริษัท ABACUS OXYGEN ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2)



1.5 จุดเด่น

1.5.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์แชมพูทำความสะอาดสุนัขและแมว ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) ผ่านการผลิตด้วยระบบโอทู (O2) ทุกสูตรจะปราศจากสารเคมี รวมไปถึงกระบวนการสกัดสารประกอบที่ใช้ในแชมพูนั้นได้นำเอาเลือกจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์จากพืชผักและสมุนไพรต่าง ๆ โดยเฉพาะสมุนไพรไทยที่คนไทยนำมาใช้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อมาใช้ผลิตภัณฑ์

1.5.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) เนื้อของแชมพู มีค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (PH) ที่เหมาะสมสำหรับผิวหนังของสุนัข รวมไปถึงไม่มีการใช้กลิ่นและสีสังเคราะห์ ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่มีส่วนผสมจากเกลือ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์แชมพูทำความสะอาดสุนัขและแมว ภายใต้ตราสินค้าโอทู (O2) มีคุณสมบัติในการบำรุง ดูแล เร่งการเจริญเติบโตของเส้นขน ฟันฟูผิวหนังที่เสื่อมสภาพ ให้กลับมาสู่ภาวะปกติ พร้อมผลิตเซลล์ให้หลุดออกโดยไม่ทำอันตรายต่อชั้นผิวปกติ ขจัดคราบไขมันที่ฝังตัวอยู่ตามขนและผิวหนัง เพื่อให้ผิวหนังสะอาดหมดจดตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ใช้ และยังสามารถควบคุมและลดอาการแพ้ คัน ขับไล่แมลงรบกวน ควบคุมเชื้อราและแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุ

หลักของโรคผิวหนัง โดยเฉพาะการดับกลิ่นในสุนัขที่เห็นผล 100% ทันทีหลังอาบน้ำเสร็จและเป่าแห้ง ช่วยลือคอกลิ่นตัวสุนัขได้นาน ถึง 72 ชั่วโมงหรือ 3 วัน เป็นอย่างน้อย

1.5.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โอทู (O2) cleaner น้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ สกัดจากพืชธรรมชาติ 100% ผลิตจากพืชธรรมชาติ ไม่อันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยงไม่เหม็น มีระบบดักจับกลิ่นได้ยาวนานถึง 24 ชั่วโมง ขับไล่แมลงรบกวน เห็บ หมัด ไร หมัดปัญหาเชื้อรา รอยแดงและโรคผิวหนังใต้ท้องสัตว์เลียข่วนเวลาอนกับพื้น ย่อยสลายกลิ่นและคราบอุจจาระได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABACUS OXYGEN จัดจำหน่ายทั้งแชมพูสุนัข ใช้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร (TINOSPORACRISPA) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำจัดกลิ่น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสูตรผสมด้วยการใช้สมุนไพรบอระเพ็ด มาผ่านกระบวนการทำมาตรฐานและควบคุมคุณภาพของสารสกัดด้วยเทคนิคการใช้ความร้อนสูงภายในระยะเวลาสั้น จึงทำไม่เกิดการเสื่อมสลายของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่สำคัญ ยังผลให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการกำจัดกลิ่น โดยสามารถนำมาใช้ทดแทนเคมีสังเคราะห์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ทำให้สารสกัดทำงานอย่างเนบชิดกับผิว และบริเวณเส้นขนของสุนัขทั่วทั้งร่างกายและทำงานต่อเนื่อง 24-48 ชม. จึงทำให้สุนัขลดอาการคันและส่งผลให้ผิวหนังสุนัขเย็น ทำให้สุนัขไม่หงุดหงิดและเกา จะสังเกตได้ว่าอาการแพ้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

1.7 พันธกิจ

1.7.1 ด้านลูกค้า

บริษัท ABACUS OXYGEN มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.7.2 ด้านธุรกิจ

บริษัท ABACUS OXYGEN จำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูและน้ำยาทำความสะอาดที่เกี่ยวกับสุนัขและแมวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยภายใต้สร้างตราสินค้าของโอทู (O2)

1.7.3 ด้านบุคลากร

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน อีกทั้งจะดูแลให้พนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและอยู่กับบริษัทได้ยาวนาน

1.7.4 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับสากลด้วยความใส่ใจที่จะลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

1.8 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูและน้ำยาทำความสะอาด ที่มีคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงอย่างสูงสุดในประเทศไทย

1.9 เป้าหมาย

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น

1.9.1.1 สร้างตราสินค้าของ ABACUS OXYGEN ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

1.9.1.2 สร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์ให้ได้ 3 ล้านบาท/สาขา โดยมีสาขาทั้งหมด

5 สาขา ยอดจำหน่ายรวม 15 ล้านบาท

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (5 ปี)

1.9.2.1 การขยายธุรกิจระดมทุนจากสถาบันการเงิน

1.9.2.2 เพิ่มยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี โดยการเพิ่มจำนวนสาขาประมาณ

4 สาขาต่อปี

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (10 ปี)

1.9.3.1 เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร (TINOSPORACRISPA) ควบคู่กับการสร้างตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand awareness) ให้ผู้บริโภคนึกถึง ผลิตภัณฑ์ ABACUS OXYGEN เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงแชมพูทำความสะอาดของสุนัขและแมว

1.9.3.2 ขยายธุรกิจโดยการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมสินค้าของสัตว์เลี้ยงในทุกประเภท

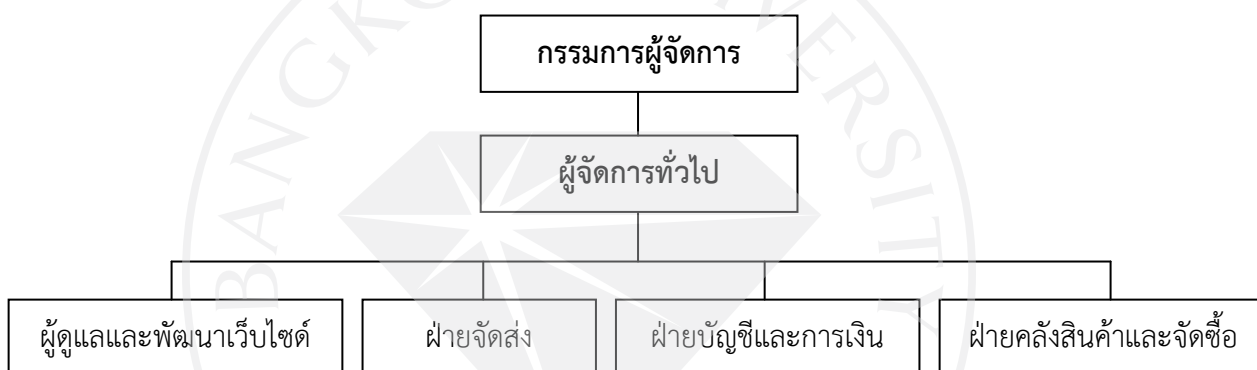
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) เพื่อความมั่นคงของกิจการและความเจริญเติบโตของธุรกิจในยอดขายและการขยายสาขา สถานที่จัดจำหน่าย ในการขยายกิจการ การให้บริการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม

2) เพื่อสร้างรายได้ สุทธิในแต่ละปีสูงขึ้น 10% ของยอดขายในปีก่อนและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี

1.11 โครงสร้างผู้บริหาร และรายละเอียดส่วนงาน

ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



รวมพนักงานทั้งหมด 24 คน

1.11.1. กรรมการผู้จัดการ

ภาระหน้าที่ บริหารจัดการข้อมูลหรืองานต่าง ๆ กระจายไปยังส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการต่อไป อีกทั้งยังต้องประสานให้พนักงานในทุก ๆ ส่วนสามารถทำงานไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ร่วมกัน เพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามประสงค์ของบริษัท เป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องการจัดซื้ออุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ประสานกับแผนกต่าง ๆ ดูแลในเรื่องของการบริหารค่าจ้างร่วมกับ HR ควบคุมการเบิก-จ่ายเงินสต็อกยอย ร่วมกับฝ่ายบัญชีและการเงิน รวมถึงการดูแลพนักงาน สัมภาษณ์ผู้สมัครงาน

1.11.2. ผู้จัดการร้านทั่วไป

ภาระหน้าที่ มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหาร และควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายให้ไปตามเป้าหมาย รวมทั้งเป็นผู้ประสานงาน แก้ไขปัญหาสถานการณ์ทุกอย่างในบริษัท

1.11.3. ฝ่ายดูแลและพัฒนาเว็บไซต์

ภาระหน้าที่ ดูแลและปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทให้มีการอัปเดต แนะนำสินค้า และโปรโมชั่นร้าน และแนะนำโปรโมชั่นของบริษัท

1.11.4. ฝ่ายจัดส่ง

ภาระหน้าที่ จัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

1.11.5. ฝ่ายการเงินและบัญชี

ภาระหน้าที่ ดูแลด้าน การเงิน การบัญชีของร้าน ควบคุมการรับ-จ่ายเงิน ของร้าน ดูแลเรื่องบัญชีลูกหนี้-เจ้าหนี้ ปิดงบการเงินรายเดือน รายปี เงินเดือน

1.11.6. ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานขายหน้าร้าน

ภาระหน้าที่ ดูแลเรื่องการจัดหา วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต ดูแลเรื่องคลังสินค้าวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิต การให้บริการลูกค้า

1.12 ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน 14,000,000 บาท

1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การพัฒนาการก้าวเข้าไปในตลาดใหม่ ดังนั้นการแผนธุรกิจนี้จึงเป็นพิมพ์เขียวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจในอนาคต

1.14 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้า ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัทขนส่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.14.1 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2548, หน้า 56) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 45) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม

ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2549, หน้า 89) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนผสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, หน้า 4-5) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4 P ของ (Kotler, 2003) ไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปก็คือการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกได้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของส่วนผสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น(ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี

ตัวตน(Physical Product) หรือเป็นสินค้าซึ่งจับต้องได้ อันได้แก่ รถยนต์ ขนมปัง รองเท้า ไข่ ปากกา และหนังสือ เป็นต้นแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผม เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่นี่ว่าเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไปการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หลายๆด้านด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ได้สื่อความให้ถึงตลาด เป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร 4 ด้านที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.14.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรีดา นาคเนาทิน (2553, หน้า 54) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกิน เองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ตามทฤษฎีสั่งรับ (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น แบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (black box) คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน เอาไว้ นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (response) เป็น ผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ปริดา นาคเนาทิน (2553, หน้า 108) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่ง เป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม

และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

1.14.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อ/การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วีรพล สุวรรณนันท์ (2553, หน้า 66) กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์การกำหนดทางเลือกข้อจำกัดการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ

พัชรา ตันติประภา (2554, หน้า 214) กล่าวว่า ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุดโดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียซึ่งตามทักษะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริงเนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- 1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะอุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
- 1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- 1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาดดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

1. พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
2. พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
3. ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
4. การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองรวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุดผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจเช่นเพื่อนครอบครัวพนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวเช่นความรักความกลัวความรู้สึกยกย่องความสนุกความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้นซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริงผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อยโดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึงสภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆเช่นการโฆษณาสื่อ ณ จุดขายการส่งเสริมการขายไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วยซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

Kim (2005 อ้างใน พัชรา ตันติประภา 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันในการเลือกซื้อ ใช้สินค้าบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ในแต่ละบุคคลที่พึงพอใจในความต้องการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ และพฤติกรรมในประสบการณ์การซื้อสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคใช้หรือลงเลที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ทัศนคติผู้บริโภคดูเหมือนจะมีอิทธิพลสำหรับการตัดสินใจ ทัศนคติแต่ละด้านไม่ได้ทำให้เกิดอิทธิพลในความตั้งใจและ/หรือ พฤติกรรมการซื้อ แต่ความตั้งใจและ/หรือ พฤติกรรมการซื้อเป็นผลจากความหลากหลายของทัศนคติผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับความหลากหลายของประเด็นในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกรณีซื้อสินค้า

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยต่างๆสามารถจัดแบ่งกลุ่มของประเด็นไว้เป็น 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค (Consumer factor) และปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) ที่ซึ่งบ่อยครั้งประเด็นและปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับทัศนคติการซื้อสินค้า

ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค (Consumer factor)

ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อสินค้า รายการที่ได้ถูกรวบรวมไว้ในปัจจัยทางด้านนี้มี ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Security & Trust) การประหยัดเวลา (Saving time) ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment) ประสบการณ์ (Experience) ความมีชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) การรับรู้ด้วยการสัมผัส (Tactility) การเชื่อมโยง (Connection)

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเป็นส่วนตัวในระบบ หรือเครือข่ายการสื่อสารได้ถูกนิยามไว้ว่า เป็นการป้องกัน การปกปิดเข้าถึงข้อมูลที่ให้ไว้จากบุคคลอื่นโดยผ่านระบบหรือเครือข่าย ผู้บริโภคอ้างถึงเหตุผลที่บ่อยมากที่สุดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า จากการศึกษาได้พบว่า สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายๆคนอาจจะเคยได้รับข้อความหรือข้อมูลในสิ่งที่ไม่ต้องการ ถูกนำเสนอบริษัทนี้ หรือบริษัทอื่น หรือการเข้าถึงข้อมูลความเป็นส่วนตัวจากมือที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต

ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Security & Trust) ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้ถูกนิยามไว้ว่าเป็น ความไม่มีกังวล ความปลอดภัย การป้องกัน ปกป้องและความคุ้มครอง ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการกล่าวถึงความปลอดภัยทางการเงินขณะที่ความเป็นส่วนตัวเป็นการปกป้องของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของร้านค้าปลีกมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมทั่วไปที่ต้องเดินไปซื้อ การวิจัยได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลถึงความเสี่ยงของการถูกใช้ข้อมูลบัตรเครดิตไปในทางที่ไม่ดี

การเข้าถึงการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคนั้น ผู้ค้าต้องใช้วิธีและขั้นตอนอย่างมืออาชีพในการลดระดับความรู้สึกรู้สึกผู้บริโภคในด้านความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด หนึ่งในวิธีคือการสร้างความน่าเชื่อถือบนร้านค้ากับผู้บริโภค ในเรื่องความปลอดภัยทางการเงิน สิ่งนี้หมายถึงการพิสูจน์ถึงความสามารถของผู้ค้าในการปกป้องข้อมูลบุคคลของผู้บริโภค ได้นำเสนอแบบจำลองงานวิจัยทางด้านความพึงพอใจ-ความเชื่อถือ-ความผูกพัน-การซื้อซ้ำ-ความตั้งใจ และได้ค้นพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor)

คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (Product quality and variety) ผู้บริโภคต้องการอย่างกว้างขวางของคุณภาพ ราคา และความหลากหลายของสินค้า

รายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายการส่งเสริมการตลาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์บริษัท การพาดหัวโฆษณา ข้อความพิเศษ อีเมลล์ ผ่านเว็บไซต์ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มีผลในทางบวกต่อผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ต

การส่งมอบสินค้า (Delivery) โดยปกติการซื้อสินค้าจะต้องมีบริการการจัดส่ง เพราะว่าการอยู่ต่างที่กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับด้านผู้บริโภคนั้นจะมีข้อเกี่ยวข้องในเรื่องของระยะเวลาระหว่างที่สินค้าได้ถูกส่งจนกระทั่ง ได้รับสินค้า เช่นเดียวกับเรื่องของการจ่ายค่าจัดส่งสินค้า สิ่งที่เกี่ยวข้องนี้เป็นผลลบกับการซื้อสินค้า

นโยบายการคืน/แลกเปลี่ยน (Return policy) การอยู่ต่างที่กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ได้ถูกกล่าวถึงดังกล่าวได้รวมถึงระดับความสะดวกของผู้บริโภคในการคืนสินค้าด้วย ทุกวันนี้ธุรกิจบ่อยครั้งที่ต้องรับผิดชอบถึงการร้องขอการคืนสินค้าจากผู้บริโภคโดยการนำเสนอถึงการซ่อมสินค้าทดแทน การคืนเงินของลูกค้า ดังนั้นประเด็นหลักของสินค้าที่จะถูกจัดส่งมอบผ่านตัวแทนหรือบริษัทที่สาม ซึ่งลูกค้าเผชิญกับบริการการจัดส่ง ในกระบวนการคืนสินค้า ความไม่สะดวกสบายที่เพิ่มเติมและความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้น ประเด็นเหล่านี้เป็นผลเชิงลบของพฤติกรรมซื้อสินค้า

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer decision making style) เป็นหัวข้อที่นักวิจัยในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญและศึกษาอย่างแพร่หลายมา

ตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากมีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่ารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สามารถเป็นตัวอธิบายได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ความหมายของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles & Kendall (2006 อ้างใน ปรีดา นาคเนาวทิน, 2010) ได้ให้ความหมายและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumerdecision Making Style) ไว้ว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากลักษณะรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality Traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้พวกเขายังได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอ สามารถคาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่ผูกติดถาวรอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัว หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนไปตลอดโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ผู้บริโภคคงรูปแบบการตัดสินใจพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ แม้ว่าต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งแนวความคิดนี้ได้คล้ายคลึงกับแนวความคิดทั่วไปของทฤษฎีทางฝั่งจิตวิทยาในการศึกษาบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของมนุษย์

วิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ใช้เครื่องมือและวิธีต่างๆ มากมายในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง Sproles & Kendaa (2006 อ้างใน ปรีดา นาคเนาวทิน, 2553) ได้สรุปวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 วิธีหลัก ได้แก่ 1. วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic/Life style approach) 3.วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค โดย Park (2007) ได้ให้คำอธิบายถึงแต่ละวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า

1. วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต

(Psychographic/ Life style approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ถึงกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค

2. วิธีในการประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer Typology Approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการแบ่งประเภทของผู้บริโภคเป็นหมวดหมู่ตามแรงกระตุ้นและทัศนคติในการซื้อสินค้า (Consumers' Shopping Motives and Attitudes)

3. วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแนวทางในด้านการคิด (Cognitive

Orientation) และในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective orientation) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากความแตกต่างของแนวคิดและวิธีการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยออกมานั้นมีความแตกต่างหลากหลายกันมาก ซึ่ง Lysonski et al. (2010) ได้ให้ความเห็นว่าวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 วิธีนั้น วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) เป็นวิธีที่สามารถประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่เน้นไปที่ Mental Orientation ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยวิธีนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคครอบครองลักษณะนิสัยในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า

โดยลักษณะนิสัย (Traits) ที่กล่าวมาข้างต้นได้มีนักวิจัยหลายท่านได้พยายามระบุถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านต่างๆมากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญไปที่คุณภาพ (Quality Consciousness) การตัดสินใจที่ให้ความสำคัญไปที่ตราสินค้า (Brand Consciousness) หรือการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญไปที่ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า เป็นต้น

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ประสบความสำเร็จการการพยายามที่จะระบุถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคออกมาได้ แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยต่างๆเหล่านี้ก็ยังไม่สามารถสร้างเครื่องมือในการวัดประเมิน (Measurement) ที่ทำให้ระบุได้ถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทต่างๆ (Consumer Decision Making Style) ได้อย่างชัดเจน

วิธีการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) และได้ทำการรวบรวมลักษณะนิสัยต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ถูกค้นพบจากผลงานวิจัยต่างๆมากมายที่ทำขึ้นก่อนหน้านี้ และยังได้เพิ่มลักษณะนิสัยบางอย่างเข้าไป เพื่อสร้างเป็นรายชื่อลักษณะนิสัยต่างๆ (Traits List) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเรียกว่า Consumer Style Inventory (CSI) โดย CSI ถือเป็นความพยายามชิ้นแรกในการที่จะสร้างรูปแบบหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 1.1: รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision making traits)	คำอธิบาย (Description)
1. Perfectionism or High quality-consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีการวางมาตรฐานและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกซื้อสินค้า
2. Brand consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า
3. Novelty and fashion	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นตัวโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่ๆ
4. Recreational and Hedonistic consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า มักเป็นผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน
5. Price and Value –for-money shopping consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ
6. Impulsiveness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือมักจะซื้อสินค้าโดยทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision making traits)	คำอธิบาย (Description)
7. Confused by over choice	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยมักจะเกิดความรู้สึกว่ามีตราสินค้าหรือร้านค้าให้เลือกซื้อมากเกินไป และมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อมีมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมองตราสินค้าต่างๆ เหมือนๆ กัน และมักจะให้เพื่อนเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ
8. Habitual or Brand loyal	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิมๆ และมักจะซื้อตราเดิมๆ จนกลายเป็นนิสัย

ที่มา: Sproles G. B., & Kendall, E. L. (2006). *Human behavior of at work: Organizational International*. New York: McGraw – Hill Book.

Sproles & Kendall (2006 อ้างใน ปรีดา นาคเนาวทิน 2010) ได้กล่าวว่ารูปแบบการตัดสินใจทั้ง 8 รูปแบบนี้สามารถอธิบายได้ถึงลักษณะนิสัยทางจิตใจขั้นพื้นฐาน (Basic mental characteristic) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยแต่ละรูปแบบนั้นสามารถอธิบายและแสดงให้เห็นได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนได้

การระบุรูปแบบหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างประวัติข้อมูล (Profile) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นมาได้ ช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.15 การดำเนินการวิจัย

1.15.1 วิธีการดำเนินการ

1.15.1.1 วิธีการดำเนินการ: เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) จากข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.15.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถาม

1.15.1.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา: ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่าง คือ จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุนัข ในร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ www.dogilike.com/marketplace www.dogilike.com/marketplace และ www.petshopathome.com จากข้อมูลสถิติของร้านค้าพบว่า ใน 1 วันจะมีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขเฉลี่ย 400 ราย

1.15.1.4 จำนวนตัวอย่าง: จากข้อจำกัดในด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 คน

1.15.1.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขจากแหล่งจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุนัข

1.15.2 ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.16 ผลสรุปการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศชาย มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	79	39.3
เพศหญิง	122	60.8
รวม	200	100

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวนเท่ากับ 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวนเท่ากับ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 46-55 ปี มีจำนวนเท่ากับ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25	85	42.5
26-35 ปี	78	38.8
36-45 ปี	24	12.0
46-55 ปี	14	6.8
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวนเท่ากับ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากับ 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ปวช./ปวส./มัธยมศึกษา มีจำนวนเท่ากับ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./ปวส./มัธยมศึกษา	10	5.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	15.5
ปริญญาตรี	121	60.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	38	19.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน มีจำนวนเท่ากับ 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 อาชีพนิสิต/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากับ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และแม่บ้าน มีจำนวนเท่ากับ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	35	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	132	66.0
นิสิต/นักศึกษา	6	3.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	3.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	4.6
แม่บ้าน	3	1.5
อาชีพอื่นๆ	10	4.6
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	11	5.5
10,001 – 15,000 บาท	39	19.5
15,001 – 20,000 บาท	41	20.3
20,001 – 25,000 บาท	18	8.8
25,001 – 30,000 บาท	24	11.8
มากกว่า 30,000 บาท	69	34.3
รวม	200	100.0

2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสุนัข มีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ดังตารางที่ 1.7

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีสุนัข

การมีสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
มี	200	100
ไม่มี	0	0
รวม	200	100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูในการทำความสะอาดสุนัข มีจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.0 และ ไม่ใช้ มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังตารางที่ 1.8

ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูในการทำความสะอาดสุนัข

การใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูในการทำความสะอาดสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	174	87.0
ไม่ใช้	26	13.0
รวม	200	100

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีจำนวนเท่ากับ 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 และทุกวัน มีจำนวนเท่ากับ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.9

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

ความบ่อยในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	16	9.2
4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	32	18.4
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	94	54.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	32	18.4
รวม	174	100.0

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ต เท่ากับ 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ Pet Shop มีจำนวนเท่ากับ 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 คลินิกรักษาสัตว์ มีจำนวนเท่ากับ 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และโรงพยาบาลสัตว์ มีจำนวนเท่ากับ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.10

ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกรักษาสัตว์	34	19.5
โรงพยาบาลสัตว์	10	5.7
ซูเปอร์มาเก็ต	84	48.3
Pet Shop	46	26.4
รวม	174	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขแต่ละครั้ง มากกว่า 150 บาท มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ 121-150 บาท มีจำนวนเท่ากับ 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีค่าใช้จ่าย 91-120 บาท มีจำนวนเท่ากับ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ 61-90 บาท มีจำนวนเท่ากับ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.11

ตารางที่ 1.11: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู สำหรับสุนัขแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู สำหรับสุนัขแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
61-90 บาท	6	3.4
91-120 บาท	22	12.6
121-150 บาท	54	31.0
มากกว่า 150 บาท	92	52.9
รวม	174	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข ยี่ห้อแบร์ริง (BEARING) มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมา คือ เซนการ์ด1 (CHAINGARD 1) มีจำนวนเท่ากับ 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 สลิกกี้ (SLEEKY) มีจำนวนเท่ากับ 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซิลกี้แคร์ (SILKY CARE) มีจำนวนเท่ากับ 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 เอ็กโทติก (ECTOTIC) มีจำนวนเท่ากับ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ฟริสกี แอลโป (FRISKIES ALPO) มีจำนวนเท่ากับ 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ฮาร์ซ (HARTZ) มีจำนวนเท่ากับ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 เวทชอยส์ (VETCHOICES) มีจำนวนเท่ากับ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ฮอบบี้ (HOBBY) มีจำนวนเท่ากับ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.12

ตารางที่ 1.12: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
แบร์ริง (BEARING)	94	19.1
เซนการ์ด1 (CHAINGARD 1)	86	17.2
เอ็กโทติก (ECTOTIC)	42	8.5
ฟริสกี แอลโป (FRISKIES ALPO)	34	6.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.12 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ฮาร์ซ (HARTZ)	24	4.9
ฮอบบี้ (HOBBY)	13	2.6
ออสเทค(OSTECH)	31	6.3
เวทชอยส์ (VETCHOICES)	21	4.3
สลิกกี้ (SLEEKY)	84	17.0
ซิลกี้แคร์ (SILKY CARE)	70	14.2
ซัวร์ลี (SURELY)	44	8.9
รวม	493	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

3.1 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข ในระดับสำคัญที่สุด คือ 1. มีตัวยาที่มีประสิทธิภาพกำจัดปรสิตภายนอก และ 2. ราคา และระดับสำคัญเป็นอันดับสอง คือ 1. การใช้ประโยชน์ และ 2.โฆษณา

ส่วนในระดับสำคัญเป็นอันดับสาม คือ 1. ความสะดวกในการใช้งาน 2.พันธุ์ของสุนัข เช่น พันธุ์ขนยาว ขนสั้น และ 3. ภาชนะบรรจุ

กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขใน 1 ผลิตภัณฑ์นาน 2-5 สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 5-8 สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากับ 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 2-3 เดือน มีจำนวนเท่ากับ 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ มากกว่า 3 เดือน มีจำนวนเท่ากับ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.13

ตารางที่ 1.13: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู สำหรับสุนัขใน 1 ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขใน 1 ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
2-5 สัปดาห์	86	43.0
5-8 สัปดาห์	58	29.0
2-3 เดือน	34	17.0
มากกว่า 3 เดือน	22	11.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกและกำจัดปรสิตได้หมด มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรุนแรง มีจำนวนเท่ากับ 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง มีจำนวนเท่ากับ 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีจำนวนเท่ากับ 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และสุนัขมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวนเท่ากับ 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ดังตารางที่ 1.14

ตารางที่ 1.14: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

ปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกและกำจัดปรสิตได้หมด	216	32.2
ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง	132	19.7
สุนัขมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์	49	7.3
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรุนแรง	204	30.4
การตกค้างของสารที่ผิวหนังสุนัข	70	10.4
รวม	671	100.0

หมายเหตุตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข คือ กลิ่นดอกไม้ มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ กลิ่นผลไม้ มีจำนวนเท่ากับ 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลิ่นหอมเย็นสดชื่น จำนวนเท่ากับ 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลิ่นสมุนไพร มีจำนวนเท่ากับ 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ดังตารางที่ 1.15

ตารางที่ 1.15: จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลิ่นที่ต้องการในผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

กลิ่นที่ต้องการในผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นสมุนไพร	92	18.4
กลิ่นผลไม้	137	27.3
กลิ่นหอมเย็นสดชื่น	122	24.4
กลิ่นดอกไม้	150	29.9
รวม	501	100.0

หมายเหตุตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ได้ผลว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของรูปลักษณ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า พบว่า การเลือกแชมพูเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอาบน้ำ เพื่อชำระสิ่งสกปรกของสุนัข และเพิ่มกลิ่นให้มีความหอม และสะอาดขึ้น เป็นดังจากตัวอย่างการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ส่วนใหญ่เลือกที่มีกลิ่นหอม และก็ไม่ใช่เป็นพิษต่อสุนัขที่เลี้ยงไว้ อาบแล้วต้องสะอาด โดยเลือกให้เหมาะสมสภาพของสุนัขให้มากที่สุด ส่วนความหอม ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกกลิ่นอะไร ส่วนใหญ่ก็เลือกกลิ่นที่แล้วดูสะอาดๆ ไม่มีกลิ่นฉุนมาก...”

“...ชอบเลือกซื้อสินค้าที่ใช้แล้วล้างออกง่ายค่ะ หรือฟองน้อยๆ เพราะกลัวว่าถ้าฟองมาอาจผสมสารเคมี และจะเกิดการตกค้างหรือเป็นอันตรายต่อสุนัข ...”

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมพูสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุกัญหามีความสะดวกต่อการใช้ อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียหาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุกัญหี ความชัดเจน และครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ดังตารางที่ 1.16

ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.21	0.655	0%	12%	53%	35%
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	4.48	0.680	0%	18%	52%	30%
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.63	0.754	2%	14%	50%	34%
ลักษณะกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	4.48	0.722	0%	12%	30%	58%
อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียหาย	4.47	0.819	4%	7%	26%	63%
บรรจุกัญหามีความสะดวกต่อการใช้	4.47	0.781	3%	7%	27%	63%
ขนาดของบรรจุกัญหามีความเหมาะสม	4.20	0.741	0%	11%	40%	49%
ความสวยงามของบรรจุกัญหี	4.36	0.684	0%	14%	43%	43%
ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	4.27	0.699	0%	6%	29%	65%

ปัจจัยด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังจากตัวอย่างการสัมภาษณ์ ดังนี้

“..เวลาเลือกสินค้าก็ดูที่ราคาเหมาะสมกับขนาด...”

“...ซื้อเยอะค่ะ ที่บ้านมีสุนัขหลายตัว ก็จะเลือกซื้อในขนาดใหญ่เพราะว่ามันคุ้มค่ากว่าซื้อขวดเล็กๆ ราคาที่ต่างกันด้วย ประหยัดได้เยอะ...”

ปัจจัยเกี่ยวกับราคาตามระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และ มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า ดังตารางที่ 1.17

ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านราคา

ราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.59	0.603	0%	7%	31%	62%
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.55	0.624	3%	11%	23%	63%
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.46	0.807	1%	19%	43%	37%
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	4.16	0.760	0%	15%	44%	41%

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ได้ผลว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข ดังจากตัวอย่างการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข เนื่องจากการขายผ่านหน้าร้าน คือ การเลือกซื้อผ่าน Web site และการซื้อผ่านร้านขายของสัตว์เลี้ยง เพราะว่าจะได้ดูราคา แต่การที่หน้าร้านค้าจะสามารถสอบถามคุณสมบัติ หรือความแตกต่างของสินค้าในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งก็จะได้รับคำแนะนำการใช้และคุณสมบัติจากผู้ขาย หรือคนที่เคยใช้ก่อนการตัดสินใจ...”

“...ร้านจำหน่ายต้องมีที่จอดรถ สะดวก ไม่ต้องห่วงหรือกังวลในทรัพย์สิน ก็เป็นตัวเลือกสำคัญในการเข้าไปเลือกซื้อ...”

“...เวลาซื้อแชมพูสุนัข ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้เปลี่ยนเพราะกลัวว่าสุนัขที่เลี้ยงจะแพ้ เลยเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้ง่าย หาซื้อได้จากโรงพยาบาลสัตว์ หรือสั่งจากเว็บไซต์ได้ ...”

ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านหาซื้อได้ง่ายและทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ชันมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ และมีแหล่งขายหลายแหล่งให้สะดวกในการหาซื้อ ดังตารางที่ 1.18

ตารางที่ 1.18: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หาซื้อได้ง่าย	4.26	0.703	0%	15%	51%	34%
มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.675	1%	23%	47%	29%
มีแหล่งขายหลายแหล่งให้สะดวกในการหาซื้อ	4.04	0.749	4%	22%	47%	27%
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.26	0.808	4%	15%	51%	30%
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	4.07	0.780	0%	11%	57%	32%
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์	4.21	0.623	1%	10%	54%	35%

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ได้พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาบน Internet และการแทรกใบปลิวในนิตยสารโทรทัศน์ พาหนะเคลื่อนที่ การโฆษณา ณ จุดขาย Directory และการแนะนำปากต่อปาก มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และมีประสิทธิภาพ ดังจากตัวอย่างการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การใช้คูปอง เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที...”

ปัจจัยเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพวสุ่นขมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า มีเอกสารแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ และมีตัวอย่างทดลองใช้ ดังตารางที่ 1.19

ตารางที่ 1.19: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	4.23	0.663	2%	10%	30%	58%
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม	4.44	0.754	3%	29%	44%	24%
มีเอกสารแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์	3.87	0.858	10%	31%	38%	16%
มีตัวอย่างทดลองใช้	3.50	1.037	3%	23%	40%	34%
มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์	4.05	0.831	3%	30%	41%	26%
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	3.90	0.821	9%	37%	38%	16%

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศร้อยละ 60.8 และเพศชาย ร้อยละ 39.3 มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมาก ร้อยละ 60.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน ร้อยละ 17.3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีร้อยละ 4.6 อาชีพนิสิต/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.0 และแม่บ้าน ร้อยละ 4.6

ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 8.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสุนัข ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูในการทำมาสะอาดสุนัข มีร้อยละ 87.0 โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.4 และทุกวัน มีร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ Pet Shop ร้อยละ 26.4 คลินิกรักษาสัตว์ ร้อยละ 19.5 และโรงพยาบาลสัตว์ ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขแต่ละครั้ง มากกว่า 150 บาท ร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ 121-150 บาท ร้อยละ 31.0 มีค่าใช้จ่าย 91-120 บาท ร้อยละ 12.6 และ 61-90 บาท มีร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข ยี่ห้อแบร์ริง (BEARING) ร้อยละ 19.1 รองลงมา คือ เซนการ์ด1 (CHAINGARD 1) ร้อยละ 17.2 สลิกกี้ (SLEEKY) ร้อยละ 17.0 ซิลกี้แคร์ (SILKY CARE) ร้อยละ 14.3 เอ็กโทติก (ECTOTIC) ร้อยละ 8.5 ฟริสกี แอลโป (FRISKIES ALPO) ร้อยละ 6.9 ฮาร์ซ (HARTZ) ร้อยละ 4.9 เวทชอยส์ (VETCHOICES) ร้อยละ 4.3 และ ฮอบบี้ (HOBBY) ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขในระดับสำคัญที่สุด คือ 1. มีตัวยาที่มีประสิทธิภาพกำจัดปรสิตภายนอก และ 2. ราคา และระดับสำคัญเป็นอันดับสอง คือ 1. การใช้ประโยชน์ และ 2.โฆษณาส่วนในระดับสำคัญเป็นอันดับสาม คือ 1. ความสะดวกในการใช้งาน 2.พันธุ์ของสุนัข เช่น พันธุ์ขนยาว ขนสั้น และ 3. ภาชนะบรรจุ

กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขใน 1 ผลิตภัณฑ์นาน 2-5 สัปดาห์ ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 5-8 สัปดาห์ ร้อยละ 29.0 2-3 เดือน ร้อยละ 17.0 และ มากกว่า 3 เดือน ร้อยละ 11 ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกและกำจัดปรสิตได้หมด ร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรุนแรง ร้อยละ 30.4 ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ร้อยละ 19.7 และสุนัขมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 7.3

กลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข คือ กลิ่นดอกไม้ ร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ กลิ่นผลไม้ ร้อยละ 27.3 กลิ่นหอมเย็นสดชื่น ร้อยละ 24.4 และกลิ่นสมุนไพร ร้อยละ 18.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุกฎภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียง่าย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ และประเภทผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และ มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการซื้อได้ง่ายและทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ และมีแหล่งขายหลายแหล่งให้สะดวกในการหาซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า มีเอกสารแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ และมีตัวอย่างทดลองใช้

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจ บริษัท ABACUS OXYGEN ฉบับนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ของ Albert Humphrey (1960) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

2.1.1.1 สถานการณ์: การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และมีความเชี่ยวชาญ ทั้งการควบคุมคุณภาพ การทำการตลาด หรือการขายสินค้า แต่มีการโยกย้ายแรงงาน หรือมีพนักงานหมุนเวียนเข้าออก เป็นจำนวนมาก

ผลต่อธุรกิจ: เสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้องฝึกหัดพนักงานในการควบคุมคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งพนักงานขายก็ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ

2.1.1.2 สถานการณ์: ธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้มีลำดับขั้นของโครงสร้างองค์กรน้อย และมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนสามารถติดต่อสื่อสาร เพื่อประสานงานภายในองค์กรได้สะดวกและรวดเร็ว

ผลต่อธุรกิจ: มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจนและเหมาะสมกับความสามารถของพนักงาน และสามารถบริหารจัดการองค์กรและบุคลากรได้ง่าย

2.1.2 ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์: อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นกิจการเงินทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากการลงทุนแรงงาน รวมทั้งการทำการตลาด เพราะเป็นอุตสาหกรรม ธุรกิจนี้ต้องการขยายกิจการ เงินทุนจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกิจการ ประกอบกับความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจ และบริษัทมีพนักงานจำนวนมาก จึงมีข้อจำกัดในด้านเงินทุน จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินในการหมุนเวียนการดำเนินงานของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากนำเงินส่วนนั้นมาลงทุนทั้งหมดอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวม

ผลต่อธุรกิจ: บริษัทต้องสำรองเงินทุนไว้ใช้หมุนเวียนค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุน การเก็บ สต็อกสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในแต่ละเดือน

2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.1.3.1 สถานการณ์: บริษัท ABACUS OXYGEN เลือกโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยนำใช้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร (TINOSPORACRISPA) ซึ่งผลิตภัณฑ์ โอทู (O2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืช บนโครงสร้างจากธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยสูง และมีค่าPH ที่เหมาะสมสำหรับสุนัขใช้อาบได้ตั้งแต่ สุนัขทารก จนถึงสุนัขโต และจะได้ผลดีมากกับสุนัขที่ผิวแพ้ง่าย บอบบาง สามารถชำระล้างบริเวณใบหน้าได้โดยไม่ระคายเคืองดวงตา ไม่เกิดอาการแพ้ ไม่มีผลข้างเคียง รวมทั้งไม่เป็นอันตรายทั้งคนและสัตว์ ไร้สารตกค้าง สามารถใช้ได้ต่อเนื่องทุกๆ 3 วัน โดยไม่เป็นอันตราย และไม่มีผลกระทบต่อผิวหนังของสุนัข และประหยัดน้ำในการชำระล้าง มากถึง 5 เท่า หากเทียบกับการใช้แชมพูทั่วไป ประกอบกับคลายความชื้นได้รวดเร็วจึงทำให้แห้งง่าย ตัดปัญหาเรื่องความชื้นแฉะ หมักหมม และยังคงความอ่อนนุ่มของผิวหนังและเส้นขน

ผลต่อธุรกิจ: การคัดสรรโรงงานผลิตที่มีเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ ส่งผลให้เกิดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตลาดของสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างสูง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างในด้านคุณภาพ และนวัตกรรม เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีความทันสมัยขึ้นสามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็ว และการสื่อสารต่างๆ ก็มีความรวดเร็วขึ้นเช่นกันทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางด้วยความรวดเร็ว จึงถือเป็นโอกาสต่อบริษัท

2.1.3.2 สถานการณ์ : ปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการให้บริการลูกค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในการรับส่งข้อมูลการผลิต การนับจำนวนสินค้าในคลังสินค้าแบบรายวัน รายสัปดาห์ หรือการเช็ครายละเอียดค่าใช้จ่าย รวมทั้งการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นช่องทางการตลาดที่ใหญ่มาก ดังนั้นถ้ามีรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ขึ้นก็จะสร้างความสนใจและยอดการสั่งซื้อ และการประชาสัมพันธ์ร้านได้มาก

ผลต่อธุรกิจ: เมื่อเกิดการขัดข้องในด้านสารสนเทศ หรือระบบไฟฟ้า อาจทำให้ข้อมูลเกิดการผิดพลาด แต่ในทางกลับกันสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการกระตุ้นยอดขายและการประชาสัมพันธ์ และเจ้าของธุรกิจสามารถเช็ครายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณการขาย ยอดขาย และ สินค้าในโกดังสินค้าได้รวดเร็วแม่นยำขึ้น

2.1.4 ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญในธุรกิจ

สถานการณ์: บริษัท ABACUS OXYGEN มีผู้บริหาร กรรมการ และพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในการประกอบกิจการ รวมทั้งโรงงานผู้ผลิตก็มีความรู้ความชำนาญ มีการควบคุมคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างดี

ผลต่อธุรกิจ: ก่อเกิดความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า รวมทั้งการที่มีเครือข่ายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์อันดี จะส่งผลให้เกิดการจ้างงาน การทำธุรกิจร่วมกัน หรือการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งกันและกัน ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.1.5 ปัจจัยด้านมาตรฐาน

สถานการณ์: บริษัท ABACUS OXYGEN จำหน่ายสินค้าแชมพูสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว รวมทั้งจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) ซึ่งบริษัท ABACUS OXYGEN ไม่ได้ลงทุนในเครื่องจักรในการผลิต แต่มีเครือข่ายและโรงงานผู้ผลิตที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมทั้งเครื่องจักรที่ทันสมัย ซึ่งต้องมั่นใจในกระบวนการผลิตเพื่อให้คุณภาพของสินค้าได้ตรงตามมาตรฐาน รวมทั้งต้องควบคุมรักษามาตรฐานของสินค้า

ผลต่อธุรกิจ: การควบคุมในคุณภาพและมาตรฐานของส่งสินค้าทุกขั้นตอน สร้างให้เกิดความประทับใจในสินค้า ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์และความต่อเนื่องในการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอีกทั้ง การที่บริษัทสามารถควบคุมมาตรฐานของสินค้า โยที่ไม่ต้องลงทุนในเครื่องจักรเป็นควบคุมต้นทุน

2.1.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์

สถานการณ์: ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) สร้างให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแชมพูสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีจำหน่ายทั่วไป กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) ที่มีความโดดเด่นในกระบวนการผลิตที่ผ่านการผลิตด้วยระบบ โอทู (O2) และ DNA CONTROL เป็นรายแรกของเมืองไทย โดยทุกสูตรจะปราศจากสารเคมี รวมไปถึงกระบวนการสกัดสารประกอบที่ใช้ในแชมพูนั้นได้นำเอาประโยชน์จาก micro organism จากพืชผักและไทยนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ ประกอบกับบริษัท ABACUS OXYGEN ขยายฐานผู้บริโภคในเชิงกว้าง พร้อมออกบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับการแข่งขันที่มุ่งจับลูกค้าในกลุ่มมวลชนมากขึ้น ภายใต้จุดขายความเป็นสมุนไพรและการช่วยรักษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะให้การยอมรับในคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่คุณภาพของสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้า โอทู (O2) มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในเชิงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร โดยไม่ต้องทุ่มงบการตลาดมากนัก ซึ่งถือเป็นข้อดีของสินค้าตราสินค้าไทยที่ต้องทำการตลาดแข่งกับสินค้าตราสินค้าต่างชาติ

ผลต่อธุรกิจ: การวางระบบการตลาดโดยเน้นคุณภาพของสินค้า ประกอบการการ แสดงสินค้า ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากขึ้น แต่เองจากไม่ได้ทำการโฆษณาที่เป็นมวลชน อาจทำให้ลูกค้ายังไม่กล้าใช้ และลูกค้าในต่างจังหวัดยังไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร		✓		ดำเนินการฝึกอบรมผู้บริหาร พนักงานตลอดจน สร้างระบบผลตอบแทนเพื่อรักษาบุคลากรที่มี ศักยภาพ มีทักษะความชำนาญ จะได้ไม่เกิดการ โยกย้าย ลาออก
2. ปัจจัยด้านเงินทุน	✓			- บริษัทมีการสำรองเงินทุนไว้ใช้หมุนเวียนค่าใช้จ่าย ในด้านต้นทุน - นำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยใน ควบคุมต้นทุนการผลิต การสต็อกสินค้า หรือการ บริหารระบบสินค้า
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		✓		- มีการควบคุมคุณภาพการผลิต และสร้างเครือข่าย โรงงานผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ - นำเทคโนโลยีการผลิตมาสร้างตลาด เพื่อลดต้นทุน การผลิต อาทิ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เว็บไซต์ เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญในธุรกิจ		✓		ผู้บริหารและพนักงานควรมีการฝึกอบรม ศึกษานเพื่อ พัฒนาระบบบริหารและพัฒนาระบบการทำงานที่ ทันสมัย และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีผลกำไรอย่าง ต่อเนื่อง
5. ปัจจัยด้านมาตรฐาน	✓			- รักษามาตรฐานในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ - มีโรงงานผลิตสินค้าสำรอง - วางแผนในการลงทุนโรงงานผลิตสินค้าภายใน 5 ปี
6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์		✓		- การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน และ มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการ รักษาความสามารถแข่งขันและนำความ ได้เปรียบในทางการแข่งขันดังกล่าวมาใช้ในการ ลงทุนขยายธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

2.2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 ปัจจัยทางการเมือง

สถานการณ์: จากปัญหาการเมืองที่ไม่แน่นอนในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทุกประเภท และสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรหนึ่งในการผลักดันอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การลงทุนของภาคเอกชนมีการชะลอตัว ขาดความเชื่อมั่นต่อภาครัฐเร็ว

ผลต่อธุรกิจ: อาจเกิดการชะลอตัวของการซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าอื่นทดแทนได้ หรือถ้าเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและกระจายสินค้า ซึ่งมีผลต่อต้นทุนและกำไรของบริษัท

2.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์: ระบบเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบันค่อนข้างซับซ้อน ในสินค้าประเภทเดียวกันมีทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งสภาวะสภาพของเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจโดยทั่วไปจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบโดยตรง หากช่วงใดสภาวะเศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้การสั่งซื้อหรือเข้าใช้บริการต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย แต่หากช่วงใดเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศก็จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าลดลง การสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการลดลง การผลิตสินค้าลดลงตามมา

ผลต่อธุรกิจ: อาจเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และหากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะฝืดเคืองอย่างหนัก จะทำให้การชะลอกำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ดังนั้นส่งผลกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.3 ปัจจัยด้านกระแสสังคม ความนิยม

สถานการณ์: ความนิยมของคนรักสัตว์ ที่ปรากฏให้เห็นในงานแสดงสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง หลายคนจัดเต็มเครื่องประดับที่สวมใส่ให้เป็นสีเดียวกับสัตว์เลี้ยง ขณะที่เสื้อผ้าบางตราสินค้า ก็ออกแบบให้กับทั้งคนและสัตว์เลี้ยง การมีโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่เป็นของเอกชน สะท้อนการเติบโตของผู้ประกอบการ สินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง ที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงแสนรักของผู้รักสัตว์ ยังทยอยออกสู่ตลาด ขณะที่ภาพรวมตลาด พบว่า เมืองไทยมีคลับของสัตว์เลี้ยงเยอะขึ้น เป็นที่นัดพบของชุมชนคนเลี้ยงสัตว์ประเภทเดียวกัน โซเชียลเน็ตเวิร์คเปิดกว้างแจ้งเกิดเหล่า “ผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในสัตว์เลี้ยง” ที่มีแฟนเพจจำนวนมาก ไม่ต่างจากศิลปินดาราทอดไปเป็นผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นมากมาย ผุดขึ้นมากมาย

ผลต่อธุรกิจ: เกิดตลาดในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และเกิดคู่แข่งขึ้นทางการค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นตลาดที่เติบโตขึ้น

2.2.4 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์: มีผู้ผลิต ผู้ค้า สินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสินค้าทดแทนในตลาดสินค้าของสัตว์เลี้ยง จำนวนมาก ทั้งรายเล็ก รายใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย อาจมี คู่แข่งอาจลอกเลียนแบบในสินค้า หรือการเปรียบเทียบในราคาก็อาจเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ: ลูกค้ำที่ไม่ได้ยึดมั่นในตราสินค้า หรือ มองราคา ไม่มองในคุณภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าใกล้เคียงกัน หรือเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนได้ อาจส่งผลกระทบต่อผลกำไร และ ยอดขายได้

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยทางการเมือง			✓	วางแผนการผลิต การเก็บสินค้า การกระจายสินค้าล่วงหน้า
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	✓			ปรับราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต การตลาด และคุณภาพของสินค้า
3. ปัจจัยด้านกระแสสังคม ความนิยม		✓		การติดตามและอัปเดตกระแสนิยมตลอดเวลา เพื่อนำมาวิเคราะห์ใช้ในการปรับปรุงในคุณภาพของสินค้า และปรับปรุงการตลาด
4. ปัจจัยด้านคู่แข่ง		✓		คงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงให้มีความทันสมัย รวมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาด

2.3 SWOT Analysis

2.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ

จุดแข็ง (Strengths)

ธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN มีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งและสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. สินค้าและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานที่สกัดจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติปลอดภัยต่อสุนัข รวมทั้งไม่มีสารเคมีตกค้างในสิ่งแวดล้อม
2. ฐานะทางการเงินของบริษัทมีความมั่นคง
3. การพัฒนาบุคลากรเป็นการก่อให้เกิด กลยุทธ์ชนะ-ชนะ (Win-Win strategy) กล่าวคือหน่วยงานสามารถเพิ่มคุณค่า (value) ให้แก่ลูกค้าหรือประชาชน บุคลากรสามารถเพิ่มคุณภาพแก่องค์กรมากขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

ธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN มีจุดอ่อนที่เป็นข้อเสียเปรียบคู่แข่งและเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีน้อยหากเทียบกับคู่แข่ง
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง
3. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับความนิยม

โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่

1. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจของสัตว์เลี้ยงในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี
2. ผู้เลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ทั้งด้านอาหารและด้านสุขอนามัยของสัตว์
3. เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีมากขึ้นและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

ปัจจัยภายนอกที่มีอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจบริษัท ABACUS OXYGEN จนอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ จนอาจทำให้ธุรกิจล้มเหลว ได้แก่

1. เหตุความไม่สงบทางการเมือง ความเสี่ยงทางการเมือง การปะทะกันทำให้ธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ทำให้ยอดขายหน่วยสินค้าลดลง
2. เศรษฐกิจฝืดเคือง ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่าย
3. มีคู่แข่งหลายเจ้าที่มีบริการขนส่งมากอยู่ในตลาด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว คู่แข่งรายใหม่เข้าตลาดยาก
4. เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง
5. เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูง

2.4 ภาพรวมของอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

ลักษณะครอบครัวในสังคมไทยในยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวหลายครัวเรือนนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี โดยธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับทำความสะอาดสุนัข มีส่วนแบ่งตลาดมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วน 10-15% (กสิกรไทย, 2558)

ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ขายอุปกรณ์ เช่น แชมพู ปลอกคอ สายจูง กรง ตู้ปลา ของเล่น หิน ทRAY ต้นไม้ ฯลฯ ส่วนนี้เป็นส่วนที่มีกำไรมากที่สุดรองจากการตัดแต่งขน เนื่องจากบางส่วนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าแฟชั่น ลูกค้าจะซื้อด้วยความพอใจและไม่ค่อยเกี่ยงเรื่องราคา 2) ขายอาหารสัตว์ทั้งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสด อาหารประจำหรืออาหารเสริม ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสัตว์เลี้ยงต้องใช้ทุกวัน ซึ่งเจ้าของก็มักไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารหรือปรุงอาหารเอง จึงต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปอาหารสดจากร้านขายอาหารสัตว์แต่การขายอาหารสัตว์ก็ไม่ได้มีกำไรมากมาย เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันตัดราคากัน กำไรจากส่วนนี้จึงมีน้อย อาหารที่ขายมีคุณภาพหลายระดับ ตั้งแต่อาหารธรรมดา (Regular Grade) อาหารคุณภาพดี (Good Quality Grade) อาหารคุณภาพพิเศษ (Premium Grade) และอาหารคุณภาพพิเศษยิ่ง (Super Premium Grade) 3) ขายพันธุ์สัตว์ทั้งแบบซื้อขาดและฝากขาย หรือรับสั่งจอง 4) เสริมสวยตัดแต่งทรงขน (Grooming) หรือ การอาบน้ำ ตัดแต่งทรงขนสุนัข เป็นงานที่เสริมความงามให้สัตว์เลี้ยงสำหรับเจ้าของที่รักความสวยงาม และให้ความสะอาดกับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นิยมมาเสริมสวยกันมากก็ได้แก่ สุนัข รองลงมาก็เป็น แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ 5) รับฝากสัตว์เลี้ยง โดยจะรับฝากไว้เลี้ยงดูและให้อาหาร 6) รักษาสัตว์ป่วย ในลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งต้องมีบุคลากรเป็นสัตวแพทย์เท่านั้นจึงสามารถดำเนินการได้และต้องมีการขออนุญาตตั้งเป็นสถานพยาบาลสัตว์

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การจัดทำแผนธุรกิจ บริษัท ABACUS OXYGEN ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขัน ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพการแข่งขัน

3.1.1 การวิเคราะห์ด้วย Five Force Model

Five Force Model ของ Michael Porter (1985) เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่งแต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Forces มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจนั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โยหลักการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)
2. อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)

(1) ภาวะการณแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry) วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่ง ทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุค โลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มี ผลกระทบต่อการแข่งขัน

ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากที่ผ่านมามีความนิยมใน

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขและแมวเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลและทำความสะอาดโดยผู้เลี้ยงเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยเริ่มทำการตลาด ทั้งทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การออกงานแสดงสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เกิดตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และจากพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข แมว และน้ำยาทำความสะอาดของผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำจึงมีการเปลี่ยนตราสินค้าในการซื้อแต่ละครั้งค่อนข้างง่าย ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และรายย่อยที่ผลิตและจัดจำหน่ายเองอีกจำนวนมากจึงส่งให้เกิดการแข่งขันกันที่รุนแรง ทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีสูง

(2) สถานะการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ เคาระหวังว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

ในการทำธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง จำเป็นต้องได้มาตรฐานและตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีการตั้งโรงงานผลิตเองจะต้องใช้เงินลงทุนสูง รวมทั้งยังต้องอาศัยการทำตลาด โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นการจ้างการผลิต ก็จะใช้การลงทุนที่ไม่สูงมาก ทำให้การคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่มีสูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าหรือเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้ไปได้ตลอด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำ ทำให้การคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่มีสูง

(3) สถานะการต่อรองของ Supplier อำนาจในการซ้กจูงที่ต้องเผชิญในหัวข้อนี้ก็คือกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเพื่อตัวเองนั้นขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลงโดยที่เราไม่มีสิทธิเลือกมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการที่ต้องเจอกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยแล้วยิ่งเสี่ยงที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ได้ยาก เพราะทางเลือกเราย่อมน้อยลงตามไปด้วย และแน่นอนว่าเมื่อเรากำหนดราคาเองไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของเรานั้นสูงขึ้น ซึ่งวิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นก็คือ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าและบริการเดียวกันเพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มกันเพื่อสั่งซื้อสินค้าทีละมากๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้ถูกลงไม่เช่นนั้นจะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน ซึ่งนอกจากกลุ่มซัพพลายเออร์นี้จะมีอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์มิตรอันดีกับบรรดาคู่แข่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

ในการทำธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาจไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้สินค้าต่างๆ มีราคาสูงขึ้นรวมถึงวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นและมีความ

ต้องการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายปัจจัยมีทางเลือกในการขายมากขึ้น ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีสูง

(4) สถานะการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) วิเคราะห์

เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรอง ของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผล กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของ รายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

ผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด เป็นสินค้าประเภทที่ไม่มี ความแตกต่างกันมาก เพราะสินค้ามีหลากหลายยี่ห้อสรรพคุณใกล้เคียงกัน จนถึงแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนให้เหมาะสมกับสุนัข แมว ซึ่ง ความแตกต่างจะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการหลายรายที่ จำหน่ายผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือก ซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดก็ได้ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง การทุ่มทำการตลาดของผู้ประกอบการ รายต่างๆ ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ สินค้าให้ได้มากที่สุด ยิ่งทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง

(5) สิ่งที่สามารถเข้ามาทดแทนได้ (Threat of Substitute Product) คือ

การวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่ บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามา ทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจ ทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

ผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด มีสินค้าทดแทนได้คือ สินค้าและ ผลิตภัณฑ์ที่คนใช้ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคมสามารถทำได้เอง แต่ เนื่องจากข้อมูลจากสัตว์แพทย์ ผลิตภัณฑ์ของคนหรือส่วนที่ผู้บริโภคมเองส่วนใหญ่จะมีส่วนผสม ของสารเคมี ซึ่งอาจทำให้เกิดการระคายเคืองต่อสัตว์เลี้ยงและรวมทั้งการที่สัตว์เลี้ยงได้สัมผัสและอยู่ ใกล้ชิดกับสัตว์เลี้ยงมาก ซึ่งจะทำให้ผู้เลี้ยงได้สัมผัสสารเคมีที่ติดตัวสุนัขเข้าไปได้ เป็นเหตุผลที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์ของสุนัขจำเป็นต้องปลอดภัยกับทั้งสุนัขและผู้เลี้ยง ทำให้สินค้าทดแทนไม่เป็นที่นิยม ทำให้ การคุกคามจากสินค้าทดแทนมีต่ำ

3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.2.1 ระดับการแข่งขัน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ABACUS OXYGEN เป็นผลิตภัณฑ์ที่ คิดค้น และทดลองสูตรจากผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และได้ใช้เวลาในการทดสอบ ทดลองในสุนัขใน ฟาร์มจริงก่อนออกสู่ตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าปลอดภัย และผลิตมาจากสารสกัด

จากพีชธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยสูง และมีค่า PH ที่เหมาะสมสำหรับสุนัขใช้อาบได้ตั้งแต่ สุนัขทารก จนถึงสุนัขโต และจะได้ผลดีมากกับสุนัขที่ผิวแพ้ง่าย สามารถชำระล้างบริเวณใบหน้าได้โดยไม่ระคายเคืองดวงตา ไม่เกิดอาการแพ้ ไม่มีผลข้างเคียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของการลดการหลุดร่วงเส้นขน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีความเฉพาะเจาะจงในการระงับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์และคราบมันต่างๆ รวมทั้งช่วยลดปัญหาการทิ้งคราบมันตกค้างในสิ่งแวดล้อม ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุนัขและแมวในประเทศไทย มีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สกัดจากพืชและธรรมชาติที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ 100% ที่ใช้ในการดูแลสุนัข ยังถือว่าน้อยมาก ความต่างตรงจุดนี้เอง ทำให้ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ABACUS OXYGEN ได้เปรียบผลิตภัณฑ์ที่มีขายตามท้องตลาด เพราะปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันในตลาดผู้รักสัตว์เลี้ยงผู้เลี้ยงยอมคัดเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดี และดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงให้ดีที่สุด ยอมทุ่มเทให้กับสุนัขเพื่อให้สุนัขได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งในประเทศไทย มีกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้นเรื่อย การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ดูแลสุนัข ดังนั้นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ABACUS OXYGEN ต้องแข่งขันกับคู่แข่งโดยเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และออกบูธ โชว์ แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะนำมาสู่การเป็นความภักดีในสินค้า

3.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์แชมพูทำความสะอาดสุนัขและแมว ที่ผ่านการผลิตด้วยระบบ โอทู (O2) และ DNA CONTROL เป็นรายแรกของเมืองไทย ทุกสูตรจะปราศจากสารเคมี รวมไปถึงกระบวนการสกัดสาร ประกอบที่ใช้ในแชมพูนั้นได้นำเอาประโยชน์จาก micro organism จากพืชผักและสมุนไพรต่างๆ โดยเฉพาะสมุนไพรไทยที่คนไทยนำมาใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อมาใช้ในทฤษฎีธรรมชาติดูแลธรรมชาติ นอกจากนี้ เนื้อของแชมพู ยังอ่อนโยน มีค่า PH ที่เหมาะสม สำหรับผิวหนังของสุนัข รวมไปถึงไม่มีการใช้กลิ่นและสีสังเคราะห์ ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่มีส่วนผสมจากเกลือ ซึ่ง โอทู (O2) มีคุณสมบัติในการบำรุง ดูแล เร่งการเจริญเติบโตของเส้นขน พื้นผิวผิวหนังที่เสื่อมสภาพให้กลับมาสู่ภาวะปกติ พร้อมผลัดเซลล์ให้หลุดออกโดยไม่ทำอันตรายต่อชั้นผิวปกติ ขจัดคราบไขมันที่ฝังตัวอยู่ตามขนและผิวหนัง เพื่อให้ผิวสุนัขสะอาดหมดจดตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ใช้ ช่วยลดความเครียดของสุนัขด้วยการปล่อย โอทู (O2) ลงบริเวณผิวหนัง ทั้งยังทำงานอย่างต่อเนื่องมากกว่า 2 ชั่วโมง ส่งผลให้สุนัขเย็นสบาย ลดอาการฮีทสโตรกที่อาจทำให้สุนัขเสียชีวิต และยังทำให้สุนัขกินอาหารได้มากขึ้น ลดอาการหอบ เหนื่อย อย่างเห็นได้ชัด หลังอาบน้ำเสร็จ และยังสามารถควบคุมและลดอาการแพ้ คัน ขับไล่แมลงรบกวน ควบคุมเชื้อราและแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุหลักของโรคผิวหนัง โดยเฉพาะการ

ดับกลิ่นในสุนัขที่เห็นผล 100% ทันทีหลังอาบน้ำเสร็จและเป่าแห้ง ช่วยลือคกลิ่นตัวสุนัขได้นาน ถึง 72 ชั่วโมงหรือ 3 วัน เป็นอย่าง

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โอทู (O2) cleaner นี้อาทำความสะอาดเอนกประสงค์ สกัดจากพืชธรรมชาติ 100% ผลิตจากพืชธรรมชาติ ไม่อันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยงแม้ล้างออกไม่หมด มีระบบดักจับกลิ่นได้ยาวนานถึง 24 ชั่วโมง ขับไล่แมลงรบกวน เห็บ หมัด ไร หมัดปัญหาเชื้อรา รอยแดงและโรคผิวหนังใต้ท้องสัตว์เลียยเวลานานอนกับพื้น ย่อยสลายกลิ่นและคราบอุตันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

3.3.1 มาจากกระแสความนิยม

โครงสร้างและลักษณะของประชากรที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แนวโน้มประชากรอยู่เป็นโสดเพิ่มมากขึ้น และการที่อัตราการเกิดของประชากรที่แนวโน้มลดลง จึงมีความต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้คลายเหงาและเป็นเพื่อนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงยังให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น จึงมักเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างดีแก่สัตว์เลี้ยง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุนัขที่มีคุณภาพสูง อาหารสัตว์เลี้ยง อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่น รวมถึงเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่างๆ

แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่มีธุรกิจการค้าสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศกลับได้รับผลกระทบในระดับต่ำมาก ถึงแม้ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงใช้จ่ายเงินสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับเดิมหรือบางรายมากกว่าเดิมผู้บริโภคบางรายลดการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยของตนเองลงเพื่อเหลือเงินสำหรับการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน (กสิกรไทย, 2558)

นอกจากนี้ผู้เลี้ยงสัตว์ ยังให้ความสำคัญเรื่องการทำมาสะอาด เสริมความงามและการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสินค้าปกติที่มีอยู่ในตลาด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

3.3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. Zango JUST FOR DOGS 2. Bozzi	1. แชมพูเซนการ์ด 2. KEVINA 3. Sleekly 4. Ostech 5. แชมพูสุนัขทั่วไป

Zango JUST FOR DOGS ผลิตภายใต้บริษัท โนวา แชนเต้ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลิตภัณฑ์ Zango เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 100 % ปราศจากสารเคมี สำหรับสุนัข ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากผลมังคุด พืช สมุนไพร ว่านหางจระเข้ หัวน้ำมันระเหยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยแชมพูบำรุงขนยาว ขนสั้น และแชมพูสำหรับลูกสุนัข และสุนัขที่มีความละเอียดอ่อนของผิวหนัง แต่ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง เพราะต้องการจะทำออกมาเพื่อจับตลาดกลุ่มที่รักสุนัขที่ยอมทุ่มเทให้กับสุนัข เพื่อให้สุนัขได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งในประเทศไทย มีกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้นเรื่อย การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ดูแลสุนัข ในตลาดระดับบน ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

แชมพูอาบน้ำสุนัข BOZZI เป็นแชมพูที่ผลิตจากสมุนไพรและพืชผักจากธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการสกัดด้วยวิธีธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันมะพร้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง สะเดา หนอนตายอยาก (ช่วย ไล่เห็บหมัด) ทองพันชั่ง (ลดการเกิดเชื้อรา) ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานจาก Eco Label Approved ผลิตภัณฑ์ทำจากธรรมชาติ โดยสารสกัดต่างๆ มีทั้งนำเข้าจากหลายประเทศมาผสมผสานกับสมุนไพรไทยที่ผ่านกระบวนการสกัดแบบธรรมชาติ ไม่เจือปนของสารเคมีจำพวก SLS SLES PEG DEA ซึ่งเป็นสารเคมีที่สะสมในร่างกายของสัตว์และอาจก่อให้เกิดโรคมะเร็ง อีกทั้งยังปราศจากเกลือและสารกันบูด รวมถึงได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อและได้ผ่านการรับรองการตรวจเชื้อจาก South East Asian Lab

ตารางที่ 3.2: จุดแข็งของคู่แข่ง

คู่แข่ง	จุดแข็งของคู่แข่ง
Zango JUST FOR DOGS	<p>1) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเป็นแชมพูที่ปราศจากสารชำระล้าง และทำให้เกิดฟอง (SLS และ SLES), เกลือ (Sodium Chloride), สารกันเสีย (Preservative) รวมถึงสีและกลิ่นสังเคราะห์ (Chemical Dye & Fragrance) และเป็นสูตรที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศออสเตรเลีย</p> <p>2) ทำเลที่ตั้งในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในร้านเพ็ทช็อปและโรงพยาบาลสัตว์ต่างๆ</p> <p>3) ผู้บริหารเป็น คุณจริญญา หาญณรงค์ และอิสริยะ อภิชัย เจ้าของผลิตภัณฑ์ Zango JUST FOR DOGS ผลิตภายใต้บริษัท โนวา แชนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ซื้อเสียงทางสังคม เป็นดาราทำให้เป็นบุคคลที่ประชาชนทั่วไปรู้จักซึ่งจะได้เปรียบ จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ</p>
แชมพูอาบน้ำสุนัข BOZZI	<p>1) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานจากต่างประเทศ และสินค้าผ่านการรับรองการตรวจเชื้อจาก South East Asian Lab</p> <p>2) มีสินค้าที่คั่นคว่ำและผลิตขึ้นใหม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด</p> <p>3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเน้นสรรพคุณในการบำบัดโรคต่างๆ ในสัตว์เลี้ยงเป็นจุดที่จะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ได้เปรียบ</p> <p>4) เป็นบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นบริษัทต่างชาติ ส่งผลให้เงินลงทุนในธุรกิจสูง</p>

ตารางที่ 3.3: จุดอ่อนของคู่แข่ง

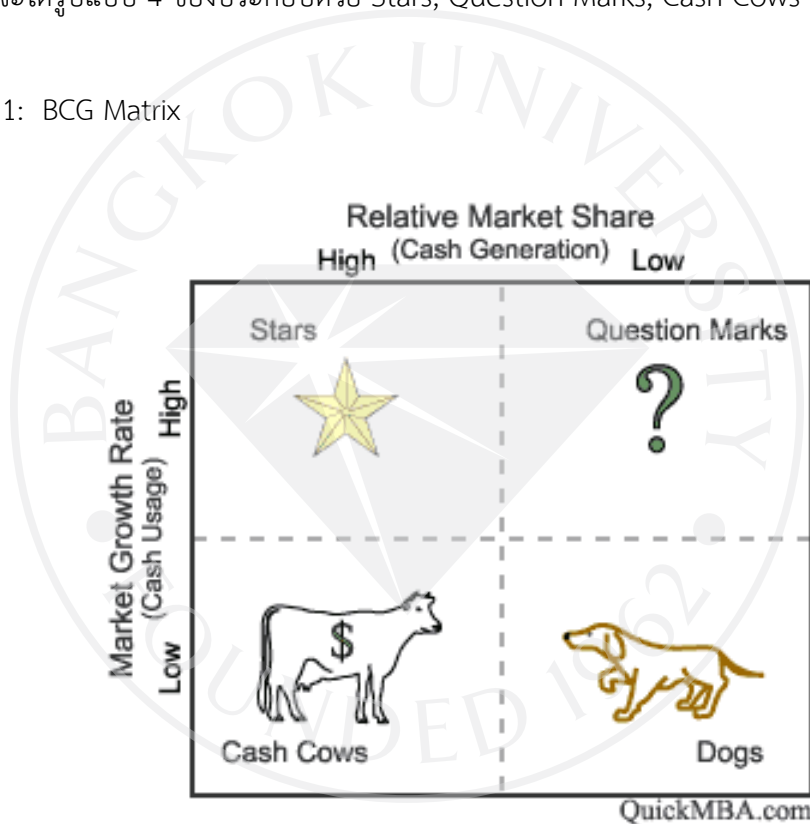
คู่แข่ง	จุดอ่อนของคู่แข่ง
Zango JUST FOR DOGS	<p>1) ราคาสูง</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย</p>
แชมพูอาบน้ำสุนัข BOZZI	<p>1) วัตถุดิบต้องนำ เข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนสูง</p> <p>2) ยังไม่สามารถเข้าถึงหรือประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้า</p>

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.4.1 BCG Matrix

BCG Matrix เป็นเครื่องมือที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างตราสินค้าได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix จะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share) และเมื่อแบ่งออกมาแล้วก็จะได้รูปแบบ 4 ช่องประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs

ภาพที่ 3.1: BCG Matrix



ที่มา : Lynch, R. (2000). *Corporate strategy* (3rd ed.). Essex, England: Pearson Education.

