

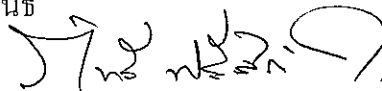
การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ
อาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก

พรพิมล แผ่นผา

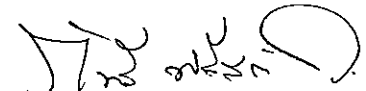
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

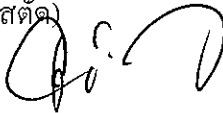
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พรพิมล แผ่นผา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

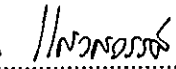
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)


..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)


..... กรรมการ
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ภัทธี frisตัด อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ซึ่งกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ให้ความเอาใจใส่ ให้กำลังใจ และแสดงความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภัทธี frisตัด ประธานกรรมการงานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำข้อเสนอแนะงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำงานวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณป้า คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 28, 30 และ 31 ที่คอยให้กำลังใจ ให้ทุกความช่วยเหลือ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมีบูชา คุณมารดา บิดา และครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนทุกวันนี้

พรพิมล แผ่นผา

56710226: สาขาวิชา:บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขัน/ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พรพิมล แผ่นผา: การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ
อาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก (A GUIDELINE TO ESTABLISH COMPETITIVE
ADVANTAGES IN INSTANT DOG FOOD BUSINESS IN EASTERN REGION. THESIS)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี ปรีสัตต์ , Ph. D. 86 หน้า. ปี พ.ศ. 2559

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
อาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก รวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-depth interview research) วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง
คือ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้รับผลกระทบจาก
ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่งขนาดใหญ่มากที่สุด และใช้กลยุทธ์ด้านราคาขายในการสู้กับคู่แข่ง อำนาจการต่อรอง
ของผู้ขายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถต่อรองได้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากซื้อในปริมาณที่มาก การ
ต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีส่งผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลทำให้กำไรจากการขายไม่คงที่มากที่สุด ภัยคุกคามที่
เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ทำให้เกิดปัญหาด้านราคาขายมากที่สุด กลยุทธ์ที่ทางร้านใช้รับมือกับคู่แข่งรายใหม่ คือ
การจัดโปรโมชั่น ซื้อสินค้าในราคาสมาชิก อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสินค้าทดแทน ไม่ว่าจะเป็นข้าวคลุกเอง หรือ
อาหารสุนัขยี่ห้ออื่น ๆ มากมาย โดยวิธีการรับมือ ใช้การนำเสนอคุณประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก จุด
แข็งของธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป เป็นเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่แพง เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้
จุดอ่อนของธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของร้านค้าที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจอาหารสุนัข คือ สินค้าขาดจาก
ชั้นวางจำหน่าย สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้พลาดโอกาสที่จะขายสินค้าในช่วงนั้น
ไป พื้นที่การจัดเรียงสินค้าน้อยเกินไป สถานที่จอดรถไม่สะดวก เนื่องจากเป็นร้านในตลาด ทำให้มีปัญหาในการ
หาที่จอดรถของลูกค้า พื้นที่ในการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายส่งผลต่อพื้นที่จัดเก็บ
สินค้าคงคลัง โอกาสในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัข
สำเร็จรูปสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ คือ ในปัจจุบันคนนิยมเลี้ยงสุนัขมากขึ้น เกิดจากแนวโน้มในปัจจุบัน
คนแต่งงานน้อยลงจึงหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น อุปสรรคในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกิดจาก
สถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้ซื้อไม่อยากเสียเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก อะไรที่ประหยัดได้ก็จะประหยัด ทำให้
ส่งผลโดยตรงกับยอดขายที่ลดลงของทางร้าน

56710226 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS : COMPETITIVE STRATEGY/ ESTABLISHMENT OF COMPETITIVE
ADVANTAGE

PORNPIMON PHANPHA: A GUIDELINE TO ESTABLISH COMPETITIVE
ADVANTAGES IN INSTANT DOG FOOD BUSINESS IN EASTERN REGION. THESIS
ADVISOR: PHATRE FRIESTAD, PH.D., 86 P. 2016.

The study attempts to study for a guideline to establish competitive advantages in instant dog food business in Eastern Region. Data were collected from in-depth interviews from 13 entrepreneurs.

The findings reveal that the severity of constant food dog business had an impact from department stores, large wholesalers. In addition, price strategy to compete with its rivals and bargaining power to the sellers of instant dog food could be used since it was large order. Bargaining had such an influence on the business that the profit is not stable. The threat from new rivals affected the price the most. The strategy for shop to cope with new rivals then was setting a promotion campaign to buy with a member price. Dog food could be replaced with rice or dog food of other brands. Presenting the advantages of constant dog food could be used to deal with a problem. The weaknesses of constant dog food affecting the business operation were the shortage of products on the shelves and the insufficient food to supply customers' demand. It caused them missing an opportunity to sell at that time. In addition, inconvenient parking in a market lots can be a problem for client. Moreover, insufficient inventory stock could affect the storing space various products in the warehouse. Opportunities for constant dog food business were marketing environment for this business. At present, people are in flavor with feeding dog. The tendency to marry is decreasing. They turn to feed a pet. The obstacle to operate constant dog food was dull economic conditions. Customers would not want to spend for unnecessary stuff. This could impact directly to the decreasing sales.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามการวิจัย	3
กรอบดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
การสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน	7
ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ	8
การวิเคราะห์ SWOT	13
ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากร	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	32
ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการศึกษา	36
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา	36
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก.....	74
ภาคผนวก ข.....	79
ภาคผนวก ค.....	84
ประวัติย่อของผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 อันดับประเทศที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดในโลก	1
1-2 ยอดขายตามกลุ่มสินค้าของบริษัท บูรพาพร้อมใจ (2546)	2
2-1 TWOS Matrix	15
2-2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P	17
2-3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P	19
2-4 จำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาเก็ต	26
2-5 จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อทั้งในชุมชนและสถานบริการน้ำมัน.....	27
4-1 รายละเอียดข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์	36
4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	37
4-3 สรุปผลสัมภาษณ์เรื่องคู่แข่งในการทำธุรกิจอาหารสุนัขและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน .	38
4-4 ผลการวิเคราะห์คู่แข่งในการทำธุรกิจอาหารสุนัขและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน	40
4-5 สรุปผลสัมภาษณ์ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป	41
4-6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	43
4-7 สรุปผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า.....	44
4-8 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการต่อรองของลูกค้า	46
4-9 สรุปผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่และวิธีการรับมือ.....	46
4-10 ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่และวิธีการรับมือ.....	48
4-11 สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนอาหารสุนัขสำเร็จรูป และวิธีการรับมือ.....	50
4-12 ผลการวิเคราะห์สินค้าทดแทน และวิธีการรับมือ	52
4-13 สรุปผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ	53
4-14 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ	54
4-15 สรุปผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดอ่อนในการทำธุรกิจ	54
4-16 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนในการทำธุรกิจ	55
4-17 สรุปการสัมภาษณ์เกี่ยวกับโอกาสในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	56
4-18 ผลการวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 สรุปการสัมพัทธ์เกี่ยวกับอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	58
4-20 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป	59
4-21 สรุปการสัมพัทธ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป	60
4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบดำเนินการวิจัย.....	4
2-1 Porter's five force model.....	9

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมนุษย์นิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว กระจ่าง ปลา และนก แต่อย่างไรก็ตามคนทั่วโลกก็ยังนิยมเลี้ยงสุนัขและแมวเป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาวิจัยของ สัตวแพทย์หญิงบัณฑิตา สภาวจิตร และสัตวแพทย์หญิงชวภา วรรณะประทีป ที่กล่าวในนิตยสาร SMEs Plus (บัณฑิตา สภาวจิตร และชวภา วรรณะประทีป, 2555, หน้า 44-53) พบว่ากลุ่มคนเลี้ยง สัตว์จะพูดว่า สัตว์เลี้ยง คือ สมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว เป็นลูกชาย เป็นลูกสาว อีกคนของบ้าน เป็นคู่ทุกข์คู่ยาก คนกลุ่มนี้จะเข้าใจสัตว์เลี้ยงของเขาเสมอ พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์จะเปลี่ยนไปจาก เดิม คือ เลี้ยงแบบเป็นสมาชิกในครอบครัว ไม่ทิ้งสัตว์เลี้ยงไว้นอกบ้าน แต่จะมาเลี้ยงไว้ใกล้ ๆ ตัว ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมเหล่านี้จะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นสุนัข แมว หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น จึง กลายเป็นต้นทุนทางสังคมที่เจ้าของยอมจ่าย บางคนจัดสรรเงินเดือนส่วนหนึ่งเพื่อมอบความสุข สบายให้กับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น ตั้งแต่ อาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด หรือแม้กระทั่งธุรกิจบริการอย่าง โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสปา สระว่ายน้ำ โรงแรม สำหรับสัตว์เลี้ยงก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 1-1 อันดับประเทศที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดในโลก (องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก , 2554)

อันดับที่	ประเทศ	จำนวนประมาณประชากรสุนัข (ตัว)
1	ประเทศสหรัฐอเมริกา	63,010,000
2	ประเทศบราซิล	31,408,300
3	ประเทศจีน	26,153,600
4	ประเทศเม็กซิโก	16,153,800
5	ประเทศญี่ปุ่น	12,780,000
6	ประเทศรัสเซีย	11,200,000
7	ประเทศฝรั่งเศส	8,495,000
8	ประเทศฟิลิปปินส์	7,690,000

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	จำนวนประมาณประชากรสุนัข (ตัว)
9	ประเทศไทย	7,600,000
10	ประเทศอิตาลี	7,300,000

จากข้อมูลอันดับประเทศที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดในโลก ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ซึ่งมีจำนวนประชากรสุนัขประมาณ 7,600,000 ตัว ซึ่งเป็นปริมาณที่มากเลยทีเดียว ธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจ มีอัตราการเติบโตที่สูงจากบทความในนิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ มติชน (2555) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า มูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโต 3-30 เปอร์เซ็นต์ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 เติบโตคิดเป็นมูลค่า 5,000 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2553-2555 มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 5,000 ล้านบาท โดยใช้เวลาเพียงแค่ 2 ปี จากข้อมูลทำให้เห็นว่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีกอย่างต่อเนื่อง จากการเติบโตของยอดขายจากที่กล่าวมาส่งผลให้มีผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจในด้านนี้กันมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่ดุเดือดกันอย่างมาก

ตารางที่ 1-2 ยอดขายตามกลุ่มสินค้าของบริษัท นูรพาร่วมใจ (2546) จำกัด (บริษัท นูรพาร่วมใจ (2546) จำกัด, 2558)

กลุ่มสินค้า	ยอดขาย		ผลต่าง
	ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557	
อาหารสุนัขสำเร็จรูป	62,122,325.60	54,761,676.09	-7,360,649.54
อาหารแมวสำเร็จรูป	25,889,810.10	28,034,269.95	2,144,459.85
รวม	88,012,135.70	82,795,946.04	-5,216,189.66

โดยผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่ทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขต 4 จังหวัด ภาคตะวันออก คือ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงแรกโดยดูจากข้อมูลยอดขาย ในปี พ.ศ. 2555 ทำยอดขายได้ 73 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 88.01 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2557 ทำยอดขายได้ 82.79 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2556 อยู่ 5.2 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทได้จัดจำหน่ายสินค้าด้วยการแบ่ง

ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อาหารสุนัขสำเร็จรูป และอาหารแมวสำเร็จรูป จากตารางที่ 1-2 ขอดขยายตามกลุ่มสินค้าปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2557 จะเห็นว่ากลุ่มสินค้าที่ขายได้ลดลงคือ กลุ่มสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปซึ่ง ขอดขยายได้ลดลงถึง 7,360,649.54 บาท จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่รุนแรง มีสินค้าเข้ามาทดแทน หรือมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก อันได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดสระแก้ว เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษาไปใช้ประโยชน์ภายในบริษัทในอนาคตต่อไป

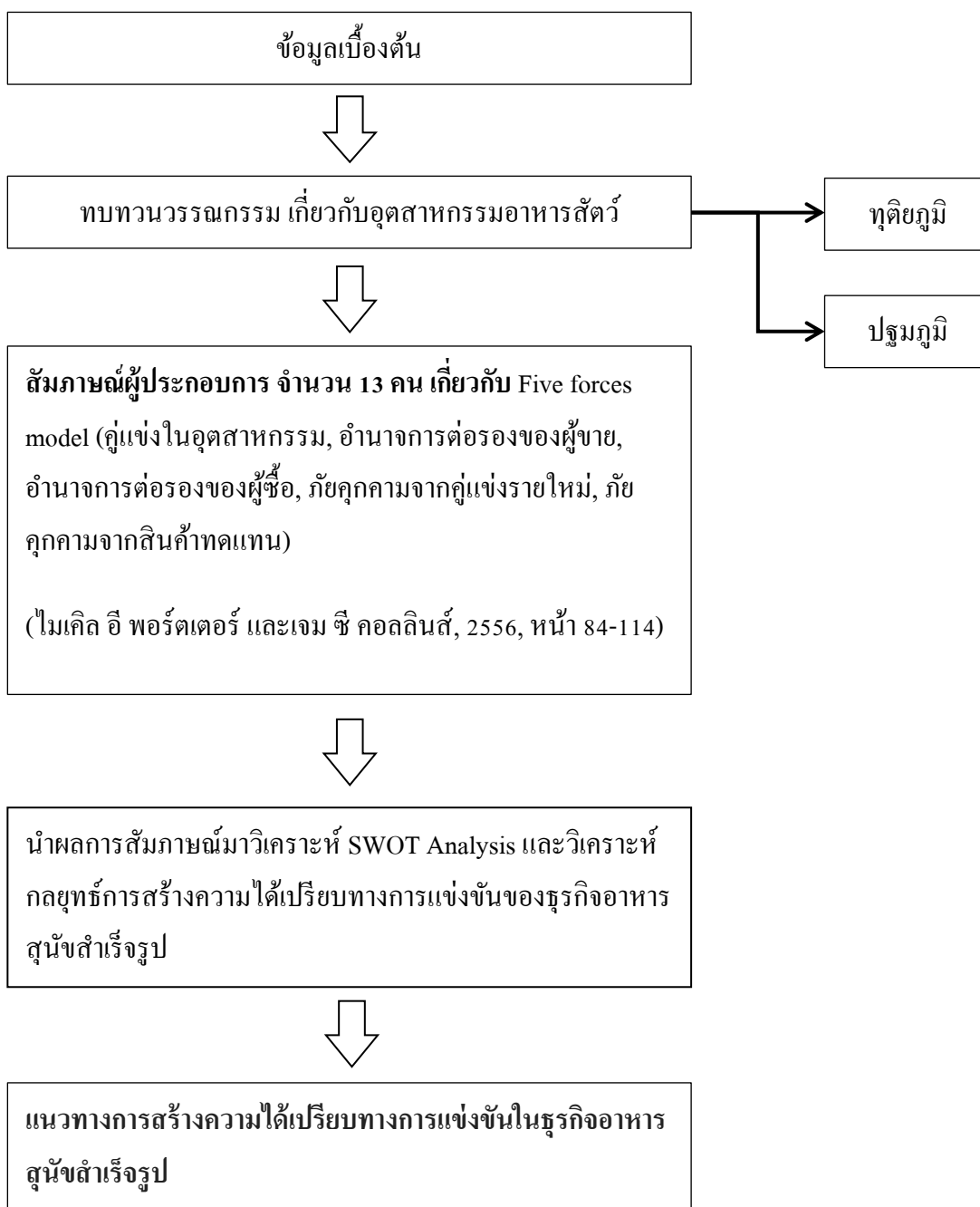
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก

คำถามการวิจัย

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออกควรเป็นเช่นไร

กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบดำเนินการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก
2. เพื่อทราบกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ขอบเขตประชากร ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงแบบเจาะจง

ขอบเขตระยะเวลา ตุลาคม พ.ศ. 2558 – มกราคม พ.ศ. 2559

ขอบเขตพื้นที่ ทำการศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออก อันได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดสระแก้ว โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview)

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ใช้สำหรับเลี้ยงสุนัขในแต่ละมื้อ โดยใช้แทนข้าวหรืออาหารที่ปรุงเองโดยผู้เลี้ยง

อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก หมายถึง อาหารสุนัขที่มีส่วนผสมของน้ำหรือน้ำมันเล็กน้อย มีระดับความชื้นสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะบรรจุกระป๋อง หรือบรรจุซอง

อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง หมายถึง อาหารสุนัขที่มีความชื้นอยู่ต่ำมาก โดยทั่วไปแล้วจะผลิตออกมาในรูปแบบเม็ด

สุนัขโต หมายถึง สุนัขพันธุ์ใหญ่ทุกสายพันธุ์ที่มีอายุ 1-7 ปี

สุนัขพันธุ์เล็ก หมายถึง สุนัขที่มีสายพันธุ์และโครงสร้างขนาดเล็ก มีน้ำหนักตัวโตเต็มที่ประมาณ 10-15 กิโลกรัม

ลูกสุนัข หมายถึง สุนัขพันธุ์ใหญ่ทุกสายพันธุ์ที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี

สุนัขสูงวัย หมายถึง สุนัขทุกสายพันธุ์ที่มีอายุ 7 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

คู่แข่งในอุตสาหกรรม หมายถึง คู่แข่งในการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเท่านั้น
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย หมายถึง อำนาจการต่อรองของผู้ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป
เท่านั้น
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หมายถึง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
เท่านั้น
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ หมายถึง ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาใน
อุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูปเท่านั้น
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าที่เข้ามาทดแทนอาหารสุนัขสำเร็จรูป
เขตพื้นที่ในเขตภาคตะวันออก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model)
3. การวิเคราะห์ SWOT
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546 , หน้า 38) ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานของการสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ (2547, หน้า 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ในตลาดโลก

สมยศ นาวิการ (2548, หน้า 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่น หรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร

Porter (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง

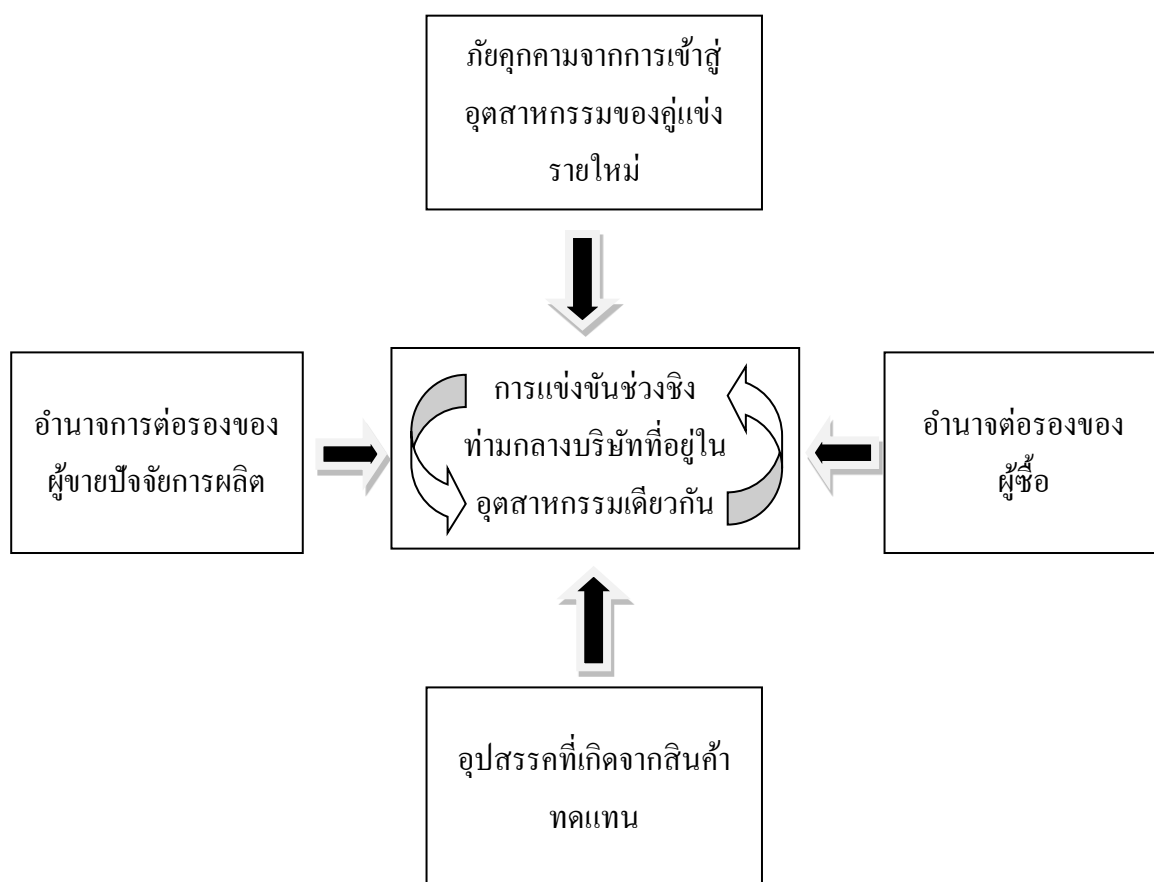
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall cost leadership) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงหมายถึง ความสามารถของ องค์กรที่สร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ในเรื่องของการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model)

เป็นกรอบแนวคิดในการวินิจฉัยของกิจการของ Michael Porter ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ เจ้าของทฤษฎี Competition theory เชี่ยวชาญในด้านการประยุกต์ใช้แผนองศ์การเข้าสู่ตลาดใหม่ และการจัดการการเปลี่ยนแปลง เน้นการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรด้วย การวิเคราะห์ภัยคุกคามของสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมภายนอก โดยพิจารณาจากกลุ่มอิทธิพล 5 กลุ่ม (กิริติ ยศยิ่งยง, 2549)

1. ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน



(Porter, 1979 อ้างถึงใน วิเชียร วิทษอุดม, 2554, หน้า 53)

ภาพที่ 2-1 Porter's five force model

ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นจะมาพร้อมกับความสามารถแบบใหม่ ๆ และความปรารถนาที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัทต้องรับแรงกดดันทั้งเรื่องราคา ต้นทุน และระดับการลงทุนเพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ดังนั้นภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงเป็นตัวจำกัดความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมนั้น ความรุนแรงของภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จะขึ้นอยู่กับอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ประกอบการรายเดิมในอุตสาหกรรม (ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และเจม ซี คอลลินส์, 2556, หน้า 86-87)

อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

1. **การประหยัดจากขนาด** เกิดจากการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากพนักงานมีความสามารถ มีประสบการณ์ในการทำงานเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ใช้เวลาเท่าเดิม ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง การเพิ่มขึ้นของการประหยัดจากขนาดช่วยให้สนับสนุนในห้วงการมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทสามารถที่จะลดราคาสินค้าลงมาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะไม่ลดราคาลงก็จะทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เงินสดของบริษัทดีขึ้นนั่นเอง

คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาถ้าผลิตสินค้าได้น้อยกว่าในขณะที่ใช้เวลาเท่ากันก็จะเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต (สุคใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558, หน้า 77-78)

2. **การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ** หากคู่แข่งรายเดิมมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แข็งแกร่ง ลูกค้าย่อมมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ยากต่อการเลียนแบบ อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะมีสูงมาก (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2557, หน้า 28)

3. **ความต้องการเงินลงทุน** การที่อุตสาหกรรมต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ จะเป็นสิ่งกีดขวางการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ได้ เงินลงทุนไม่ได้หมายถึงเงินที่ใช้ไปเพื่อตั้งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงเงินหมุนเวียนภายในบริษัทด้วย (ไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ และเจม ซี คอลลินส์, 2556, หน้า 90-91)

4. **ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า** ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งจนคุ้นชินแล้วเมื่อคิดเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวใหม่ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่เกิดขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่อาจรวมไปถึง ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านส่วนประกอบของเครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ ค่าใช้จ่ายในการทดสอบ เป็นต้น ซึ่งคู่แข่งรายใหม่จำเป็นต้องลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งรายเดิม หรือเพิ่มคุณภาพสินค้าให้ดีกว่าคู่แข่ง (สุคใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558, หน้า 79-80)

5. **การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย** หากคู่แข่งรายเดิมสามารถครอบครองช่องทางจำหน่ายสินค้าได้หมด หรือผูกขาดยอมเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อย่างยิ่ง (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2557, หน้า 29)

6. **นโยบายของรัฐบาล** รัฐบาลสามารถจำกัดหรือแม้แต่เพิกถอนสิทธิในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากรัฐบาลมีการควบคุมจำนวนธุรกิจบางประเภทต้องขอใบอนุญาตก่อนการประกอบธุรกิจ หรือธุรกิจบางอย่างต้องของสัมปทานจากรัฐบาลก่อน คู่แข่งรายใหม่จึงเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยาก (สุคใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558, หน้า 81)

ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันย่อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ดังนั้น การกระทำของบริษัทหนึ่งจะมีผลกระทบต่อบริษัทคู่แข่งด้วย อุตสาหกรรมใดที่มีการแข่งขันกัน รุนแรงมาก ผลกำไรของอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง ในทางตรงกันข้ามอุตสาหกรรมใดที่มีการแข่งขันไม่รุนแรง ก็จะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558, หน้า 84) การแข่งขันจะรุนแรงเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. จำนวนคู่แข่งกัน ถ้ามีคู่แข่งในอุตสาหกรรมจำนวนมาก หรือมีคู่แข่งน้อยรายแต่มีศักยภาพพอ ๆ กัน ส่วนแบ่งทางการตลาดพอ ๆ กัน อุตสาหกรรมนั้นจะมีการแข่งขันที่มีความรุนแรง (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 112)
2. อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมมีการเติบโตต่ำ การเติบโตที่ช้าเป็นตัวเร่งให้เกิดการต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ และเจม ซี คอลลินส์, 2556, หน้า 109)
3. ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีลักษณะเหมือนกันกับของคู่แข่งทุกประการ เป็นตัวกระตุ้นให้คู่แข่งตัดราคาเพื่อให้ได้ลูกค้ามา ทำให้เกิดสงครามราคา การแข่งขันจึงมีความรุนแรง (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547, หน้า 69)
4. กำลัการผลิต ถ้ากิจการแต่ละกิจการขยายกำลังการผลิตและผลิตเต็มกำลังการผลิต จะส่งผลให้มีผลผลิตจำนวนมาก ทำให้สินค้าล้นตลาด ราคาจะตกลงตามมาด้วย (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547, หน้า 69)
5. อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม การออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากจำนวนคู่แข่งไม่ได้ลดลง เช่น ธุรกิจการบิน โรงงานเบียร์ เป็นต้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547, หน้า 70)
6. ต้นทุนคงที่สูง อุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนในต้นทุนคงที่จำนวนมากก็จะพยายามผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนคงที่ลง เมื่อผลิตในปริมาณมากก็เกิดสินค้าคงคลังมากทำให้ต้นทุนจม จึงใช้วิธีการขายตัดราคากันเพื่อลดสินค้าคงคลัง จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ธุรกิจผลิตรถยนต์ (สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558, หน้า 84-85)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดของธุรกิจ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกระทบต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

2. สินค้ามีลักษณะไม่แตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้
3. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบหรือสินค้าต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายอื่นได้ง่าย
4. ผู้ซื้อมีกำไรน้อยและไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ผู้ซื้อพยายามที่จะลดต้นทุนการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถสร้างแรงกดดันให้กับผู้ขายด้วยวิธีการต่อรองด้านเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อ
5. ผู้ซื้อมีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะจากผู้ซื้อ มาเป็นผู้ผลิต และกลายมาเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรม
6. สินค้าที่ผู้ซื้อนำมาใช้ในกระบวนการผลิต ไม่ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญ
7. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อเป็นอย่างดี
8. จำนวนผู้ผลิตสินค้ามีมากกว่าจำนวนผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อสูงทั้งเรื่องราคา คุณภาพ เงื่อนไขการชำระเงิน และวงแวลด้อม
9. ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากผู้ผลิตหลายรายในเวลาเดียวกัน
10. ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการสั่งซื้อสินค้า และคิดเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต จึงเป็นมีแรงจูงใจที่จะหาสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่มีราคาที่ถูกกว่า (สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558, หน้า 88-89)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยราย และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีสินค้าทดแทนน้อย (สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558, หน้า 89) โดยทั่วไปผู้ขายจะมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีผู้ขายน้อยราย เมื่อเทียบกับผู้ซื้อที่มีจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเลียม
2. สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และกิจการได้สร้างต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ
3. หาสินค้าทดแทนได้ยาก เช่น กิจการไฟฟ้า และน้ำประปา ไม่ว่าจะขึ้นราคาอย่างไร ผู้ซื้อก็ยังคงต้องซื้อ
4. ผู้ขายวัตถุดิบสามารถผลิตสินค้าขายได้เอง เช่น เครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ ที่เป็นทั้งผู้ขายวัตถุดิบ เช่น ฐานการผลิต และไข่ไก่ เป็นต้น และผู้ซื้อ โดยขยายกิจการไปสู่ธุรกิจทางการจัดจำหน่าย คือ เซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547, หน้า 72)

5. ผู้ซื้อซื้อในปริมาณเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของผู้ขาย จึงไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ขาย (สุคใจ ศิลกขรรณนท์, 2558, หน้า 90)

ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

ผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง สินค้าหรือบริการจากอุตสาหกรรมอื่น ที่สามารถนำมาใช้งานได้คล้ายคลึงหรือเหมือนกับสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของสินค้าอาจจะแตกต่างไปจากสินค้าเดิม แต่สามารถใช้แทนกันได้ (สุคใจ ศิลกขรรณนท์, 2558, หน้า 91)

ผลิตภัณฑ์ทดแทนจะมีผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับการทดแทน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติของสินค้าทดแทน (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 113) ถ้าสินค้าทดแทนนั้นสามารถทดแทนได้ในระดับสูง ในขณะที่ราคาถูกลงกว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไม่มาก ก็จะทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีสูง

การวิเคราะห์ SWOT

SWOT ย่อมาจากภาษาอังกฤษ 4 คำ คือ Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunity (โอกาส) และ Threat (ข้อจำกัด) ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงหมายถึงการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการ โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของกิจการ คือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของกิจการ คือ การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัด (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 49)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในกิจการ

จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ผลกระทบด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ หรือการดำเนินงานภายในบริษัทที่ทำได้ดี ธุรกิจทุกแห่งต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 52) ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 3)

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท หรือข้อเสียเปรียบทางธุรกิจ หรือการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่ดี (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 52) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 3)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของกิจการ

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี คู่แข่ง คู่ค้า เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 50)

ข้อจำกัด (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบด้านลบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 50)

ในการวิเคราะห์หาโอกาสและข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทนั้น เราจะไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยตัวนี้เป็นโอกาสหรือข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากว่าปัจจัยตัวเดียวกันสามารถเป็นโอกาสของบริษัทหนึ่ง แต่อาจจะเป็นข้อจำกัดของอีกบริษัทหนึ่งได้ ดังนั้นจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่ามีผลกระทบเป็นไปในทางบวก หรือเป็นไปในทางลบกับบริษัท

นอกจากการวิเคราะห์ SWOT ที่ละด้านแล้ว ยังมีวิธีการ SWOT อีกแบบที่น่าสนใจ บางครั้งเราอาจจับคู่ทำการวิเคราะห์แบบนี้ได้ เรียกว่า **TWOS Matrix** ดังตารางที่ 2-1

SO วิเคราะห์พร้อมกันเลยว่า เรามีจุดแข็งอะไรและมีโอกาสอะไรที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น เช่น ในธุรกิจการขนส่ง พนักงานของเรามีความชำนาญเส้นทาง สามารถลดระยะเวลาทางการขนส่งได้ และประจวบกับราคาน้ำมันลดลงทำให้โอกาสทำกำไรมีสูงขึ้น

ST วิเคราะห์ว่าเรามีอุปสรรคอะไรบ้าง และเราจะสามารถใช้จุดแข็งแก้ไขอุปสรรคนั้นได้อย่างไร เช่น ในธุรกิจท่องเที่ยว ในช่วงหน้ามรสุมนักท่องเที่ยวจะลดลง โรงแรมเรามีจุดแข็งในด้านการจัดกิจกรรมเสริมและสถานที่อบรมสัมนา อาจจะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมได้อย่างสม่ำเสมอ

WO วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เอื้อโอกาสให้เราแล้ว แต่ถ้าเรายังมีจุดอ่อน อะไรที่จะทำให้เราถกฉวยโอกาสนั้นไม่ได้

WT วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคกับเราและยังกระทบกับจุดอ่อนของเราโดยตรงด้วย

ตารางที่ 2-1 TWOS Matrix

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

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วเราจะได้รายการหัวข้อ SWOT ออกมา ให้จัดประเภทดูว่า เป็น SO, ST, WO, WT อย่างละกี่รายการ และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อน

กลยุทธ์ที่คิดขึ้นมาแต่ละข้อสามารถเชื่อมและเสริมกันได้ เช่น กลยุทธ์ในช่อง WT สามารถแปลงให้เป็น โอกาสทางธุรกิจและนำไปเชื่อมและสร้างกลยุทธ์ในช่อง SO ได้ ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อเอามาจับคู่กันแล้วก็จะเข้าใจองค์กรและปัญหาที่เกิดขึ้น มองภาพรวมออก และสามารถวางกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องและถูกทิศทาง แต่ที่สำคัญคือ ควรเขียนรายการ SWOT ออกมาให้สั้นที่สุดโดยควรเขียน ออกมาไม่เกินสามรายการต่อหนึ่งตัวหรือทั้งหมดควรรวมกันไม่เกิน 12 รายการ โดยเอาสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรมากที่สุดขึ้นมา ไม่เช่นนั้นเวลา ทำรายการของกลยุทธ์ออกมาจะมากเกินไปและเมื่อนำไปปฏิบัติจะเยอะและทำได้ยาก (อัมพร ไหลประเสริฐ, 2556)

การกำหนดแผนกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์ WT รีบสลาย จุดอ่อน และหลีกเลี่ยง อุปสรรค

กลยุทธ์ WO เลี่ยงจุดอ่อน นำความสามารถเฉพาะอย่างมาใช้ให้ได้เปรียบในส่วนที่มีโอกาสสูง

กลยุทธ์ ST เอาจุดแข็งสูงสุดไปข่มอุปสรรค เช่น ใช้จุดแข็ง ทางเทคโนโลยี การจัดการ เพื่อจัดการอุปสรรคที่มีคู่แข่งมาก

กลยุทธ์ SO เป็นสถานการณ์ที่บริษัทต้องการมากที่สุด โดยใช้จุดแข็งและโอกาสที่ดี สร้างแผนรุก (อัมพร ไหลประเสริฐ, 2556)

ทางเลือกกลยุทธ์

เลือก WT เมื่อเห็นจุดอ่อนและอุปสรรคสูงกว่าคู่แข่งขึ้น ต้อง พัฒนาอภีระยะ จึงจะแข่งขันได้ (กลยุทธ์ถอย)

เลือก WO มีจุดอ่อนสูงแต่โอกาสก็สูงด้วย ต้องคอยหลีกเลี่ยง บางจุดอ่อนเพื่อโอกาส ควร

เลือกแผนตั้งรับ (Defensive)

เลือก ST มีจุดแข็งสูงแต่เจออุปสรรคแข่งขันสูง หรือผู้บริหารยังขาดความมั่นใจ ควรเลือกแผนทดสอบโครงการ Pilot test เพื่อดูความเป็นไปได้ของแผนบางตัวที่คาดว่าจะสร้างตลาดใหม่ได้ (Competitive)

เลือก SO มีทั้งจุดแข็งและโอกาสสูง เลือกแผนรุก (Aggressive) และลงทุนด้านงบประมาณเต็มที่เพื่อชัยชนะในการแข่งขันและยึดตลาดได้ก่อนคู่แข่ง (Competitive) (อัมพร ไหล ประเสริฐ, 2556)

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (นันทสรี สุขโต และคณะ, 2555, หน้า 31-32)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ ประกอบด้วย นอต ขั้วต่อ หัวเทียน ไฟหน้า และชิ้นส่วนเป็นพัน ๆ ชิ้น รวมไปถึงการบริการและการรับประกันด้วย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเป็นมุมมองจากผู้ขายไม่ใช่มุมมองจากผู้ซื้อ หากมองในมุมมองของผู้ซื้อ 4Ps จะสามารถอธิบายเป็น 4Cs ได้ดังนี้

ตารางที่ 2- 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การตอบสนองของลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

นักการตลาดมองตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามองตัวเองในเรื่องของการซื้อคุณค่าหรือมองหาการตอบสนองต่อปัญหาของเขา ลูกค้าไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่การได้มา

ส่วนประสมการตลาดของสินค้า ในยุคต้นประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันได้รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วนประสม ได้แก่ พนักงานขาย (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/ environment) จึงกลายเป็น 7Ps มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 1.3 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
- 1.4 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- 1.5 ตราสินค้า
- 1.6 บรรจุภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุด คือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะสื่อสาร เพื่อสร้าง

ทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของเรา โดยต้องพิจารณาเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การแจ้งข่าวสารข้อมูล การโน้มน้าวชักจูงใจ และการเตือนความจำ

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้พูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากการบริการทั่วไปมักจะเกิดจากหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/ environment) หมายถึง การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการ และรายการอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (คำนำย อภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 9-14)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value)
2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. ความสบาย (Comfort)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขายประกอบได้ด้วย 7Ps และ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบไปด้วย 7Cs

ตารางที่ 2-3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P

7Ps	7Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value)
ราคา (Price)	ต้นทุน (Cost to customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)
พนักงาน (People)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
กระบวนการ (Process)	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/ environment)	ความสบาย (Comfort)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 137) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ก้านาย อภิปรัชญาสกุล (2556, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องหรือแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หรือ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral sciences) พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรือพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเอง และพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเอง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ใน ความคิดของตนเองและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้ สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนเองอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมติว่าถ้าซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อมาจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550, หน้า 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อให้ทราบ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด ซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบ โอกาสการ

ซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets) (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 23)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulate) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulate) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่รักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside stimulate)

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการ และ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกแก้วไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความ

ซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่ต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด กรทอซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจจะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดในชีวิต และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาเติมเต็มให้กับการต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคพยายามที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

4.4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

5.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมของผู้บริโภค

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งในวัฒนธรรมใหญ่ๆจะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่อยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ ความแตกต่างของวัฒนธรรมย่อย เป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น สายการบินส่วนใหญ่จะนิยมจัดให้มีรายการอาหารประเภทปลาและไก่ เป็นรายการหลักที่ให้บริการกับผู้โดยสาร เนื่องจาก เนื้อหมูเป็นอาหารที่คนในวัฒนธรรมย่อย ชาวมุสลิม ไม่นิยมบริโภค ส่วนเนื้อวัวก็มีผู้บริโภคในวัฒนธรรมย่อยจำนวนมากที่ไม่นิยมบริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 32-37)

5.2 ชั้นทางสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกทางสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน โดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งสังคมได้ ชั้นสังคมทำให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้าและตราสินค้าในสินค้าประเภท เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง และรถยนต์ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม (นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 35)

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและโดยตรง (Membership groups) (นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 35) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.3.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่สุดในสังคม (วารุณี ต้นดวงวิงศ์วานิช และคณะ, 2554, หน้า 72) การที่ครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผลผลิตกันท์หลายชนิดที่จำหน่ายอยู่ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกัน ในครัวเรือน เช่น ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว หรืออาหารที่รับประทานร่วมกัน เป็นต้น

5.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่สมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ดังนี้

5.4.1 อายุและขั้นของวงจร (Age and life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

5.4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลนักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สินรวมถึงทัศนคติการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีชีวิตที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตนเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self -concept think others see them)

5.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่

5.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน

5.5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การรับรู้จะเป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และแปล ข้อมูล

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning) สามารถสร้างการเรียนรู้ได้ โดยใช้แรงขับดัน สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้นำ การตอบสนอง และการบังคับ

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในปี พ.ศ. 2557 พบว่าส่วนใหญ่ยังสามารถเติบโตได้ทุกรูปแบบ สะท้อนจากบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในทุกเซกเมนต์ยังมีกำไรเติบโตในเกณฑ์ดี โดยปัจจัยที่ช่วยหนุนการเติบโตในปีนี้ยังมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา การบริโภคยังชะลอตัวจึงทำให้ยอดขายโดยรวมของทุกประเภทค้าปลีกเติบโตไม่มากนัก และยังเป็นปัจจัยกดดันให้ยอดขายเดิมของบางกลุ่มธุรกิจเริ่มหดตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา

ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหนุนต่าง ๆ ยังเอื้อต่อธุรกิจในระยะข้างหน้า ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตของความเป็นเมืองในพื้นที่ต่างจังหวัด การเติบโตการค้าชายแดน และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ยังคงเห็นการเคลื่อนไหวการลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้น ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในทุกประเภทค้าปลีก โดยเฉพาะกลุ่ม ห้างสรรพสินค้า กลุ่มดิสคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนกลุ่มค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สำหรับช่วงปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องปี พ.ศ. 2558 สถานการณ์การแข่งขันและแผนลงทุนในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า

ในปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องปี พ.ศ. 2558 พบว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามีการลงทุนเปิดสาขาใหม่กันอย่างคึกคัก ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พื้นที่ต่างจังหวัด ตลอดจนการขยายการลงทุนไปต่างประเทศเพื่อรองรับกำลังซื้อทั้งใน และต่างประเทศที่คาดว่าจะสามารถกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น ส่งผลให้เซกเมนต์นี้มีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ จาก 3 กลุ่มผู้ประกอบการใหญ่ ประกอบด้วย

- **กลุ่มเซ็นทรัล** ในปี พ.ศ. 2557 มีโครงการเปิดใหม่ 3 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สมุย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาศาลายา และเซ็นทรัลเอ็มบาสซี ขณะที่แผนการลงทุนในปี 2558 คาดว่าจะมีเพิ่มใหม่อีก 4 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต (บางใหญ่) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ (เอกมัย-รามอินทรา) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต 1

- **กลุ่มเดอะมอลล์** ปี พ.ศ. 2555 -2560 มีแผนการลงทุน 6 โครงการใหญ่ ประกอบด้วย ดิ เอ็ม ควอเทียร์ ดิ เอ็มสเฟียร์ บลูเพิร์ล ภูเก็ต แวงค็อกมอลล์ ถนนบางนา-ตราด และบลูพอร์ต หัวหิน ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดให้บริการแล้ว 2 โครงการ ได้แก่ ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็ม ควอเทียร์

- **กลุ่มโรบินสัน** ในปี พ.ศ. 2557 มีเปิดให้บริการในรูปแบบไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ในไทย

5 แห่ง และให้บริการสาขาใหม่จำนวน 2 แห่ง ในเวียดนาม ขณะที่มีการลงทุนในปี พ.ศ. 2558 อีก 4 แห่ง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ที่ระยอง และไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ 3 แห่ง ที่บุรีรัมย์ ศรีสมาน และแม่สอด

ไฮเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับการลงทุนในปี พ.ศ. 2557 ต่อเนื่องของปี พ.ศ. 2558 ของกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต อาทิ บิ๊กซี และเทสโก้ รวมถึงเม็คโคร ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม พบว่ายังคงเน้นลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น 23 สาขา แบ่งเป็น เทสโก้ โลตัส จำนวน 9 สาขา บิ๊กซี จำนวน 4 สาขา และเม็คโคร มีการเพิ่มขึ้นถึง 10 สาขา แต่จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ประกอบกับ ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ จึงทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวหันมาขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิ คุ้มครองเงินสดหรือคุ้มครองส่วนลด เป็นต้น ขณะที่แผนขยายสาขาในปี พ.ศ. 2558 จากข้อมูลของ บมจ.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่ายังเน้นการลงทุนร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นหลัก ได้แก่ มินิ บิ๊กซี 150 สาขา และบิ๊กซี มาร์เก็ต 18 สาขา ขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีเพียง 2-3 สาขา เท่านั้น

ตารางที่ 2-4 จำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (บมจ.บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต)

ผู้ประกอบการ	รูปแบบ	จำนวน (สาขา)		
		ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557	เพิ่มขึ้น
เทสโก้ โลตัส	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	157	166	9
	ร้านสะดวกซื้อ/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	1,486	1,616	130
บิ๊กซี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	119	123	4
	ร้านสะดวกซื้อ/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	308	361	53
เม็คโคร	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	62	72	10
	ร้านสะดวกซื้อ/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	10	3