1. Stars

Stars นั้นคือจุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้ควรคว้าโอกาสนี้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจของเจ้าอื่นๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้นเพื่อให้ส่วนแบ่ง การตลาดอยู่ในระดับคงที่หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แซงหน้าคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษาระดับ

ของธุรกิจให้มีความคงที่ในตำแหน่งที่พอใจ ให้ประสบความสำเร็จได้แล้วละก็ ผลที่ได้ต่อมาก็คือธุรกิจนั้นๆ จะเปลี่ยนจากตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

2. Cash Cows




สำหรับ Cash Cows นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องลงทุน อะไรเพิ่มมากแล้ว โดยธุรกิจในช่วงนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาดที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้า หรือไม่มีการเติบโตแล้ว นั่นหมายความว่าเมื่อตลาดอยู่ในจุดอิ่มตัวเราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมาก โดยที่แทบไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติม และยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้นไปลงทุนกับส่วนอื่นๆ แทนได้อีกด้วย

3. Question Marks

ธุรกิจตำแหน่ง Question Marks นั้นคือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้งๆ ที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากจุดมุ่งหมายของตำแหน่ง Stars คือการเข้าไปอยู่ใน Cash Cows แล้ว จุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั่นเอง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจตำแหน่งนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่าง เงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวยังไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

4. Dogs

สิ่งที่ไม่มีความใคร่อยากให้เกิดคือการที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs นั้นเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย อีกทั้งในตลาดยังมีการเติบโตน้อยด้วยยิ่งทำให้ผลกำไรเราก็น้อยตาม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่นๆ นอกจากต้องรอตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเอาไว้

		Relative Market Share	
		HIGH	LOW
Market Growth Rate	HIGH		?
	LOW		

การจากวิเคราะห์ BCG วิเคราะห์นี้ ได้วิเคราะห์การแข่งขันภายในธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ABACUS OXYGEN เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 10 ล้านบาท/ปี และมีอัตราการเติบโตมากกว่า 10% การที่มองบริษัท ABACUS OXYGEN อยู่ในตำแหน่ง STAR คือ จุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้ควรคว้าโอกาสในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ควรมีการขยายตลาดเพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันนั้น จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนด้านการตลาด และโรงงานผลิต ให้มากขึ้นเพื่อให้ส่วนแบ่ง การตลาดอยู่ในระดับคงที่หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แข่งขันคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษาระดับของธุรกิจให้มีความคงที่ในตำแหน่งที่พอใจ ให้ประสบความสำเร็จได้ ผลที่ได้ต่อมาก็คือธุรกิจนั้นๆ จะเปลี่ยนจากตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

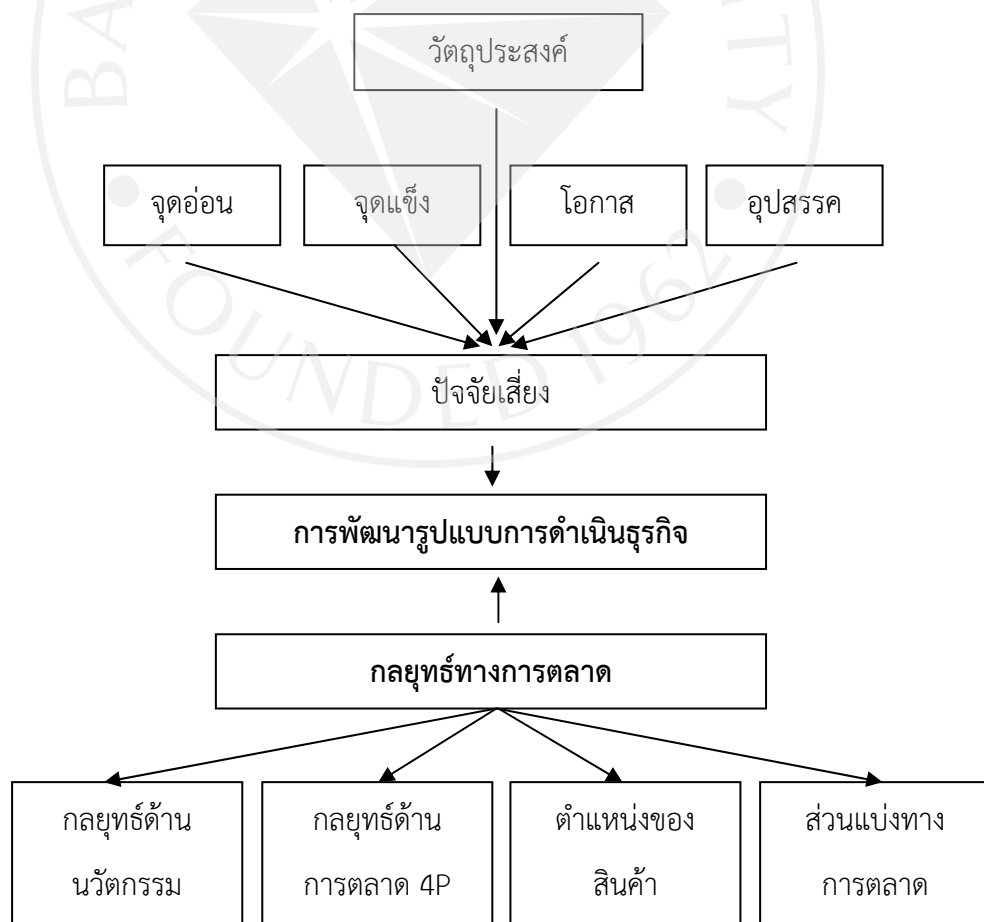
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การจัดทำแผนธุรกิจ บริษัท ABACUS OXYGEN ในส่วนนี้เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน แลงงงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

4.1.1 การทำกลยุทธ์นี้สืบเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและปัจจัยเสี่ยง

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 ทฤษฎี Five Force Model

4.2.2 ทฤษฎี Marketing mix

4.2.3 ทฤษฎี SWOT

4.3 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

การวิเคราะห์ STP Marketing การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ บริษัท ABACUS OXYGEN ที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ 100% ซึ่งเน้นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นได้แบ่งส่วนการตลาดออกเป็นรายละเอียด ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เนื่องจากสถานที่จำหน่ายอยู่บริเวณพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แลพื้นที่ปริมณฑล

- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist Segmentation) เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABACUS OXYGEN เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยตรง โดยเฉพาะแชมพูและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุนัข และแมว ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องเป็นกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ รักสัตว์ และดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง กอปรกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าต้องการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเองอย่างใกล้ชิด โดยกลุ่มลูกค้ามีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มลูกค้าที่ทำงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

4.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

4.4.1 Product Segmentation

บริษัท ABACUS OXYGEN จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านแชมพู ที่นำนวัตกรรมใหม่ล่าสุดโดยใช้ระบบ (O2) และ DNA CONTROL เป็นรายแรกของเมืองไทย และผลิตภัณฑ์โอทู (O2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืช บนโครงสร้างจากธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยสูง และมีค่า PH ที่เหมาะสมสำหรับสุนัขใช้อาบได้ตั้งแต่ สุนัขทารกจนถึงสุนัขโต และจะได้ผลดีมากกับสุนัขที่ผิวแพ้ง่าย บอบบาง สามารถชำระล้างบริเวณใบหน้าได้โดยไม่ระคายเคืองดวงตา ไม่เกิดอาการแพ้ ไม่มีผลข้างเคียง ไม่เป็นอันตรายทั้งคนและสัตว์ ไร้สารตกค้าง อีกทั้งยังช่วยประหยัดน้ำในการชำระล้าง มากถึง 5 เท่า หากเทียบกับการใช้แชมพูทั่วไป และมี

คุณสมบัติในการบำรุง ดูแล เร่งการเจริญเติบโตของเส้นขน ฟันฟูผิวหนังที่เสื่อมสภาพให้กลับมาสู่ ภาวะปกติ

4.4.2 Target Customer

Target Customer คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดและการขายเชิงกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อม และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป โดยจากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู สำหรับสุนัข มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ต Pet Shop คลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลสัตว์ โดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขแต่ละครั้ง มากกว่า 150 บาท ซึ่งเหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข คือ มีตัวยาที่มีประสิทธิภาพกำจัดปรสิตภายนอก ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ และหาซื้อได้ง่าย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มลูกค้าตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งต้องเลี้ยงสุนัข และแมว โดยเฉพาะสุนัขพันธุ์ที่สามารถตกแต่งเสริมสวยและพกพาสะดวก เช่น พันธุ์ สุนัขขนาดเล็กขนยาว, สุนัขขนาดเล็กขนสั้น ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า หรือการ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่ให้ความสำคัญกับการดูแล และผู้เลี้ยงสุนัขทั่วไป ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อขยายฐานออกไปยังต่างจังหวัดให้ครอบคลุมในทุกภาค

4.2.3 การวางตำแหน่ง (Market Positioning)

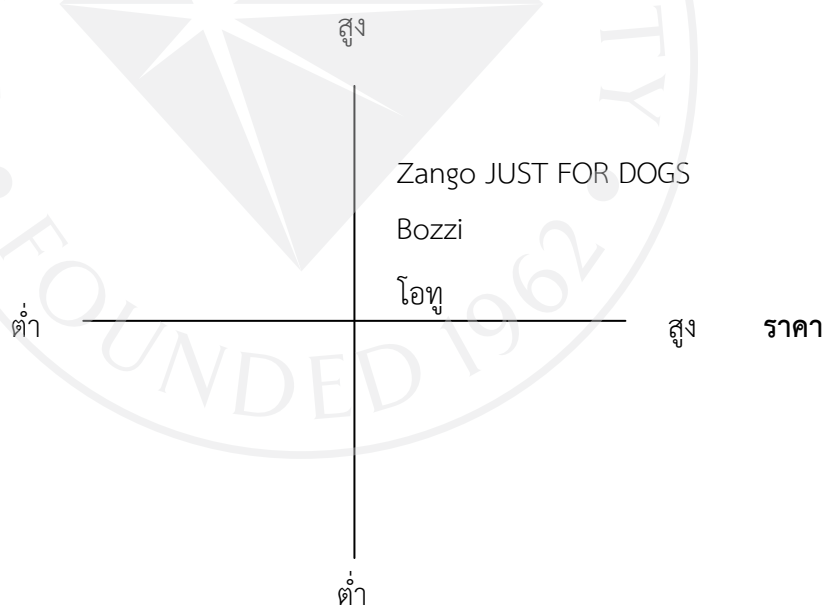
ภาพที่ 4.2 : การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู



การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขโอทู เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 2 ตรายี่ห้อ คือ Zango JUST FOR DOGS และ Bozzi จะเห็นได้ว่า แชมพูสุนัขโอทู จะอยู่ในระดับตำแหน่งที่สูงกว่า 2 ตรายี่ห้อคู่แข่ง โดยเน้นคุณภาพมาตรฐานของสินค้า รวมถึงการให้บริการในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย ในด้านราคา มีการตั้งราคาแบบ Premium Price คือ การตั้งราคาสูง มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าราคาสูงมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณภาพมากกว่า และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้ ให้ความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า สำหรับตำแหน่งของแชมพูสุนัขโอทูจะอยู่ในตำแหน่งในเรื่องของคุณภาพของสินค้าสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและได้มาตรฐานการผลิตเหมาะสมกับสุนัข

ภาพที่ 4.3 : การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู

การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

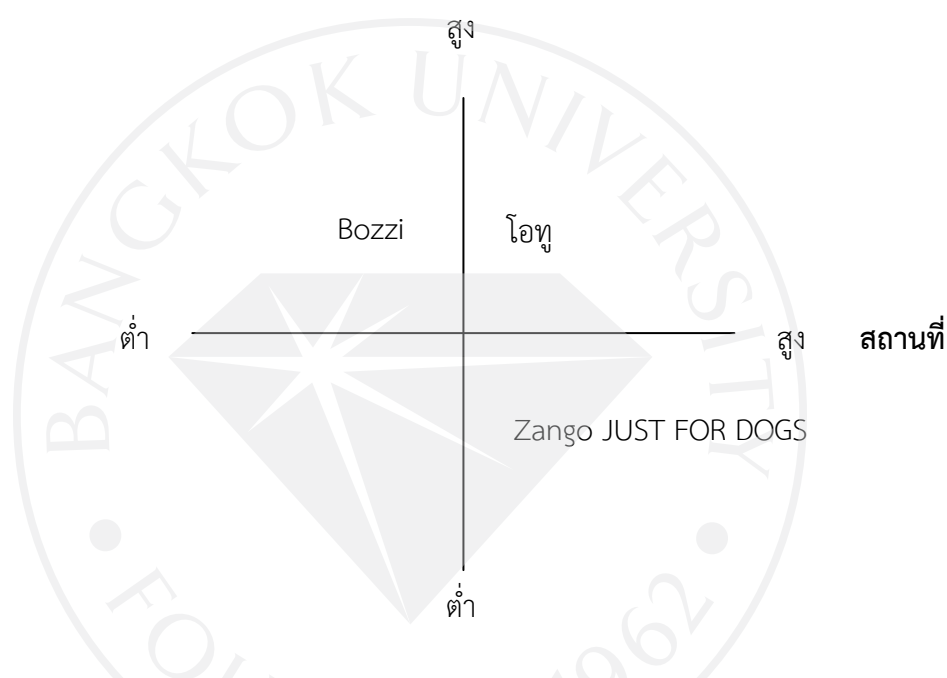


การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขโอทู เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 2 ตรายี่ห้อ คือ Zango JUST FOR DOGS และ Bozzi จะเห็นได้ว่า แชมพูสุนัขโอทู จะอยู่ในระดับตำแหน่งที่ต่ำกว่า 2 ตรายี่ห้อคู่แข่งเนื่องจาก Zango JUST FOR DOGS เป็นบริษัทที่มีผู้ผลิตเป็นคนมีชื่อเสียงในสังคม ย่อมมีภาพลักษณ์และเป็นที่รู้จักด้วยการทำประชาสัมพันธ์ได้ง่าย และ Bozzi เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยงในด้านธรรมชาติมาเป็นระยะเวลาอันนานทำให้มี

ภาพลักษณ์ของสินค้าแชมพูสำหรับสุนัขสูงกว่า ซึ่งแชมพูสุนัขโอทู เป็นแชมพูสุนัขที่เป็นธุรกิจใหม่ที่เข้าตลาด ซึ่งภาพลักษณ์ในด้านความเป็นมิตรกับธรรมชาติและสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติทำให้แชมพูสุนัขโอทูมีภาพลักษณ์ที่สูงเหมาะสมกับราคาในระดับ Premium Price

ภาพที่ 4.4 : การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู

การวางตำแหน่งแชมพูสุนัขโอทู ด้านความสะดวกซื้อ



การวางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขโอทู เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 2 ตราสินค้า คือ Zango JUST FOR DOGS และ Bozzi จะเห็นได้ว่า แชมพูสุนัขโอทู อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าทั้งสองตราสินค้า เนื่องจากความสะดวกในการซื้อเนื่องจากการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง อาทิ ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง เว็บไซต์ และสามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากทางบริษัท มีความหลากหลายในสถานที่จำหน่าย ซึ่ง Zango JUST FOR DOGS จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และผ่านเว็บไซต์ เท่านั้น และกรณีของ Bozzi เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่จำหน่ายน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อในตลาดยาก

4.4.3 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

ตารางที่ 4.1: ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
1. คุณสมบัติของสินค้าและผลิตภัณฑ์	สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าโอทู เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืช บนโครงสร้างจากธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยสูง และมีค่า PH ที่เหมาะสมสำหรับสุนัขใช้อาบได้ตั้งแต่ สุนัขทารก จนถึงสุนัขโต มีความโดดเด่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการผลิตด้วยคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสวยงามการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีสารตกค้างในสิ่งแวดล้อม	ผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีหลากหลายแต่ส่วนใหญ่เป็นสารสังเคราะห์ที่ได้มาจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์
2. ราคาผลิตภัณฑ์	การตั้งราคามีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ตามขนาดของสินค้า	มีการตั้งราคาในระดับเดียวและค่อนข้างสูง เนื่องจากตลาดการแข่งขันสูง
3. นวัตกรรม	ABACUS OXYGEN NATURALISTIC SHAMPOO (โอทู (O2)) คือ ผู้นำทางด้านแชมพู ที่นำนวัตกรรมใหม่ล่าสุดโดยใช้ระบบ โอทู (O2) และ DNA CONTROL และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืช บนโครงสร้างจากธรรมชาติมีความปลอดภัยสูง และมีค่า PH ที่เหมาะสมสำหรับสุนัขทุกขนาด	- เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อสุนัขในแต่ละขนาด ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริโภค - เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อสุนัขในแต่ละขนาด ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่ นำมา วิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
	<p>100% ทันทึหลังอาบน้ำเสร็จและเป่าแห้ง กลิ่นตัวสุนัขได้นานถึง 72 ชั่วโมง หรือ 3 วันเป็นอย่างต่ำและทุกรุ่น สามารถชำระล้างบริเวณใบหน้าได้โดยไม่ระคายเคืองดวงตา ไม่เกิดอาการแพ้ ไม่มีผลข้างเคียง ทั้งคนและสัตว์ ไร้สารตกค้าง สามารถใช้ได้ต่อเนื่องทุก ๆ 3 วัน โดยไม่เป็นอันตราย แงะไม่มีผลกระทบต่อต่อมผลิตน้ำมันของสุนัข รวมทั้งประหยัดน้ำในการชำระล้างมากถึง 5 เท่า หากเทียบกับการใช้แชมพูทั่วไป มีคุณสมบัติในการบำรุงดูแล เร่งการเจริญเติบโตของเส้นขน ฟันฟิวหนังที่เสื่อมสภาพให้กลับมาสู่ภาวะปกติ จัดการผิวหนังที่ตายหรือผลัดเซลล์ให้หลุดออกโดยไม่ทำอันตรายต่อชั้นผิวปกติ ขจัดคราบไขมันที่ฝังตัวอยู่ตามขนและผิวหนังคุณจจะรู้สึกสะอาดหมดจดตั้งแต่ครั้งแรกได้ใช้ อีกทั้งยังช่วยลดความเครียดของสุนัข ด้วยการปล่อย โอทู (O2) ลงบริเวณผิวหนังที่ทำงานอย่างต่อเนื่องมากกว่า 24 ชั่วโมงส่งผลให้สุนัขเย็นสบาย ลดอาการฮีทสโตรกที่อาจทำให้สุนัขเสียชีวิตและยังทำให้สุนัข ทานอาหารได้มากขึ้น ลดอาการ หอบ เหนื่อย อย่างเห็นได้ชัดหลังอาบน้ำเสร็จ แล้ว</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
	ยังสามารถควบคุมและลดอาการแพ้คัน ขับไล่แมลงรบกวน ควบคุมเชื้อรา และแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุหลักของโรคผิวหนัง โดยเฉพาะการดื่บกลั่นในสุนัขเห็นผล	
4. สถานที่	1. ห้างสรรพสินค้าทั่วไป 2. จัดจำหน่ายในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของร้าน 3. งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ธุรกิจ SME	ทั่วไป
5. การส่งเสริมการขาย	1. มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า facebook Line Whatsapp Tweeter และ Instagram 2. ส่วนลดสินค้าในระดับปริมาณซื้อ 3. มอบส่วนลดตามเทศกาล	มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า

4.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4.2: ตารางวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ความได้เปรียบ
1. ความแตกต่างของราคา 2. ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ 3. ความรวดเร็วในการเข้าตลาด 4. มีส่วนประกอบจากวัสดุธรรมชาติ	มีราคาที่เหมะสมกับคุณภาพของสินค้า

4.6 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.6.1 ระดับของกลยุทธ์

ระดับของกลยุทธ์ภายในองค์การธุรกิจซึ่งดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีการแบ่งระดับทางการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ก็จะมีการจำแนกระดับกลยุทธ์เป็น 3 ระดับเช่นกัน กล่าวคือ

(1) กลยุทธ์ระดับบริษัทองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและภายนอก พบว่ากลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive growth strategy) เป็นการพิจารณาโอกาสจากการขยายตัวของบริษัท จากผลิตภัณฑ์แอมพูสุนซ์ของบริษัท (Current product) ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) และตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุนัขในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทจะพยายามเน้นประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และหาโอกาสจากการขยายตัวของตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสุนัข เช่น หาโอกาสให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Current product) โดยใช้ความพยายามทางการตลาดซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ 1.บริษัทพยายามกระตุ้นลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้ 2.บริษัทสามารถเพิ่มความพยายามในการที่จะแย่งลูกค้าจากบริษัทอื่น 3.บริษัทเพิ่มความพยายามในการหาลูกค้าใหม่ในตลาดปัจจุบัน

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ความพยายามในการคิดค้นและสร้างสรรค์ความโดดเด่นเป็นพิเศษหลายๆ ด้าน (Uniquenesses) ในตัวสินค้าของกิจการ (Products) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value – added) ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดจาก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ที่ดี นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงของกิจการ ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หรือด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพ เป็นต้น เพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABACUS OXYGEN สามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ การแสวงหาจุดเด่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจเข้าไปดูที่กระบวนการผลิตว่าจะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม เช่น น้ำยาเช็ดขนสัตว์ ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น หรือการผลิตสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ส่วนในด้านการตลาดและการขาย อาจจะพัฒนาตั้งหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือตัวแทนจำหน่ายหลักในแต่ละจังหวัด หรือส่งขายตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า และสร้างความพึงพอใจ และภักดีในสินค้า

(3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่บริษัท ABACUS OXYGEN จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพู สุนัขและนํ้ายาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้าสินค้า โอทู (โอทู (O2)) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการ ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เนื่องจากบริษัท ABACUS OXYGEN มีสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาด และบริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนสูง ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงควรขยายช่องทางการจัด จำหน่ายให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยทำการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทาง ห้างค้าปลีก ค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดมากขึ้น

4.6.2 ประเภทของกลยุทธ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ
2. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

งบประมาณ งบประมาณในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประมาณ

5,000,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยกำหนดแผนงานที่จะทำการวางตลาดผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ออกมาเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งเป็นการ เพิ่มภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าในฐานะเป็นผู้นำสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในการวางตลาดและ พัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ทั้งนี้จะเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยให้มี ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างของ แต่ละชนิดสินค้า เพื่อเพิ่มความสวยงามและเน้นความแตกต่าง และมีระดับให้กับตัวสินค้า และเพื่อ ความสะดวกในการซื้อหาและหยิบสินค้าได้ง่าย

3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากพืช บนโครงสร้างจากธรรมชาติจึง มีความปลอดภัยสูง และมีค่าPHที่เหมาะสมสำหรับสุนัข ผลิตจากสารสกัดไฟ ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ในการกำจัดเห็บ หมัด และสร้างสมดุลให้กับผิวหนังสัตว์เลี้ยง

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์

การกำหนดโครงสร้างราคาเพื่อการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภคทั้งในกรณีขาย ปลีกและการขายส่ง โดยกำหนดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. เลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบ Premium Price คือ การตั้งราคาสูง มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าราคาสูงมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุณภาพมากกว่า และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้

2. เป้าหมายการตั้งราคา มีการแบ่งราคาสินค้าประเภทค้าปลีก และค้าส่ง และการกำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าแชมป์และผลิตภัณฑ์ทั่วไป

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์

เพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. มีการจัดการด้านการส่งสินค้าหรือสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งกรณีที่ลูกค้าสั่งผ่านทางด้านหน้า Web Site กรณีลูกค้าปลีกทางกิจการจะดำเนินการขนส่งสินค้าให้กับคู่ค้าภายใน 3 วัน ในกรณีที่ลูกค้าสั่งจำนวนมาก หรือลูกค้าราคาสูง จะมีการจัดส่งสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ระยะเวลาการจัดส่งจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทางกิจการจะมีการเก็บข้อมูลสินค้าหมุนเวียนเร็ว และสินค้าหมุนเวียนช้า ซึ่งจะนำกลับมาใช้ในการวางแผนการผลิตอีกในรอบการผลิตถัดไป ทั้งนี้เพื่อลดภาระในการขนส่ง และการจัดสินค้าคงคลัง

2. เน้นการกระจายสินค้าแบบ Intensive Distribution คือ เลือกกระจายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง โดยเน้นกระจายสินค้าโดยใช้กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) จะมีการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจพ่อค้าขายส่ง (Whole salers) และพ่อค้าขายปลีก (Retailers) สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ โดยการให้คนกลางอย่างพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งพยายามผลักดันให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วย

3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสะดวกยิ่งขึ้นในการจับจ่ายใช้สอยโดยทำการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทาง โดยทำการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทาง ห้างค้าปลีก ค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดมากขึ้น

งบประมาณ มูลค่าคูปองส่วนลดทั้งหมด 30,000 บาท

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

2. เพื่อมุ่งส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น
ขึ้น จัดกรรม

การดำเนินงานของกลยุทธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ร้านโดย และบริษัทเพื่อทำแผนการตลาด ดังนี้

1. การแจกสินค้าตัวอย่าง Sample บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า จุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้

2. การใช้คูปอง Coupon ส่วนลด เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

3. การให้ของแถม Premium การให้ของแถม โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นฟรี

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Sites ผ่านทาง Facebook Twister และเว็บไซต์ของทางบริษัท

5. จัดกิจกรรม Event ออกบูธงานแสดงสินค้า เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์

6. โฆษณาผ่านนิตยสารสัตว์เลี้ยงรายเดือน ทางบริษัทได้ซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อลงโฆษณาสินค้าในนิตยสารสัตว์เลี้ยงรายเดือน ในทุกเดือน ทั้งนี้ ทางบริษัทมุ่งสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือ กลุ่มที่ซื้อนิตยสารสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ที่เลี้ยงสัตว์หรือชอบสัตว์เลี้ยง

7. Internet จัดทำสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Home Page ของเว็บไซต์ร้านรวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ ได้แก่ Yahoo.com Facebook Twiter Google โดยสามารถ Link เข้าเว็บไซต์ของร้านผู้ค้าปลีก และบริษัทเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้

งบประมาณ

1. มูลค่าคูปองส่วนลดทั้งหมด 30,000 บาท แจกสินค้า Sample วันละ 1,000 บาท เป็นระยะเวลา 1 เดือน และให้ของแถม Premium ในวงเงิน 30,000 บาท

2. งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ประมาณ 30,000 บาท/เดือน

3. การให้คูปองส่วนลด โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Twitter และทาง Web site ของบริษัท โดยเน้นไปที่ Social Network เป็นหลัก เนื่องจากเป็นที่นิยมและต้นทุนในการลงทุนต่ำ และด้วยการใช้ E-mail ส่งไปยังลูกค้าเก่าของบริษัท

ตารางที่ 4.3: แสดงแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด (Action Plan) สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในปี 2558

กิจกรรม	สื่อที่ใช้	ช่วงเวลา										งบประมาณ	
		ก.พ.58	มี.ค.58	เม.ย.58	พ.ค.58	มิ.ย.58	ก.ค.58	ส.ค.58	ก.ย.58	ต.ค.58	พ.ย.58		ธ.ค.58
Product : ปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและ ผลิตภัณฑ์	ป้ายแบนเนอร์, ป้ายไวเนล												100,000
Price : ตั้ง ราคา Premium price	ป้ายราคาบนสินค้า												-
Place : จำหน่ายผ่านทาง 7-eleven ร้านสะดวกซื้อ และห้างค้าปลีก	โฆษณาทาง Social Network และ Web site ของบริษัท												400,000
Promotion : - โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ - Couponส่วนลด / ส่วนลดเงินสด	โฆษณาทาง Social Network และ Web site ของบริษัท												50,000
- กิจกรรม “Happy Dog”	Event Marketing												100,000

เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการคือ

1. เพิ่มลูกค้าให้ได้อย่างน้อยปีละ 1 รายในลูกค้ารายใหญ่ (รายรับ 10 ล้านบาทต่อปี)
2. เพิ่มลูกค้าให้ได้อย่างน้อยปีละ 1 รายในลูกค้ารายย่อย (รายรับ 1-2 ล้านบาทต่อปี/ราย)

แผนการจัดการในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

1. การลงทุนในรูปแบบจ้างโรงงานผลิต

เจ้าของธุรกิจเลือกวิธีจ้างโรงงานทำการผลิตให้สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข การลงทุนในรูปแบบนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงว่าต้องการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทใด ปริมาณการจ้างผลิตจำนวนเท่าใด เงินเพื่อการลงทุนนี้ ประกอบด้วย เงินทุนด้านการบริหาร การดำเนินงาน และการจัดจำหน่าย รายละเอียดค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย

- ค่าเช่าอาคารสำนักงาน
- ค่าเช่าสถานที่จำหน่าย (ร้านค้า)
- เงินเดือนพนักงาน
- บรรจุภัณฑ์
- ค่าจ้างโรงงานผลิต
- ค่าขนส่ง
- ค่าวัสดุดิบ

โดยทั่วไป การจ้างโรงงานผลิต จะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ใกล้เคียงข้อมูล ดังนี้

1. ต้นทุนการจ้างผลิต ค่าจ้างการผลิตของสินค้าแต่ละชนิด
2. ต้นทุนค่าขนส่ง โดยทั่วไป ราคาค่าขนส่งสินค้าจะยืดหยุ่นตามสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ

หากสถานที่ตั้งหรือจุดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการอยู่ห่างจากโรงงานผลิต ต้นทุนค่าขนส่งจะสูงขึ้นตามไปด้วย โดยมากต้นทุนค่าขนส่งต่อผลิตภัณฑ์ จะอยู่ที่ 0.5-1.50 บาท

3. ต้นทุนค่าตรวจสอบคุณภาพ การควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกครั้งเมื่อมีการส่งมอบสินค้า และผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำสินค้าจำนวนหนึ่งมาเป็นตัวอย่างในการทดสอบคุณภาพ ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงเกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าขึ้น

4. ต้นทุนค่าจัดเก็บสินค้า กรณีการจ้างผลิตนี้ ผู้ประกอบการต้องเผื่อค่าใช้จ่ายเพื่อจัดเก็บสินค้าไว้ด้วย เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว การจ้างผลิต โรงงานจะกำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำไว้ เช่น การจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ โรงงานจะกำหนดขนาดสั่งซื้อจำนวน 20,000 ชิ้นขึ้นไป

ผู้ประกอบการที่ลงทุนในรูปแบบการจ้างผลิตนี้ นอกจากจะต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องระบุสูตรผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษและปริมาณของ

สารเคมีต่างๆ ที่จะนำ มาใช้ผลิตอย่างชัดเจนให้กับทางโรงงานที่จ้างผลิต เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้ มาตรฐานถูกต้องและไม่เกิดความเสียหายในภายหลัง

2. การวางแผนการผลิตและควบคุมคุณภาพสินค้า

บริษัทจะรักษาปริมาณสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการให้อยู่ระดับ 14 วันของ ยอดขาย ซึ่งมาจากกรอบการสั่งซื้อของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อในปริมาณที่คาดว่าจะสามารถขายให้แก่ผู้บริโภคได้ ประมาณ 7 วัน ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องทำการเก็บปริมาณสินค้าคงคลังไว้ในระดับประมาณ 14 วัน เพื่อรองรับความแปรปรวนของยอดขายและคำสั่งซื้อของลูกค้าต่อครั้ง สำหรับการควบคุมคุณภาพ บริษัทจะจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการผลิต โดยการตรวจสอบคุณสมบัติ ทางเคมีต่าง ๆ และจะทำการสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังจากการผลิตและบรรจุแล้ว โดยการ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าจะเป็นหน้าที่ของบริษัทที่รับจ้างผลิตสินค้า หากสินค้าเกิดปัญหาบริษัท ดังกล่าวจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ทั้งนี้บริษัทได้มีการจัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบงานในการ ควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตเพื่อเป็นการตรวจสอบสินค้าซ้ำอีกครั้งก่อนการจัดส่งสินค้า ให้กับลูกค้า

3. การจัดส่ง

เนื่องจากบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้าน สะดวกซื้อ เป็นหลัก ดังนั้นในการจัดส่งสินค้าจะมีจำนวนจุดจัดส่งไม่มากนัก เพราะบริษัทจะทำการ จัดส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของลูกค้าสำหรับลูกค้าที่มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง และสำหรับ ลูกค้าที่ไม่มีศูนย์กระจายสินค้าก็จะทำการจัดส่งไปยังสาขาให้ แต่เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีน้อยราย และจำนวนสาขาที่ทำ การจัดส่งมีไม่มากจนเกินไป บริษัทจึงใช้วิธีการจัดส่งเอง โดยมีรถบรรทุกขนาด 4 ล้อ ในการจัดส่งจำนวน 1 คัน สำหรับทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

4. การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาของ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด อัตรากำไรเบื้องต้น เมื่อหักเฉพาะค่าวัตถุดิบและค่า บรรจุภัณฑ์ในการผลิต (ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านการขายค่าบริหารงาน) โดยทั่วไปจะอยู่ที่ 40-60% ของราคาขายระยะเวลาดำเนินทุนของธุรกิจผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาต้นทุนของธุรกิจนี้จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ความสามารถ ของผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เนื่องจาก โรงงานจะใช้เงินลงทุนการดำเนินงานช่วงแรกมากกว่าการจ้างโรงงานผลิต แต่เมื่อการผลิตถึง จุดคุ้มทุนแล้ว อัตราผลตอบแทนที่ได้ของโรงงานที่ผลิตเองจะสูงกว่าการจ้างโรงงานผลิต

ต้นทุนวัตถุดิบคงที่ตลอดการประมาณการ เนื่องจากราคาที่ใช้ในการคำนวณต้นทุน วัตถุดิบ ใช้ราคาถัวเฉลี่ยของราคาวัตถุดิบทั้งปี ซึ่งได้รวมผลกระทบของจากปัจจัยต่าง ๆ ไว้แล้ว อัตรากำไร ขั้นต้นประมาณ 35 –40% โดยในปีหลังๆ กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นจากความชำนาญในการผลิตและการ เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งต้นทุนวัตถุดิบลดต่ำลง