ร้านสะดวกซื้อ

ในปี พ.ศ. 2557 ร้านสะดวกซื้อยังถือเป็นเซกเมนต์ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบการลงทุนที่ใช้เงินไม่สูง

นัก และข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ที่มีน้อยกว่าประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆ หันมารุกขยายร้านค้าปลีกขนาดเล็กกันมากขึ้น สะท้อนจากจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2557 ที่มีมากถึง 13,312 เพิ่มขึ้น 846 สาขา โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นมาจากการขยายสาขาของผู้นำตลาดอย่างร้าน 7-Eleven ถึง 698 สาขา หรือคิดเป็น 82.5% ของจำนวน สาขาที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด และที่ยังสามารถเติบโตได้ตามธุรกิจคอนโดมิเนียมที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก หรือแม้แต่ในพื้นที่คอมมูนิตีมอลล์ ตลอดจนพื้นที่ต่างจังหวัด ส่งผลให้คงเห็นการขยายสาขาแบบก้าวกระโดดในรูปแบบดังกล่าว สะท้อนจากแผนการลงทุนในปี พ.ศ. 2558 ของ บมจ.ซีพี ออลล์ ที่มีเป้าหมายขยายสาขาอีก 600 สาขา

ตารางที่ 2-5 จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อทั้งในชุมชนและสถานบริการน้ำมัน (บมจ.ซีพี ออลล์)

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน (สาขา)			เพิ่มขึ้น/ ลดลง		
	ปีพ.ศ. 2555	ปีพ.ศ. 2556	ปีพ.ศ. 2557	ปีพ.ศ. 2555	ปีพ.ศ. 2556	ปีพ.ศ. 2557
ร้าน 7-Eleven	6,822	7,429	8,127	546	607	698
นอกสถานบริการน้ำมัน	5,842	6,373	6,986	492	531	613
ในสถานบริการน้ำมัน	980	1,056	1,141	54	76	85
ร้านอื่นๆ	4,692	5,037	5,185	-940	345	148
นอกสถานบริการน้ำมัน	3,684	4,031	4,167	-739	347	136
ในสถานบริการน้ำมัน	1,008	1,006	1,018	-201	-2	12
รวมทั้งรวม	11,514	12,466	13,312	-394	952	846

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ

- การขยายตัวของชุมชนเมือง และการขยายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่หนุนให้มีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น
- อัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่อยู่ในระดับต่ำ ตามภาวะราคาน้ำมันที่มีทิศทางทรงตัวลง น่าจะส่งผลดีต่อการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน
- การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 และการเติบโตของการค้าชายแดน

- การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ และการเพิ่มช่องทางขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ น่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

- เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นและบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นต่อการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีก

- ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังฟื้นตัวอย่างเปราะบาง ซึ่งยังส่งผลกระทบต่อภาคส่งออกของไทยและส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในทางอ้อม

- กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงถูกแรงกดดันจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ

- ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ในการขยายสาขา ทั้งปัญหาเรื่องพื้นที่ที่เหมาะสมมีน้อยลง รวมถึงติดข้อกำหนดกฎหมายไม่ว่าจะเป็น พ.ร.บ. ควบคุมอาคารและที่ดิน พ.ร.บ.ผังเมือง เป็นต้น

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา ศิริสุทธิเดชา (2553) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัข ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลี้ยงสุนัข 1 ตัว ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดระดับมาตรฐาน ที่ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนระหว่าง 300-1,000 บาท การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ พบว่า ด้านความสนใจ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความสำคัญของความเลี้ยงอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสัมพันธ์ด้านความสนใจ คือ การให้ความสำคัญในรายละเอียดผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ วัน เดือน ปีที่ผลิตหรือวันหมดอายุ ความสะอาดของอาหาร และส่วนประกอบวัตถุดิบอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ สถานที่ที่ซื้อ ระดับอาหารสุนัขและค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุนัขที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ โดยระดับอาหารสุนัขที่ซื้อ มีผลต่อความสัมพันธ์ใน

ด้านต่าง ๆ มากที่สุด คือ ด้านความสนใจ ความเพลิดเพลิน และความสำคัญของความเสีย
 การศึกษา อาชีพ สถานที่ที่ซื้อ และระดับอาหารสุนัขที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยสถานที่ที่ซื้อมีผลมากที่สุด ใน
 ด้านคุณภาพ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ ในการศึกษาความสัมพันธ์
 พบว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
 ชนิดเม็ดระดับปานกลาง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญและวางแผนพัฒนาคุณภาพ
 ผลิตภัณฑ์ และควรสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดชัดเจน เน้นย้ำ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์
 รวมถึงเพิ่มความเพลิดเพลินในการเลือก เพื่อเพิ่มยอดขายจัดจำหน่ายรวมถึงส่วนแบ่งการตลาดให้
 มากขึ้น

สุข โชค เสงี่ยมศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
 ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการศึกษาจากการสุ่มแบบ
 บังเอิญ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเฉพาะยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท โดยสำรวจ
 ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พันธุ์สุนัขที่เลี้ยงส่วนใหญ่
 เป็นพันธุ์ต่างประเทศ และจำนวนที่เลี้ยงส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ตัว และมีการซื้ออาหารสุนัขเฉลี่ยต่อ
 เดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้ง ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขยี่ห้อ
 สมาร์ทฮาร์ท คือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ แหล่งที่ซื้ออาหารสุนัข คือซูเปอร์มาร์เก็ต
 สาเหตุที่เลือกซื้อมากที่สุดคือราคาถูก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง
 ด้านความพึงพอใจพบว่า มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการหาซื้อ คุณภาพ ชื่อเสียงของ
 ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และสื่อโฆษณา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานสถานะภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อพบว่า เพศ
 มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และจำนวนเงินในการซื้ออาหาร
 สุนัขในแต่ละครั้ง อายุ พบว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขในแต่ละครั้ง
 สถานะภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท อาชีพ
 พบว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัข และรายได้ พบว่าพบว่ามีสัมพันธ์
 กับแหล่งที่ซื้ออาหารสุนัข และจำนวนเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานสถานะภาพส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ พบว่า
 เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อายุ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของยี่ห้อ

สมาร์ทฮาร์ท และความสะดวกในการหาซื้อ สถานะภาพ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ทคุณภาพอาหาร และความสะดวกในการหาซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของ ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท ความสะดวกในการหาซื้อ และ โปร โมชั่นที่จูงใจ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงและความสะดวกในการหาซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดย พิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดและสี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด และสี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท ในด้านแหล่งที่ซื้ออาหารสุนัข ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ และด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสุนัขต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด และสี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้ออาหาร สุนัขในด้านปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ด้านสื่อโฆษณา และด้านความสะดวกในการจัดหาซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอ เมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 200 ราย และผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 200 ราย โดยนำข้อมูลที่รวบรวม ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความ เข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยภาพรวมระดับปานกลาง ด้านความรู้สึกและความ คิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ของส่วนประสมการตลาดในลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าราคาของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเพ็ชร์ท็อป เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นว่าการโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกริมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหาร

สุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน โดยซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสุนัขชื่นชอบ โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ คือ ทางโทรทัศน์ ปัจจุบันย่อยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท และจากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาแพง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยภาพรวมระดับปานกลาง ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของส่วนประสบการณ์ตลาดในลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเพ็ทช็อป เป็นต้นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของส่วนประสบการณ์ตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุดด้วยเหตุผลให้อาหารสดแทนได้และจากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาแพง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview research) วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. วิธีการรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย หรือสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview research) แบบไม่เป็นมาตรฐาน (Unstructured) ในการรวบรวมข้อมูล โดยเตรียมแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open end questions) ที่มีแต่หัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์เป็นประเด็นกว้าง ๆ ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะกำหนดให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างได้มาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ

4. นำแบบสัมภาษณ์ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทำการสอบถาม โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5

5. ปรับปรุงรูปแบบอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ดังนี้

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ

1. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ
3. ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความสอดคล้องครอบคลุมและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามที่ปรากฏเป็นรายชื่อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Conordance: IOC) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้ โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนในข้อคำถามมีดังนี้

ให้ 1 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ 0 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ -1 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าข้อคำถามนั้นมี

ความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ควรพิจารณาข้อคำถามเพื่อปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือไม่ นำมาใช้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 13 ราย นักสัมภาษณ์ทีละคน คนละช่วงเวลา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้ความสัมพันธ์ที่ดีในการสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลเชิงลึก (In-depth interview research) แบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติของผู้ตอบ วิธีการสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์แบบผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับอย่างเป็นทางการตามแนวคำถามที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ในการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจะใช้ความเป็นกันเอง ใช้ลักษณะของการสนทนาทั่วไป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ จะเป็นข้อมูลที่ลึกซึ้ง ชัดเจน ส่วนการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการตามแนวคำถามที่ตั้งไว้ล่วงหน้า จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นระบบและครบถ้วนทุกประเด็น

1.2 ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

1.3 ผู้วิจัยใช้วิธีบันทึกเทปในการเก็บข้อมูลรวมถึงจดบันทึกสั้นๆ ในประเด็นสำคัญ

1.4 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปเพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไมชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป การถอดเทปจากการบันทึกเทปผู้วิจัยจะทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ด้วยการฟังเทปบันทึกซ้ำ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาจากการรวบรวมเอกสาร (Documentary study) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ บทความจากวารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลและประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีวิธีการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกมทบทวน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับ และพิจารณาประเด็นสำคัญ
2. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub - theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล
3. เขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกลุ่มผู้สัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จ เช่น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 13 ราย โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งจากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปตาม Five forces model

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4-1 รายละเอียดข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	ประสบการณ์ในการทำงาน	รายได้จากการขาย
1	ด็อกคลับ	เจ้าของกิจการ	13 ปี	250,000
2	บ้านแก้ว	เจ้าของกิจการ	มากกว่า 10 ปี	500,000
3	นานา	เจ้าของกิจการ	มากกว่า 10 ปี	500,000
4	AA	เจ้าของกิจการ	มากกว่า 5 ปี	300,000
5	DOG	ผู้จัดการ	10 ปี	200,000
6	แสนรัก	เจ้าของกิจการ	มากกว่า 10 ปี	500,000

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	ประสบการณ์ในการทำงาน	รายได้จากการขาย
7	จันทคาม	เจ้าของกิจการ	3 ปี	350,000
8	ดีดี้ออก	เจ้าของกิจการ	มากกว่า 10 ปี	400,000
9	BB	เจ้าของกิจการ	10 ปี	150,000
10	CC สัตวแพทย์	เจ้าของกิจการ	5 ปี ขึ้นไป	ไม่ระบุ
11	วัฒนานุกิจ	เจ้าหน้าที่บัญชี	3 ปี	ไม่ระบุ
12	วิชรารวรรณ (2008)	เจ้าหน้าที่การตลาด	10 ปี	ไม่ระบุ
13	วรรณกิจเจริญ(2000)	พนักงานจัดเรียงสินค้า DKSH	11 ปี	ไม่ระบุ