5. การประมาณค่าใช้จ่ายทางการจำหน่ายและการบริหาร

1. ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเท่ากับ 0 เนื่องจากลูกค้าของบริษัท คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์เก็ต ซุปเปอร์สโตร์ และ 7-11 ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและฐานะการเงินดีจึงไม่มีความเสี่ยง ในเรื่องนี้สูญ
2. ค่ากระจายสินค้า ค่าส่วนลดการค้าที่ให้แก่ร้านค้าปลีก และค่านายหน้าสำหรับพนักงาน ขาย กำหนดเป็นอัตราร้อยละ 2.5, 2 และ 1 ของยอดขาย ตามลำดับ เป็นอัตราที่คงที่ตลอดการ ประมาณการ
3. ค่าแรกเข้าในการวางสินค้าจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ตและซุปเปอร์สโตร์ สำหรับ 7-11 ราคา 330,000 บาท ต่อ SKU สำหรับที่อื่นๆ ราคา 80,000 บาท ต่อ SKU
4. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นไปตามแผนทางการตลาดสำหรับปีที่ 1 และ 2 ดังแสดงใน ตารางข้างล่างส่วนในปีอื่น ๆ กำหนดให้คงที่ในอัตรา 5% ของยอดขาย
5. ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1 และปีที่ 2 เป็นเงิน 500,000 บาท และ 300,000 บาท สำหรับปีที่ 3-6 คงที่เป็นเงิน 100,000 บาทต่อปี
6. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ฯ รวมถึงค่าจดทะเบียน อ.ย. และค่าจดทะเบียน GMP เท่ากับ 103,000 บาท
7. เงินเดือนพนักงานบริษัทปรับขึ้นทุกตามอัตราเงินเฟ้อ กำหนดเป็น 10% ต่อปี ยกเว้น เงินเดือนผู้บริหารคงที่ในอัตรา 40,000 บาทต่อเดือน ตลอดการประมาณการเงินเดือนพนักงานขาย เท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
8. ค่าเสื่อมราคาสำหรับอุปกรณ์สำนักงานเท่ากับ 1,992 บาทต่อเดือน
9. อัตราภาษีเงินได้เท่ากับ 30% ต่อปี

6. การจัดการบัญชี

1. การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย คำนวณตามเกณฑ์สิทธิ์ (Accrual Basis)
2. สินทรัพย์ถาวรบันทึกด้วยราคาทุน หักด้วยค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยวิธีเส้นตรงตามอายุ การใช้งาน 5 ปี ค่าเสื่อมราคาวัสดุบันทึกเป็นต้นทุนในการผลิต ค่าเสื่อมราคาสำหรับอุปกรณ์ สำนักงานต่าง ๆ บันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
3. สินค้าสำเร็จรูปบันทึกด้วยราคาทุนตามวิธีเข้าก่อนออกก่อน (FIFO)
4. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งจำนวนในปีที่เริ่มดำเนินกิจการ

5. ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาถือเป็นค่าใช้จ่ายในช่วงเวลาที่มีการวิจัยและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์

นโยบายทางการเงิน

จากการประเมินเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ต้องการใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งหมดประมาณ 14,000,000 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจที่มีความเสี่ยงไม่สูงมากนักและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีสภาพคล่องจำนวนมากทำให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ บริษัทจึงจัดโครงสร้างทางการเงินโดยการ กู้ยืมและเงินทุนส่วนตัวของผู้ถือหุ้น ในสัดส่วน 53.6 : 46.4 ซึ่งสามารถสรุปที่มาและใช้ไปของเงินทุนได้ ดังนี้

แหล่งเงินทุน

1. เงินทุนจากเจ้าของธุรกิจ	7,500,000	บาท
2. เงินทุนจากสถาบันการเงิน	6,500,000	บาท
รวม	14,000,000	บาท

โดยบริษัทจะกู้ยืมเงินระยะยาว ระยะเวลาชำระคืน 10 ปี โดยหักชำระเงินต้น 10 % ต่อปี อัตราดอกเบี้ย 8% ต่อปี ชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยทุกเดือนๆ ละเท่าๆ กัน

สมมติฐานทางการเงิน

1. ประมาณการราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูหมา

1.1 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับขนาด 100 ml ราคาขายปลีก 25 – 30 บาท ราคาขายส่ง 15 บาท

1.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับขนาด 250 ml ราคาขายปลีก 50 – 60 บาท ราคาขายส่ง 30 บาท

1.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับขนาด 500 ml ราคาขายปลีก 100 - 120 บาท ราคาขายส่ง 60 บาท

2. ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูหมาในปี 2556 ก่อนการขยายธุรกิจ

ประมาณการรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แชมพูหมาในธุรกิจเดิมก่อนการขยายธุรกิจ เฉลี่ยเดือนละ 4,000,000 บาท ปีละ 48,000,000 บาท เมื่อทำการขยายธุรกิจจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 38 หรือประมาณเฉลี่ย เดือนละ 5,520,000 บาท ปีละ 66,240,000 บาท

3. ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูหมาในปีแรก

ประมาณการรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แชมพูหมา เฉลี่ยเดือนละ 1,500,000 บาท โดยมีรายได้ดังนี้

2.1 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข ไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม – มีนาคม) มีรายได้ประมาณ 70% เท่ากับ 3,150,000 บาท

2.2 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข ไตรมาสที่ 2 (เดือนเมษายน – มิถุนายน) มีรายได้ประมาณ 80% เท่ากับ 3,600,000 บาท

2.3 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข ไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม – กันยายน) มีรายได้ประมาณ 90% เท่ากับ 4,050,000 บาท

2.4 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข ไตรมาสที่ 4 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม) มีรายได้ประมาณ 100% เท่ากับ 4,500,000 บาท

รวมประมาณการรายได้ในปีแรก เท่ากับ 15,300,000 บาท และประมาณการรายได้ในปีที่ 2 – 5 มีรายได้ประมาณ 95 % ประมาณปีละ 14,535,000 บาท

4. ระยะเวลาสินเชื่อและค่างคลัง

3.1 ระยะเวลาการขายสินเชื่อ 30 วัน

3.2 ระยะเวลาการซื้อสินเชื่อ 30 วัน

a. นโยบายสินค่างคลัง 30 วัน

5. ต้นทุนของผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

ตารางที่ 4.4: แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

ต้นทุน	ขนาด (บาท)		
	100 ml	250 ml	500 ml
1. ค่าวัตถุดิบ (20%)	1.6	3.0	6.0
2. ค่าจ้างผลิต (20%)	1.6	3.0	6.0
3. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด (20%)	1.6	3.0	6.0
4. ค่าอื่น ๆ (40%)	3.2	6.0	12.0
รวม (100%)	8.0	15.0	30.0

6. รายละเอียดต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าเสื่อมราคา) ดังนี้

1. ค่าเช่าสำนักงาน
2. ค่าตอบแทนพนักงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
3. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 1

4. ค่าตอบแทนจากยอดขาย 2.5% ของยอดขาย

5. ค่าอื่น ๆ

ในส่วนของภาษีมูลค่าเพิ่ม คิดร้อยละ 30 % ของกำไรสุทธิหลังหักต้นทุน

7. ประมาณการระยะเวลาคืนทุนของผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

ตารางที่ 4.5: แสดงประมาณการระยะเวลาคืนทุนของผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

ประมาณการ ระยะเวลาคืนทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	5,388,500.00	4,470,950.00	3,993,350.00	3,469,550.00	2,894,930.00
กำไรสะสม	-	5,388,500.00	9,859,450.00	13,852,800.00	17,322,350.00

ระยะเวลาคืนทุนเงินลงทุนทั้งโครงการ = 0.804 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 27,346,733.14

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 58.68%

8. วิเคราะห์ความอ่อนไหวของอัตราส่วนทางการเงิน (Sensitive analysis)

7.1 กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%

ธุรกิจมีความอ่อนไหวต่อสภาวะแวดล้อมในระดับปานกลาง คือ หากต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% จากประมาณการธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.852 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 27,243,029.44 บาท และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 55.32% ซึ่งก็ยังสามารถถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้

7.2 กรณียอดขายลดลง 10%

ธุรกิจมีความอ่อนไหวต่อสภาวะแวดล้อมในระดับปานกลาง คือ หากยอดขายลดลง 10% จากประมาณการธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.915 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 17,662,182.64 บาท และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 45.08% ซึ่งก็ยังสามารถถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้

7.3 กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% และยอดขายลดลง 10%

ธุรกิจมีความอ่อนไหวต่อสภาวะแวดล้อมในระดับปานกลาง คือ หากต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% และยอดขายลดลง 10% จากประมาณการธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.923 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 17,558,478.94 บาท และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 42.61% ซึ่งก็ยังสามารถถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้

การวิเคราะห์สมมติภาพ/ความเสี่ยง (Scenario analysis)

เป็นการมองภาพเฉพาะของเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งการพิจารณาความทนทานของโครงการภายใต้ภาพเหตุการณ์แต่ละภาพการวิเคราะห์สมมติภาพจึงมีการนำมาใช้ทดสอบค่าของตัวแปรที่มีความสำคัญหลายๆตัวแปร

ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบสมมติภาพ เป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจการเลือกปัจจัยจะยึดหลักตามลักษณะของธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยด้านความไม่แน่นอนที่สำคัญที่สุด

ขั้นที่ 2 ทำการศึกษามูลค่าแต่ละตัวแปรในการวิเคราะห์โครงการลงทุน เช่น ผลตอบแทน ค่าใช้จ่าย ภายใต้ภาพของเหตุการณ์แต่ละภาพที่ประมาณไว้ และจะแบ่งภาพเหตุการณ์เป็น 3 ภาพคือ เหตุการณ์ทางร้าย เหตุการณ์ทางดี เหตุการณ์ปกติ

ขั้นที่ 3 คำนวณหาค่า NPV และ IRR ภายใต้ภาพเหตุการณ์ต่างๆ

ขั้นที่ 4 ทำการตัดสินใจว่าจะลงทุนในธุรกิจหรือไม่ โดยยึดหลักจากค่า NPV ที่คำนวณได้จากภาพเหตุการณ์ทุกแบบมากกว่าที่จะเป็นเหตุการณ์ปกติ

การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

1. การวิเคราะห์จำลองสถานการณ์ (Scenario Analysis) กรณี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการมองภาพของเหตุการณ์ที่มีผลกระทบจากตัวแปรมากกว่าหนึ่งตัว ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนและมูลค่าปัจจุบัน โดยมีปัจจัยสำคัญ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 5 % ต้นทุนการขนส่งและการกระจายตัวสินค้าเพิ่มขึ้น 5% และยอดขายลดลง 10% เป็นต้น แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 กรณี ดังต่อไปนี้

1.1 กรณีปกติ (Base Case)

- เป็นไปตามข้อสมมติฐานของโครงการ

(1.2) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

- ปรับเพิ่มราคาขายได้ 10 %

(1.3) กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

- ต้นทุนการขนส่งและการกระจายตัวสินค้าเพิ่มขึ้น 5%

- ต้นทุนวัตถุดิบ เพิ่มขึ้น 5%
- ยอดขายลดลง 10%

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณค่าตัวแปรต่างๆ ภายใต้ 3 เหตุการณ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

ตัวแปร**	กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)	กรณีปกติ (Base Case)	กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)
ต้นทุน	15,400,000	14,000,000	13,600,000
รายได้ (บาท/เดือน)	1,350,000	1,500,000	1,650,000
NPV	17,558,478.94	27,346,733.14	37,031,283.64
IRR	42.61%	58.68%	71.23%

หมายเหตุ** กรณีที่แย่ที่สุด : จำลองให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น 10 % และผลกำไรลดลง 10% จากสถานการณ์ปกติ

กรณีที่ดีที่สุด : จำลองให้มีต้นทุนลดลง 10 % และผลกำไรเพิ่มขึ้น 10% จากสถานการณ์ปกติ

สรุปการวิเคราะห์ทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการด้วยวิธีสมมติภาพตามนี้ จะพิจารณาการคำนวณค่า NPV สำหรับความเป็นไปได้ทั้ง 3 สถานการณ์ การวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ยิ่งทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่มีความสำคัญต่อธุรกิจมากเพียงใด ย่อมเป็นผลดี

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วจากสมมติฐานทางการเงินในกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) ธุรกิจมีความเป็นไปได้ทางการลงทุนทางการเงิน เนื่องจากโครงการมีค่า NPV เท่ากับ 27,346,733.14 บาท สำหรับส่วนของเจ้าของ นั้นแสดงว่าธุรกิจมีส่วนเกินจากผลตอบแทนที่ทางนักลงทุนได้คาดหวังไว้ และมี IRR เท่ากับ 58.68 % ซึ่ง IRR ที่คาดหวังอยู่ที่ 71.23% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังไว้ที่เป็นต้นทุนทางการเงินของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

แผนการเงิน งบประมาณและกำไรสุทธิ

แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.7: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-
ที่ดิน (เป็นของเจ้าของกิจการ)	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม	-	-	-
ค่าก่อสร้างโกดัง สำนักงาน + ค่าตกแต่ง	3,000,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน	500,000.00	500,000.00	
รถบรรทุกสินค้า	2,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	5,500,000.00		-
สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น	5,500,000.00		-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	50,000.00	50,000.00	
ค่าระบบคอมพิวเตอร์	50,000.00	50,000.00	
ค่าจัดจ้างผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์ + บรรจุภัณฑ์)	4,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด	400,000.00	400,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	4,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	4,500,000.00		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	14,000,000.00	7,500,000.00	6,500,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	53.57	46.43

ประมาณการค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	5,500,000	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	275,000	275,000	275,000	275,000	275,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	75,000	550,000	825,000	1,100,000	1,375,000

โอนไปงบดุล

รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	275,000	550,000	825,000	1,100,000	1,375,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,225,000	4,950,000	4,675,000	4,400,000	4,125,000

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	ตัดจ่าย ภายหลัง	5	ปี	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินการ	80,000	60,000	40,000	20,000	

ตารางที่ 4.9: แสดงประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย

การประมาณการรายได้ (รายได้ 100%)	ปีที่ 1					ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวม				
รายได้ = 1,500,000 ต่อเดือน	70%	80%	90%	100%		95% โดยเฉลี่ยตลอดไป			
รวมรายได้	3,150,000	3,600,000	4,050,000	14,535,000	14,535,000	14,535,000	14,535,000	14,535,000	14,535,000

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.10: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	15,300,000.00	14,535,000.00	14,535,000.00	14,535,000.00	14,535,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	1,530,000.00	1,453,500.00	1,453,500.00	1,453,500.00	1,453,500.00
กำไรส่วนเกิน	13,770,000.00	13,081,500.00	13,081,500.00	13,081,500.00	13,081,500.00
หัก ต้นทุนคงที่	6,295,000.00	6,895,000.00	7,555,000.00	8,281,000.00	9,079,600.00
กำไรก่อนการดำเนินงาน	7,475,000.00	6,186,500.00	5,526,500.00	4,800,500.00	4,001,900.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	520,000.00	468,000.00	416,000.00	364,000.00	312,000.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	6,955,000.00	5,718,500.00	5,110,500.00	4,436,500.00	3,689,900.00
หัก ภาษี 30%	2,086,500.00	1,715,550.00	1,533,150.00	1,330,950.00	1,106,970.00
กำไรสุทธิ	5,388,500.00	4,470,950.00	3,993,350.00	3,469,550.00	2,894,930.00

ตารางที่ 4.11: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	5,388,500.0 0	4,470,950.0 0	3,993,350.0 0	3,469,550.0 0	2,894,930.00
บวก ค่าเสื่อมราคา	275,000.00	275,000.00	275,000.00	275,000.00	275,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	2,086,500.0 0	370,950.00	182,400.00	202,200.00	223,980.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	520,000.00	468,000.00	416,000.00	364,000.00	312,000.00
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	8,290,000. 0	4,863,000.0 0	4,521,950. 00	3,926,350.0 0	3,277,950.0 0
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
ค่าวัสดุอุปกรณ์	- 1,350,000.0 0				
ค่าตกแต่งสถานที่	- 3,000,000.0 0				
ค่าจดทะเบียน	-50,000.00				
ค่าระบบคอมพิวเตอร์	- 50,000.00				
เงินทุนหมุนเวียน	- 400,000.00				
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	- 4,450,000. 00				
กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน					

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	6,500,000.00				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	520,000.00	468,000.00	416,000.00	364,000.00	312,000.00
หัก ชำระหนี้	-650,000.00	-650,000.00	-650,000.00	650,000.00	650,000.00
ทุนหุ้นสามัญ	7,500,000.00				
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการเงิน	12,830,000	-1,118,000.00	- 1,066,000.00	- 1,014,000.0 0	-962,000.00
เงินสดสุทธิ	16,670,000.0	3,745,000.00	3,455,950.00	2,912,350.0 0	2,315,950.00
บวก เงินสดต้นงวด		16,670,000.0	20,415,000.0	23,870,950. 0	26,783,300.0
เงินสดปลายงวด	16,670,000	20,415,000	23,870,950	26,783,300	29,099,250

ตารางที่ 4.12: แสดงประมาณการงบดุล

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงิน ฝากธนาคาร	16,670,000.0 0	20,415,000.0 0	23,870,950.0 0	26,783,300.0 0	29,099,250.0 0
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	16,670,000.0 0	20,415,000.0 0	23,870,950.0 0	26,783,300.0 0	29,099,250.0 0
สินทรัพย์ถาวร รวมสุทธิ	5,225,000.00	4,950,000.00	4,675,000.00	4,400,000.00	4,125,000.00
รวมสินทรัพย์	-	-	-	-	-
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	21,975,000.0 0	25,425,000.0 0	28,585,950.0 0	31,203,300.0 0	33,224,250.0 0
ภาษีเงินได้ค้าง จ่าย	-	-	-	-	-
เงินกู้จากสถาบัน การเงิน	2,086,500.00	1,715,550.00	1,533,150.00	1,330,950.00	1,106,970.00
ทุนเรือนหุ้น สามัญ	5,850,000	5,200,000	4,550,000	3,900,000	3,250,000
กำไรสะสม	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	5,388,500.00	9,859,450.00	13,852,800.0 0	17,322,350.0 0	20,217,280.0 0

ตารางที่ 4.13: แสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนผันแปร

ประมาณการคำนวณต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	275,000	275,000	275,000	275,000	275,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือนเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี	6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600
รวมต้นทุนคงที่	6,295,000	6,895,000	7,555,000	8,281,000	9,079,600
รายได้รวม	15,300,000	14,535,000	14,535,000	14,535,000	14,535,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	1,530,000	1,453,500	1,453,500	1,453,500	1,453,500
รวมต้นทุนผันแปร	1,530,000	1,453,500	1,453,500	1,453,500	1,453,500

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไร

ส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	13,770,000	13,081,500	13,081,500	13,081,500	3,081,500
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
จุดคุ้มทุนต่อปี	6,994,444	7,661,111	8,394,444	9,201,111	10,088,444
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	582,870.37	638,425.93	699,537.04	766,759.26	840,703.70

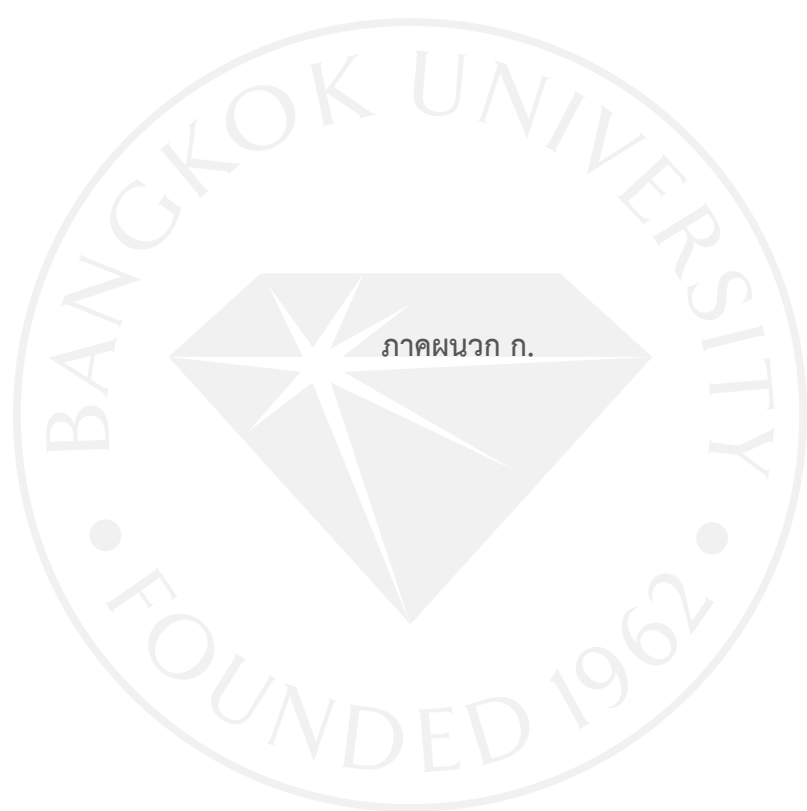
สรุปจุดเด่น ปัญหา และเป้าหมายทางการเงิน

1. บริษัทมีจุดเด่นทางการเงิน คือ มีสภาพคล่องในการดำเนินงาน และมีอัตราหนี้สินระยะสั้นต่ำ
2. ปัญหาสำคัญทางการเงินคือ บริษัทไม่มีการลงทุนระยะยาวกับที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าใช้จ่ายในการเช่าโกดังและอาคารโกดังซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่สูงและมีอัตราการตอบแทนสู่ผู้ถือหุ้นน้อย ซึ่งอาจปรับเพิ่มการปันผลแก่ผู้ถือหุ้นในปีหลังได้



บรรณานุกรม

- ไซมอน โชติอนันต์ พลตื้อ. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก
www.readyplanet5.com/knowledge/8p.html.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรีดา นาคเนาทิน. (2010). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรา ตันติประภา. (2554). *หลักการตลาด (Marketing Principles)*. เชียงใหม่:
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด. (2557). *โรคสัตว์*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=475999535860248&set=a.448473788612823.1073741825.100003506166165&type=1&fref=nf>.
- วีรพล สุวรรณนันท์. (2553). *การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *โลกสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32111>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2549). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ ฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
 อินโดไชน่า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Humphreys, M., Cronin, C. C., Barry, D. G., & Feniss, J. B. (1994). Are the nutritional recommendations for insulin dependent diabetic patients being achieved. *Diabetic Medicine*, 11, 79 - 84.
- JongEun, K. (2005). *Consumer Behavior: Concepts*. New York: McGraw – Hill.
- Lyonski, et al. (2010). *Organization behavior* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Park, S. H. (2007). Simulation-based prediction model of the draw-bead restraining force and its application to sheet metal forming process. *Journal of Materials Processing Technology*, 187, 123-127.
- Sproles G. B., & Kendall, E. L. (2006). *Human behavior of at work: Organizational International*. New York: McGraw – Hill Book.



แบบสอบถาม
ความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน
กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและ ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

- () 1. 15-25 () 2. 26-35 ปี
() 3. 36-45 ปี () 4. 46-55 ปี

3. ท่านมีการศึกษาในระดับใด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยม () 2. ปวช./ปวส./มัธยมศึกษา
() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. ท่านมีอาชีพใด

- () 1. นักเรียน () 2. นิสิต/นักศึกษา
() 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 6. แม่บ้าน
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือนอยู่ในช่วงใด

- () 1. ไม่เกิน 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 – 25,000 บาท () 6. 25,001 – 30,000 บาท
() 7. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและ ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

6. ท่านมีสุนัขหรือไม่

- () 1. ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
 () 2. มี (โปรดระบุพันธุ์)

7. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูในการทำความสะอาดสุนัขหรือไม่

- () 1. ใช่
 () 2. ไม่ใช่ เหตุผล เพราะ (ข้ามไปทำตอนที่ 3)

8. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขบ่อยเพียงใด

- () 1. ทุกวัน () 2. 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 3. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ () 3. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. โดยปกติแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. ซูเปอร์มาเก็ต () 2. Pet Shop
 () 3. คลินิกสัตวศาสตร์ () 4. โรงพยาบาลสัตว์
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

10. วงเงินที่ท่านสามารถจ่ายได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขแต่ละครั้ง

- () 1. 30-60 บาท () 2. 61-90 บาท
 () 3. 91-120 บาท () 4. 121-150 บาท
 () 5. มากกว่า 150 บาท

11. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. แบริริง (BEARING) () 2. เซนการ์ด1 (CHAINGARD 1)
 () 3. เอ็กโททิก (ECTOTIC) () 4. ฟริสกี้อัลโป (FRISKIES ALPO)
 () 5. ฮาร์ซ (HARTZ) () 6. ฮอบบี้ (HOBBY)
 () 7. ออสเทค(OSTECH) () 8. เวทชอยส์ (VETCHOICES)
 () 9. สลิกกี้ (SLEEKY) () 10. ซิลกี้แคร์ (SILKY CARE)
 () 11. ซัวร์ลี่ (SURELY)
 () 13. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

12. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข ท่านจะใช้เหตุผลใดในการเลือกซื้อก่อน

(กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1-3 โดย 1 = สำคัญมากที่สุด, 2 = สำคัญเป็นอันดับสอง, 3= สำคัญเป็นอันดับสาม)

- () 1. การใช้ประโยชน์
- () 2. ความสะดวกในการใช้งาน
- () 3. ภาชนะบรรจุ
- () 4. พันธุ์ของสุนัข เช่น พันธุ์ขนยาว ขนสั้น
- () 5. ราคา
- () 6. โฆษณา
- () 7. มีตัวยาที่มีประสิทธิภาพกำจัดปรสิตภายนอก
- () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

13. โดยปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขเป็นระยะเวลาานานเท่าใด(ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์)

- () 1. 2-5 สัปดาห์
- () 2. 5-8 สัปดาห์
- () 3. 2-3 เดือน
- () 4. มากกว่า 3 เดือน

14. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. การตกค้างของสารที่ผิวหนังสุนัข
- () 2. ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง
- () 3. สุนัขมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์
- () 4. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรุนแรง
- () 5. ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกและกำจัดปรสิตได้หมด
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

15. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขที่มีกลิ่นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. กลิ่นสมุนไพร
- () 2. กลิ่นผลไม้
- () 3. กลิ่นหอมเย็นสดชื่น
- () 4. กลิ่นดอกไม้
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
1.2 สรรพคุณของผลิตภัณฑ์					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
1.4 ลักษณะกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์					
1.5 อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียง่าย					
1.6บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้					
1.7 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
1.8 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
1.9 ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
2.1 ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
2.3 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.4 มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อได้ง่าย					
3.2 มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					
3.3 มีแหล่งขายหลายแหล่งให้สะดวกในการหาซื้อ					
3.4 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
3.5 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้					
3.6 สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม					
4.3 มีเอกสารแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์					
4.4 มีตัวอย่างทดลองใช้					
4.5 มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์					
4.6 มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า					

*** ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง ***



Descriptive Statistics : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	200	3	5	4.21	.655
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	300	3	5	4.48	.680
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	200	2	5	4.63	.754
ลักษณะกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	200	3	5	4.48	.722
อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียหาย	200	2	5	4.47	.819
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้	200	2	5	4.47	.781
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	200	2	5	4.20	.741
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	200	3	5	4.36	.684
ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์	200	3	5	4.59	.603
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	200	3	5	4.55	.624
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	200	3	5	4.46	.807
มีหลายระดับราคาให้เลือก	200	2	5	4.16	.760
มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า	200	2	5	4.26	.703
หาซื้อได้ง่าย	200	3	5	4.19	.675
มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	200	3	5	4.04	.749
มีแหล่งขายหลายแหล่งให้สะดวกในการหาซื้อ	100	2	5	4.26	.808
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	100	2	5	4.07	.780
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้	200	2	5	4.21	.623
สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์	200	3	5	4.23	.663
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ	200	3	5	4.44	.754
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม	200	2	5	3.87	.858
มีเอกสารแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์	200	2	5	3.50	1.037
มีตัวอย่างทดลองใช้	200	2	5	4.05	.831
มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์	200	3	5	3.90	.821
มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	200	2	5	4.23	.663
Valid N (listwise)	200				

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	23	11.5	11.5	11.5
มาก	109	54.5	54.5	66.0
มากที่สุด	68	34.0	34.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

2. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	23	11.5	11.5	11.5
มาก	120	60.0	60.0	71.5
มากที่สุด	57	28.5	28.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	9	4.5	4.5	4.5
ปานกลาง	40	20.0	20.0	24.5
มาก	85	42.5	42.5	67.0
มากที่สุด	66	33.0	33.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

4. ลักษณะกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	36	18.0	18.0	18.0
มาก	52	26.0	26.0	44.0
มากที่สุด	112	56.0	56.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

5. อายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียหาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	18	9.0	9.0	9.0
ปานกลาง	12	6.0	6.0	15.0
มาก	46	23.0	23.0	38.0
มากที่สุด	124	62.0	62.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

6. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	15	7.5	7.5	7.5
ปานกลาง	15	7.5	7.5	15.0
มาก	53	26.5	26.5	41.5
มากที่สุด	117	58.5	58.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

7. ขนาดของบรรจุกัณฑ์มีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	6	3.0	3.0	3.0
ปานกลาง	38	19.0	19.0	22.0
มาก	88	44.0	44.0	66.0
มากที่สุด	68	34.0	34.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

8. ความสวยงามของบรรจุกัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	23	11.5	11.5	11.5
มาก	91	45.5	45.5	57.0
มากที่สุด	86	43.0	43.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

9. ความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	35	17.5	17.5	17.5
มาก	103	51.5	51.5	69.0
มากที่สุด	62	31.0	31.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ปัจจัยด้านราคา

1. ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	14	7.0	7.0	7.0
มาก	66	33.0	33.0	40.0
มากที่สุด	120	60.0	60.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	12	6.0	6.0	6.0
มาก	80	40.0	40.0	46.0
มากที่สุด	108	54.0	54.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

3. มีหลายระดับราคาให้เลือก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	3	1.5	1.5	1.5
ปานกลาง	22	11.0	11.0	12.5
มาก	102	51.0	51.0	63.5
มากที่สุด	73	36.5	36.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

4. มีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	3	1.5	1.5	1.5
ปานกลาง	49	24.5	24.5	26.0
มาก	101	50.5	50.5	76.5
มากที่สุด	47	23.5	23.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. หาซื้อได้ง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	23	11.5	11.5	11.5
มาก	104	52.0	52.0	63.5
มากที่สุด	73	36.5	36.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

2. มีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	6	3.0	3.0	3.0
มาก	101	50.5	50.5	53.5
มากที่สุด	93	46.5	46.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

3. มีแหล่งขายหลายแหล่งให้สะดวกในการหาซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	6	3.0	3.0	3.0
ปานกลาง	21	10.5	10.5	13.5
มาก	81	40.5	40.5	54.0
มากที่สุด	92	46.0	46.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

4. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	3	1.5	1.5	1.5
ปานกลาง	18	9.0	9.0	10.5
มาก	88	44.0	44.0	54.5
มากที่สุด	91	45.5	45.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	6	3.0	3.0	3.0
ปานกลาง	15	7.5	7.5	10.5
มาก	119	59.5	59.5	70.0
มากที่สุด	60	30.0	30.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

6. สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	22	11.0	11.0	11.0
มาก	93	46.5	46.5	57.5
มากที่สุด	85	42.5	42.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	15.0	15.0	15.0
มาก	90	45.0	45.0	60.0
มากที่สุด	80	40.0	40.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	3	1.5	1.5	1.5
ปานกลาง	3	1.5	1.5	3.0
มาก	56	28.0	28.0	31.0
มากที่สุด	138	69.0	69.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

3. มีเอกสารแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	3	1.5	1.5	1.5
ปานกลาง	43	21.5	21.5	23.0
มาก	95	47.5	47.5	70.5
มากที่สุด	59	29.5	29.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

4. มีตัวอย่างทดลองใช้

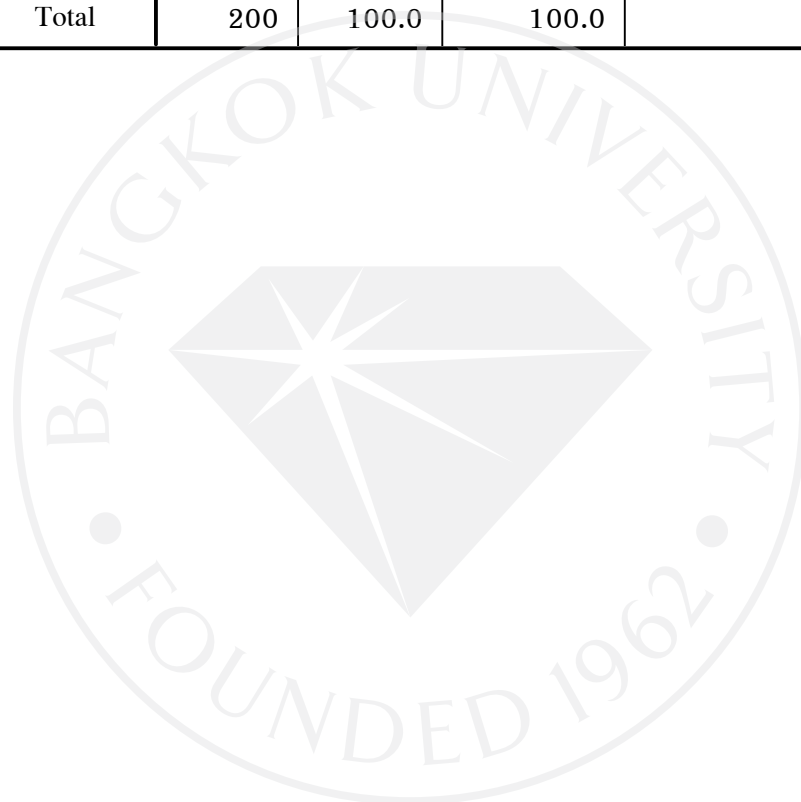
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	16	8.0	8.0	8.0
ปานกลาง	51	25.5	25.5	33.5
มาก	69	34.5	34.5	68.0
มากที่สุด	64	32.0	32.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

5. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	38	19.0	19.0	19.0
มาก	62	31.0	31.0	50.0
มากที่สุด	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

6. มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	18	9.0	9.0	9.0
ปานกลาง	11	5.5	5.5	14.5
มาก	58	29.0	29.0	43.5
มากที่สุด	113	56.5	56.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายสุรพงศ์ แม้นศรี

e-mail aof258@hotmail.com

ประวัติการศึกษา มัธยม โรงเรียนวัดทรงธรรม

ปวช.วิทยาลัยพณิชยการเซตุน

ปวส.วิทยาลัยพณิชยการเซตุน

ป.ตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด

ประสบการณ์ทำงาน เคยเปิดร้านกาแฟ ทำอสังหา พนักงาน part time ตัวแทนขายประกันชีวิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สรพงศ์ วัฒนศิริ อยู่บ้านเลขที่ 49/72 ฎ. 1

ซอย สุขุมวิท 66 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แนวคิดเชิงจิตวิทยา ADAM'S OXFORD เรื่องงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดเชิงจิตวิทยาของนักศึกษา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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