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1. ตำแหน่งในสถานประกอบการ														
- เจ้าของกิจการ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓				9
- ผู้จัดการ					✓									1
- เจ้าหน้าที่บัญชี											✓			1
- เจ้าหน้าที่การตลาด												✓		1
- พนักงานจัดเรียงสินค้า DKSH													✓	1
2. ประสบการณ์ในการทำงาน														
- 3 ปี						✓					✓			2
- 5 ปี ขึ้นไป				✓						✓				2
- 10 -13 ปี	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓	✓	9

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
3. รายได้จากการขาย														
- 150,000-200,000 บาท					✓				✓					2
- 250,000-350,000 บาท	✓			✓			✓							3
- 400,000-500,000 บาท		✓	✓			✓		✓						4
- ไม่ระบุ										✓	✓	✓	✓	4

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่าตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นเจ้าของกิจการ 9 คน ผู้จัดการ 1 คน เจ้าหน้าที่บัญชี 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน และพนักงานจัดเรียงสินค้า DKSH 1 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงาน 10-13 ปี 9 คน 5 ปีขึ้นไป 2 คน และ 3 ปี 2 คน สู้ค้ารายได้จากการขายสินค้า ไม่ระบุจำนวน 4 คน 400,000-500,000 บาท จำนวน 4 คน 250,000-350,000 บาท จำนวน 3 คน และ 150,000-200,000 บาท จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านคือใคร และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร

ตารางที่ 4-3 สรุปผลสัมภาษณ์เรื่องคู่แข่งในการทำธุรกิจอาหารสุนัขและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	คู่แข่ง	กลยุทธ์
1	ห้างขนาดใหญ่	ขายสินค้าให้ครบทั้งอาหารและของใช้ของสุนัข เพื่อให้เกิดความหลากหลายในกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า
2	ข้าวคลุกเอง	แนะนำคุณประโยชน์ที่สัตว์จะได้รับ และความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายไป
3	อาหารที่เจ้าของสุนัขปรุงเอง	สร้างความเข้าใจให้กับผู้เลี้ยงสุนัข ถึงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ ผ่านทางโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก ที่มีผู้ใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในการเลี้ยงสุนัข

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	คู่แข่ง	กลยุทธ์
4	ห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือท็อปซูเปอร์มาร์เกต ที่มีจำหน่ายอาหารสุนัขเช่นกัน เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายของสินค้าให้ให้เลือก แล้วก็สะดวกสบาย	กลยุทธ์ด้านราคา เพราะจริงๆแล้วการซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกทั่วไปจะราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า
5	ห้างค้าส่งขนาดใหญ่	เปรียบราคากับคู่แข่ง ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด
6	ร้านขายอาหารสุนัข อาหารแมวทั่วไป และห้างสรรพสินค้า	มีของแจกลูกค้า มีโปรโมชั่นพิเศษในบางโอกาส ทำให้มีลูกค้าประจำ
7	ห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทขนาดใหญ่	การมีสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่หลากหลายทั้งคุณภาพและราคา พร้อมทั้งมีขนมสำหรับให้สุนัขด้วย
8	ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น 7-11, mini Big-C, Lotus express ซึ่งตอนนี้มีอยู่มากมายและใกล้แหล่งชุมชน หากลูกค้าต้องการซื้ออาหารสุนัขแก่ลูกเด็กก็ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวกขึ้น และอาจไม่จำเป็นต้องมาที่ร้านถ้าไม่ต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างอื่นเพิ่มเติม	เรื่องราคา และการให้คำปรึกษาในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ตลอด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน
9	ห้างท้องถิ่น	พยายามมีสินค้าให้หลากหลายให้พอกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	คู่แข่ง	กลยุทธ์
10	ร้านพีทช้อปครบวงจรบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากร้านเหล่านี้มีสินค้าที่ หลากหลาย ราคาไม่สูง	อาศัยความได้เปรียบในการเป็นสัตวแพทย์ให้ ความรู้และแนะนำในสินค้าที่เราจำหน่าย ทำ ให้ผู้บริโภคเชื่อใจและไว้วางใจในสินค้า ผู้บริโภคของเราจึงใช้เหตุผลทางด้านความรู้สึก มากกว่าด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของเรา
11	ห้างขนาดใหญ่ในพื้นที่ (Lotus, Big C)	ราคา และความหลากหลายของสินค้า
12	ห้างขนาดใหญ่ในพื้นที่	กลยุทธ์ด้านราคา ขายสินค้าสดโดยจับกำไรไม่ มาก เน้นที่ปริมาณการขาย
13	ข้าวคลุกที่บ้าน	ต้องนำเสนอคุณสมบัติประโยชน์และความสะดวก ประหยัดเวลา

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์คู่แข่งในการทำธุรกิจอาหารสุนัขและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม	
1. คู่แข่ง															
- ข้าวคลุกเอง		✓	✓											✓	3
- ห้างขนาดใหญ่	✓			✓		✓	✓					✓	✓		6
- ร้านสะดวกซื้อ								✓							1
- ร้านพีทช้อปใกล้เคียง						✓				✓					2
- ร้านค้าส่งขนาดใหญ่					✓										1
- ห้างท้องถิ่น									✓						1
2. กลยุทธ์															
- ขายสินค้าให้ครอบคลุม	✓						✓		✓		✓				4
- แนะนำประโยชน์ของ สินค้า		✓	✓										✓		3

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
2. กลยุทธ์(ต่อ)														
- ราคา จัด โปรโมชัน				✓	✓	✓		✓			✓	✓		6
- การให้คำปรึกษา								✓		✓				2

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์คู่แข่งในการทำธุรกิจอาหารสุนัขและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน พบว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ ห้างขนาดใหญ่ มากที่สุด เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น รองลงมา คือ ชาวคลุกเอง ร้านเพ็ทช้อปครบวงจรใกล้ ๆ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และห้างท้องถิ่น ตามลำดับ

ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน พบว่า ใช้กลยุทธ์ด้านราคา จัด โปรโมชันส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ การขายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งของใช้และขนมสำหรับสุนัข แนะนำ คุณประโยชน์ของสินค้า และสุดท้ายให้คำปรึกษาในเรื่องการให้อาหาร การเลี้ยงสัตว์

2. จากที่ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายจากหลากหลายบริษัทท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

ตารางที่ 4-5 สรุปผลสัมฤทธิ์ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป

คนที่	ผลการสัมฤทธิ์	
	ความสามารถในการต่อรอง	เหตุผล
1	การต่อรองปานกลาง	ปริมาณการซื้อสินค้ายังไม่มากพอที่จะต่อรองกับผู้ขายได้ นอกจากนี้ผู้ขายจะมีส่วนลดตามรอบการขายมานำเสนออยู่แล้ว ถ้าเราซื้อไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะไม่ได้ส่วนลดในรายการนั้น
2	มีความสามารถในการต่อรองอย่างมาก	แต่ละบริษัทต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด และต้องการแชร์สัดส่วนทางการตลาดให้มากที่สุด

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	ความสามารถในการต่อรอง	เหตุผล
3	ความสามารถในการต่อรองอยู่ในระดับมาก	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากพอที่จะต่อรองกับผู้ขายได้ การต่อรองในบางครั้งจะได้เป็นของแถม ซึ่งสามารถที่จะนำมาใช้จัดรายการ หรือนำมาขายได้ จึงทำให้ต้นทุนเราลดลง
4	อำนาจในการต่อรองสินค้าจากผู้จำหน่ายยังมีไม่มากเท่าไร	เป็นผู้ค้ารายย่อย จำนวนหรือปริมาณการสั่งซื้อสินค้ายังไม่มากพอในการต่อรองราคา
5	มีความสามารถในการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง	เมื่อเปรียบเทียบกับห้างขนาดใหญ่ที่มียอดการสั่งซื้อที่มากกว่า
6	ค่อนข้างมาก	ซื้ออาหารแมวและอาหารสุนัขครั้งละเยอะ ๆ และขายดีในจังหวัดจันทบุรี ทำให้บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญ
7	มีความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายมาก	สามารถซื้อของได้ตามเป้าที่ผู้ขายต้องการ
8	อำนาจในการต่อรองกับผู้ขายมีมากพอสมควร	ทางร้านเป็นร้านขนาดใหญ่และขายสินค้าหลายยี่ห้อ เพราะถ้ายี่ห้อไหนสามารถให้รายการหรือผลประโยชน์ที่ดีกว่าและสินค้ามีคุณภาพพอกัน และน่าเชื่อถือ ทางร้านก็สามารถสั่งได้ในปริมาณที่มากขึ้นได้
9	อำนาจในการต่อรองกับผู้ขายไม่มี	ซื้อสินค้าไม่เยอะและแต่ละครั้งปริมาณไม่มาก
10	มีความสามารถในการต่อรองกับผู้นำสินค้ามาจำหน่าย ปานกลาง	อาหารสุนัขสำเร็จรูปทั่วไปในท้องตลาดมีคุณสมบัติทางด้านโภชนาการและราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ขายมักเข้าใจและทราบถึงข้อเสียด้านนี้ ทำให้เรามีข้อได้เปรียบในการต่อรองราคาและปริมาณที่จัดซื้อเข้ามาจำหน่ายได้ตามที่เราคาดหวัง
11	ต่อรองได้มากทั้งราคาและระยะเวลาการชำระเงิน	ทุกบริษัทต้องการขายสินค้าให้

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	ความสามารถในการต่อรอง	เหตุผล
12	สามารถต่อรองได้มาก	เนื่องจากทางร้านสามารถกระจายสินค้าได้ดี ทำให้ทุกบริษัทต้องการที่จะขายสินค้าให้
13	สามารถต่อรองได้มาก	มีสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันใช้แทนกันได้อยู่หลายแบรนด์

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1. ความสามารถในการต่อรอง														
- ไม่มีความสามารถในการต่อรอง									✓					1
- มีความสามารถในการต่อรองน้อย				✓										1
- มีความสามารถในการต่อรองปานกลาง	✓				✓					✓				3
- มีความสามารถในการต่อรองมาก		✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓	8
2. เหตุผลที่คิดว่าตนมีความสามารถในการต่อรอง														
- ปริมาณการซื้อสินค้า	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					8
- ผู้จำหน่ายมีโปรโมชั่นประจำรอบการขาย	✓													1
- ความต้องการเป็นผู้นำตลาดของผู้จำหน่าย		✓												1
- เป็นร้านที่กระจายสินค้าได้ดีในจังหวัด						✓					✓	✓		3

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
2. เหตุผลที่คิดว่าคนมีความสามารถในการ ต่อรอง (ต่อ)														
- เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่								✓			✓			2
- อาหารสุนัขสำเร็จรูปมี หลายยี่ห้อ										✓			✓	2

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า อำนาจการต่อรองกับผู้ขายอยู่ในระดับมาก มากที่สุด รองลงมาคือ มีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และสุดท้ายคือ ไม่มีความสามารถในการต่อรองกับผู้จำหน่ายเลย

เหตุผลที่ทำให้ร้านค้าคิดว่าตนเองมีอำนาจการต่อรองหรือไม่ นั่นคือ เกี่ยวข้องกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การกระจายสินค้าที่ดีของทางร้านส่งผลถึงอำนาจการต่อรอง เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีหลายยี่ห้อ ทำให้เกิดการแข่งขัน ความต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้า และสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายสินค้านี้ไปโรมัน ประจํารอบการขายอยู่แล้วทำให้ต้องสั่งของตามรายการเพื่อที่จะได้ส่วนลด

3. ในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จท่านคิดว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้าของท่านส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร

ตารางที่ 4-7 สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า

คนที่	ผลการสัมฤทธิ์
1	การต่อรองของลูกค้ามีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือ ทำให้เราทราบถึงราคาขายของร้านค้านั้น ๆ ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ส่วนข้อเสียคือ ถ้าลูกค้าต่อรองเรื่องราคา ก็จะทำให้กำไรจากการขายลดลง
2	ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค
3	ทำให้รู้ว่าลูกค้ามีความต้องการแบบไหน อย่างไร ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
4	คิดว่าการต่อรองราคาสินค้าจากลูกค้านั้นเป็นเรื่องปกติที่ทุกธุรกิจ จะได้เจออยู่แล้ว การต่อรองราคาจากลูกค้าเราก็ส่งผลกระทบต่อบ้างกับการขายสินค้า บางทีถ้าเป็นลูกค้าประจำ ๆ ก็จำเป็นต้องลดราคาให้บ้างเป็นครั้งคราว แต่ข้อดีคือการต่อรองสินค้า บางครั้งก็ทำให้ทราบราคาขายจากร้านอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งได้
5	การต่อรองของลูกค้า ส่งผลให้กำไรที่ได้จากการขายไม่คงที่
6	ลูกค้าไม่ค่อยต่อรอง เพราะราคาค่อนข้างตายตัวอยู่แล้ว แต่ในบางครั้งร้านค้าที่ใหญ่กว่าอาจให้ราคาที่ถูกกว่า อาจทำให้ลูกค้าบางรายไปซื้อได้ทำให้ยอดขายลดลง แต่อย่างไรก็ตามทางร้านก็มีมาตรการกระตุ้นยอดขายอยู่เรื่อย ๆ
7	มีผลต่อการขายเพราะถ้าลูกค้าต่อรองราคาสินค้าแล้วเราขายให้ลูกค้าราคาสูงกว่าร้านอื่นก็จะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือและซื้อสินค้าของเรา
8	การต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นเรื่องปกติของการซื้อขาย เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ดีขึ้น ซึ่งก็มีผลต่อการดำเนินธุรกิจบ้างพอสมควร ซึ่งก็ต้องไม่ต่ำกว่าที่ทางร้านตั้งขั้นต่ำไว้เช่นกัน
9	การต่อรองของลูกค้า ก็ทำให้กำไรลดลง
10	อาศัยข้อได้เปรียบในการเป็นสัตว์แพทย์ ลูกค้าจะไว้ใจเชื่อใจเรา ทำให้การต่อรองราคาไม่เกิดขึ้นกับกิจการของเรา
11	เกิดการพัฒนาองค์กร
12	ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
13	ส่งผลให้ทางร้านต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการต่อรองของลูกค้า

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- ทราบราคาขายของร้าน อื่น	✓			✓										2
- ทราบความต้องการของ ลูกค้า		✓	✓											2
- กำไรจากการขายไม่คงที่	✓				✓			✓	✓					4
- ยอดขายลดลง				✓		✓	✓							3
- ไม่เกิดการต่อรองราคา เนื่องจากลูกค้าเชื่อใจ										✓				1
- เกิดการพัฒนาองค์กร เรียนรู้และปรับตัวอยู่ ตลอด											✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการต่อรองของลูกค้า พบว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คือ ส่งผลทำให้กำไรจากการขายไม่คงที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ยอดขายลดลง เนื่องจากลูกค้ามองว่าสินค้าเราราคาแพงกว่าคู่แข่ง เกิดการพัฒนาองค์กร เรียนรู้และปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทราบราคาขายของร้านค้านอื่น ทราบความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายคือ ไม่เกิดการต่อรองเนื่องจากลูกค้าไว้วางใจ

4. ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านคิดว่าภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่คืออะไร และท่านมีวิธีการรับมือกับคู่แข่งเช่นอย่างไร

ตารางที่ 4-9 สรุปผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีการรับมือ

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	ภัยคุกคาม	วิธีการรับมือ
1	ราคาสินค้าที่ถูกกว่า	โปรโมชันซื้อสะสมแต้มเพื่อลดราคา และซื้อของได้ในราคาลูกค้าสมาชิก
2	ความแปลกใหม่ของตัวสินค้า	มีสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงระยะเวลา

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	ภัยคุกคาม	วิธีการรับมือ
3	การโฆษณาสินค้า หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่อาจจะคล้าย ๆ กัน	เรียนรู้จุดด้อยของกลุ่มแข่งขัน เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดแข็งให้กับทางร้าน
4	โดยมากแล้วคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาจะค่อนข้างโปกส์ในด้านราคาขาย เหมือนที่เราเองก็ได้จับเป็นกลยุทธ์ของเราเช่นกัน	วิธีการนอกเหนือจากด้านราคาคือเราต้องให้ความรู้กับลูกค้าได้ แนะนำสินค้าได้ดี รู้ว่าสินค้าตัวไหนมีสรรพคุณอย่างไร เพราะลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์นั้น บางรายก็ไม่ได้มีความรู้ในเรื่องอาหารสัตว์มาก่อน การที่ลูกค้าได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการกลับไปนั้น เป็นเรื่องที่สร้างความรู้สึกที่ดี
5	มีผู้ขายรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนลูกค้าจึงถูกแบ่งไป ทำให้ยอดขายลดลง	จัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า มีระบบสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
6	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ก็มี แต่คิดว่าค่อนข้างน้อย อาจจะมีร้านเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง แต่ก็ไม่มาก เพราะในบางครั้งร้านเล็ก ๆ ก็มาซื้อของจากร้านของเราด้วย	สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเดิม เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างเรากับลูกค้า
7	โปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์	ใช้ความเชื่อถือของลูกค้าและสำรวจว่าคู่แข่งมีโปรโมชั่นและราคาอย่างไร เพื่อมาสำรวจและปรับราคาสินค้าในร้านให้เหมาะสมแข่งขันได้
8	ภัยคุกคามที่มาจากคู่แข่งรายใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นด้านราคา	จะเน้นทั้งด้านราคา คุณภาพ และการให้บริการลูกค้า และมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย
9	ลูกค้าเดิมมีตัวเลือกมากขึ้น	คงคุณภาพเดิมไว้เพื่อไม่ให้ลูกค้าเดิมหาย

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	ภัยคุกคาม	วิธีการรับมือ
10	การจัดทำโปรโมชั่นด้านราคาอย่างหนักในของร้านใกล้เคียง เช่น ดัดป้ายผ้าใบหน้าร้านว่าสินค้าชนิดนี้ราคาเท่านี้ซึ่งถูกมาก ทำให้สินค้าชนิดเดียวกันนี้ในร้านของผู้ราคาไม่ได้	เลี่ยงไปขายสินค้าชนิดใกล้เคียง คนละยี่ห้อกัน จนกว่าโปรโมชั่นของร้านใกล้เคียงจะหมดลง เราจึงนำสินค้าชนิดนี้กลับมาขายใหม่
11	ราคา	รับมือโดยเช็คราคาในพื้นที่บ่อย ๆ
12	คู่แข่งรายใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า	ปรับตัวและเรียนรู้อยู่เสมอ
13	สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า	ต้องเช็คราคาในพื้นที่บ่อย ๆ

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีการรับมือ

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1. ภัยคุกคาม														
- ราคาที่ถูกกว่า	✓			✓				✓			✓		✓	5
- ความแปลกใหม่ สมองต่อความต้องการของลูกค้า		✓										✓		2
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์			✓				✓							2
- รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึง			✓											1
- เกิดการแบ่งลูกค้าทำให้ยอดขายลดลง ส่วนแบ่งการตลาดลดลง					✓	✓			✓					3
- โปรโมชั่นสินค้า							✓			✓				2

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
2. วิธีการรับมือ														
- พัฒนาศินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ		✓												1
- เรียนรู้จุดอ่อนของกลุ่ม			✓											1
- ให้ความรู้กับลูกค้า				✓										1
- จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	✓			✓	✓									3
- สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า						✓								1
- เน้นคุณภาพของสินค้า								✓	✓					2
- สำรวจราคาในพื้นที่							✓				✓		✓	3
- ปรับตัวและเรียนรู้เสมอ										✓		✓		2

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีการรับมือพบว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จะเป็นเรื่องราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ เกิดการแบ่งลูกค้า ทำให้ยอดขายลดลง ส่วนแบ่งการตลาดลดลง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าอยากที่จะลองซื้อ การจัดโปรโมชั่นสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทดลอง และสุดท้ายคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้าหิบบิดได้

วิธีการรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสำรวจราคาในพื้นที่และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ปรับตัวและเรียนรู้อยู่เสมอ มุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้า พัฒนาศินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เรียนรู้จุดอ่อนของกลุ่มเพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดแข็ง ให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน

5. ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่ากรณีมีสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนอาหารสุนัขสำเร็จรูปส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร และมีวิธีการรับมืออย่างไร

ตารางที่ 4-11 สรุปผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนอาหารสุนัขสำเร็จรูป และวิธีการรับมือ

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	สินค้าทดแทน	วิธีการรับมือ
1	มีสินค้าทดแทนส่งผลให้ยอดขายลดลง	จัด โปรโมชัน
2	มีสินค้าที่ทดแทนได้	นำเสนอคุณประโยชน์ที่สัตว์ได้รับ
3	มีสินค้าทดแทนได้ ก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้	เราจะต้องนำสินค้านั้นมาปรับปรุงและผสมผสานกันเพื่อให้ได้สินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4	มีสินค้าทดแทน	ค่อนข้างส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากทีเดียว เพราะลูกค้าบางรายก็ไม่อยากจะจ่ายเงินไปมากมายกับอาหารสุนัข แต่บริษัทที่พัฒนาอาหารสุนัข ก็ได้มีการพัฒนาสินค้าในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นเราเป็นผู้ค้ารายย่อย จึงมีหน้าที่ติดตามข้อมูลบริษัทแล้วพัฒนาตามไปให้ทันการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน
5	มีสินค้าทดแทน ส่งผลต่อยอดขาย ยอดขายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภค	รับมือโดยการจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งสินค้าหลัก และสินค้าที่เป็นสินค้าทดแทน
6	สินค้าทดแทนอาจมีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอาหารสำเร็จรูป อาจทำให้ยอดขายลดลงเพียงเล็กน้อย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นลูกค้าที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปให้สุนัขอยู่แล้วก็ยังคงซื้ออยู่	อาจมีการรับมือเพียงเล็กน้อยหากช่วงใดที่ยอดขายลดลง ก็มีการจัดโปรโมชันให้ลูกค้าเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาดกลับคืนมา

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์	
	สินค้าทดแทน	วิธีการรับมือ
7	มีสินค้าทดแทน ส่งผลให้ยอดขายลดลงในช่วงแรก	ใช้การประชาสัมพันธ์ให้ผู้รู้ถึงความสะดวกของเจ้าของในการใช้อาหารสำเร็จรูปและสุนัขจะได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อสุนัขครบถ้วนส่งผลให้สุนัขมีสุขภาพที่ดี
8	สินค้าทดแทนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจค่อนข้างน้อย เพราะลูกค้าที่มาที่ร้านส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำและเป็นคนที่ไม่มีเวลาแต่อยากเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและต้องการความสะดวกสบาย	สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าประจำ เพื่อยึดฐานลูกค้ากลุ่มนี้ และหาลูกค้าใหม่เพิ่ม
9	สินค้าทดแทนมีผลมาก คนประหยัดหุงข้าวให้สุนัขกินเอง	จะบอกประโยชน์ของการกินอาหารสำเร็จรูป ว่ามันมีวิตามินมีสารอาหารที่เหมาะสมกับสุนัข
10	มีสินค้าทดแทน	ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อแตกต่างของสินค้าชนิดเดิมต่อลูกค้า เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ต่อไป
11	มีสิ่งที่ทดแทนได้	นำเสนอความสะดวกสบายและประหยัดกว่าเมื่อเทียบเป็นบาท/ กิโลกรัม
12	มีสินค้าทดแทนได้เช่น ข้าวคลุกเองขนมปัง	นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า
13	มีสินค้าทดแทน	นำเสนอข้อดีของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 4-12

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
มีสินค้าทดแทน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13
วิธีการรับมือ														
- จัดโปรโมชันสินค้า	✓					✓								2
- นำเสนอคุณประโยชน์		✓							✓			✓	✓	4
- พัฒนาสินค้าตลอดเวลา			✓	✓										2
- ขายสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม					✓									1
- สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า								✓						1
- นำเสนอความสะดวกสบายในการให้อาหารสำเร็จรูป							✓				✓			2
- ให้ความรู้										✓				1

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์สินค้าทดแทน และวิธีการรับมือ พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนตอบว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสินค้าทดแทน โดยวิธีการรับมือ พบว่า ใช้การนำเสนอคุณประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ จัดโปรโมชันสินค้า พัฒนาสินค้าให้น่าอยู่ตลอด นำเสนอความสะดวกสบายในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ขายสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม คือทั้งสินค้าทดแทนและอาหารสำเร็จรูป สุดท้ายคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารชนิดเดิมและชนิดใหม่ให้ทราบถึงข้อแตกต่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

1. ท่านคิดว่าธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่านมีจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจคืออะไร

ตารางที่ 4-13 สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ

คนที่	ผลการสัมฤทธิ์
1	มีการจัดโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง สลับกันไปทั้งอาหารเปียก และอาหารแห้ง เพื่อให้เกิดการขายทั้ง 2 ชนิด
2	มีสินค้าโปรโมชันประจำรอบการขายทุกรอบ
3	สถานที่จอดรถสะดวก ร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ แบ่งเป็นหมวดหมู่
4	คิดว่าจุดเด่นของร้านคือการสินค้าในราคาที่ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ดี สินค้าที่ร้านเป็นสินค้าที่ไว้วางใจได้ว่าจะไม่เก่าเกินไปจนใกล้หมดอายุเพราะที่ร้านมีการตรวจเช็คสินค้าอยู่เป็นประจำ
5	สินค้าครบทุกกลุ่ม คือ ทั้งอาหารสุนัข ของใช้สุนัข พร้อมทั้งบริการอาบน้ำ และตัดขนสุนัข บริการที่ดี และราคาที่ถูกต้อง จึงทำให้ลูกค้ามาที่เดียวได้ครบทุกอย่าง
6	จุดเด่น คือ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และให้ราคายุติธรรม
7	อยู่ใจกลางแหล่งที่พักอาศัย การเดินทางมาที่ร้านสะดวกพื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีบริการส่งถึงบ้าน
8	ธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ หลากหลายยี่ห้อ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้ร้านมีสินค้าหลากหลาย และทำให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้า
9	เป็นร้านที่เปิดมานาน ในร้านมีของหลายอย่าง ลูกค้าก็ชอบ
10	การที่เจ้าของกิจการมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้ากับเรา
11	ราคาไม่แพง สินค้ามีความหลากหลาย
12	มีสินค้าหลากหลายชนิด หลากหลายบริษัท ทุกกระยะการเจริญเติบโตของสัตว์เลี้ยง
13	ราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- จัดโปรโมชั่นสินค้า	✓	✓												2
- ราคาสินค้าไม่แพง				✓	✓	✓					✓		✓	5
- สินค้าใหม่เสมอ				✓										1
- สถานที่จอดรถสะดวก			✓											1
- ขายสินค้าครบทุกกลุ่ม, สินค้าหลากหลาย					✓			✓	✓			✓		4
- อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย				✓			✓							1
- แนะนำสินค้าได้ดี				✓										1
- มีความรู้เกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยง										✓				1
- เป็นกันเองกับลูกค้า						✓								1
- บริการที่ดี					✓									1

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์จุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ พบว่า เป็นเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่แพง เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้มากที่สุด รองลงมาคือ ขายสินค้าครบทุกกลุ่ม มีสินค้าที่หลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่น มีการจัดเก็บสินค้าที่เป็นระบบ ทำให้สินค้าใหม่อยู่เสมอ คือ มีการ FIFO สินค้าอยู่เสมอ สถานที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย สามารถแนะนำสินค้าบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าได้ มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และสุดท้ายคือ มีบริการที่ดี ตามลำดับ

2. ท่านคิดว่าธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่านมีจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคืออะไร

ตารางที่ 4-15 สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับจุดอ่อนในการทำธุรกิจ

คนที่	ผลการสัมฤทธิ์
1	สินค้าขาดจากชั้นวางจำหน่ายบ่อย
2	มีสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่บางครั้งโฆษณาไปแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
4	ทำเลของทางร้านอาจจะมีการจราจรไม่ค่อยสะดวกนัก นอกจากนี้ร้านเราเป็นร้านเล็ก ๆ ความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าจึงไม่ค่อยมีเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
5	พื้นที่ในการจัดเก็บสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ
6	ไม่มีจุดอ่อน
7	มีสินค้าหลายยี่ห้อและราคาทำให้มีจำนวนสินค้าคงคลังสูง
8	ร้านค้าอยู่ในตลาดที่มีลานจอดรถค่อนข้างไกลจากทางร้าน ลูกค้าไม่สามารถนำรถมาจอดหน้าร้านได้เลย จึงไม่ค่อยสะดวกในการขนส่งสินค้ามากนัก
9	คนที่เลี้ยงสุนัขแถว ๆ นี้ไม่ค่อยให้กินอาหารสำเร็จรูป ยอดขายก็เลยไม่มากเท่าที่คิดไว้
10	ลูกค้ามักจำราคาที่เราจำหน่ายได้ ทำให้เราต้องระวังการตั้งราคาที่ไม่ให้สูงกว่าร้านค้าอื่น ๆ เพื่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อของกับเราครั้งต่อไป
11	พื้นที่วางสินค้าน้อย
12	พื้นที่ในการจัดเรียงมีน้อยไป
13	พื้นที่จัดเก็บสินค้าน้อย

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนในการทำธุรกิจ

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- สินค้าขาดจากชั้นวางจำหน่าย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ	✓	✓												2
- การโฆษณาที่ไม่ประสบความสำเร็จ			✓											1
- สถานที่จราจรไม่มี				✓				✓						2
- พื้นที่จัดเก็บสินค้าน้อย					✓								✓	2
- สินค้าคงคลังสูง							✓							1
- พื้นที่จัดเรียงสินค้าน้อย											✓	✓		2

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- ต้องระงับการตั้งราคาขาย เนื่องจากมีผู้ขายมากใน บริเวณร้าน										✓				1
- ผู้เลี้ยงสุนัขไม่เลี้ยงด้วย อาหารสำเร็จรูป									✓					1
- ไม่มีจุดอ่อน						✓								1

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนในการทำธุรกิจ พบว่า จุดอ่อนของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจอาหารสุนัข คือ สินค้าขาดจากชั้นวางจำหน่าย สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้พลาดโอกาสที่จะขายสินค้าในช่วงนั้นไป พื้นที่การจัดเรียงสินค้าน้อยเกินไป สถานที่จอดรถไม่สะดวก เนื่องจากเป็นร้านในตลาด ทำให้มีปัญหาในการหาที่จอดรถของลูกค้า พื้นที่ในการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายส่งผลกระทบต่อพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลังมากที่สุด และรองลงมา คือ สินค้าคงคลังมีมูลค่าสูง ส่งผลกระทบต่อการลงทุนถ้าสินค้าคงคลังมากก็จะทำให้เกิดเงินจมได้ มีการประชาสัมพันธ์แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต้องระงับการตั้งราคาสินค้าเนื่องจากมีผู้ขายรายอื่นอยู่บริเวณร้าน ผู้เลี้ยงสุนัขไม่เลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูป และสุดท้ายไม่มีจุดอ่อน

3. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสร้างโอกาสในการทำธุรกิจอย่างไร

ตารางที่ 4-17 สรุปการสัมภาษณ์เกี่ยวกับโอกาสในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ตอนนี้คนนิยมเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก คิดว่าสิ่งนี้เป็นโอกาสทำให้เกิดการขายเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจนี้
2	ส่งผลกระทบต่อบ้างถ้าเศรษฐกิจดี ผู้เลี้ยงสุนัขก็จะมีกำลังซื้อสินค้ามากขึ้น
3	ตลาดของธุรกิจ สร้างโอกาสให้เรียนรู้ความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
4	คิดว่าน่าจะเป็นเหตุการณ์เชิงลบที่เพิ่มมากขึ้นเห็นได้จากการที่เริ่มมีการเปิดร้านอาหารน้ำส้วม, รับประทานอาหารส้วม หรือพวกสปาส้วมเพิ่มขึ้น ก็ได้ส่งผลกระทบต่อทิศทางที่ดีให้กับทางร้าน
5	ในประเทศไทย อาหารสุนัขสำเร็จรูปยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ดูจากแนวโน้มการใช้ชีวิตที่เริ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น
6	สร้างโอกาสอย่างมาก ซึ่งแนวโน้มทางการตลาดอาหารสุนัขมีแนวโน้มไปทางอาหารชนิดถุง (ชนิดเม็ด) ค่อนข้างเพิ่มขึ้น ขณะที่ทางร้านจำหน่ายอาหารสุนัขประเภทนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากค่อนข้างสะดวกต่อลูกค้าในการซื้อ ทำให้ทางร้านมีโอกาสขายค่อนข้างมาก อีกทั้งแนวโน้มในการเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้น คนแต่งงานน้อยลงซึ่งกลุ่มนี้จะนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน
7	ถ้าสิ่งแวดล้อมทางการตลาด คนนิยมใช้อาหารสำเร็จรูปมากขึ้นก็จะส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น
8	ตอนนี้ลูกค้าใส่ใจสุนัขมากขึ้น ดูแลเรื่องสารอาหารวิตามินให้สุนัขมากขึ้น อาหารสุนัขสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่ดี โอกาสจึงน่าจะมากขึ้นด้วย
9	มีโฆษณา บอกประโยชน์ลูกค้าสนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้นนะ
10	ถ้าบริษัทอาหารสุนัขสำเร็จรูปไปโปรโมตสินค้า เช่น การโฆษณา มากเท่าไร ลูกค้ามักจะจดจำสินค้านี้ได้ และมักจะถามถึงสินค้านี้เป็นอย่างแรกในการมาร้านของเรา ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจสินค้าชนิดนี้มีสูงขึ้น
11	ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจในพื้นที่
12	ปัจจุบันมีผู้หันมาเลี้ยงสุนัขมากขึ้นส่งผลทำให้ตลาดอาหารสุนัขโตขึ้น
13	ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- คนนิยมเลี้ยงสุนัขมากขึ้น	✓			✓	✓	✓								4
- ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ		✓									✓	✓	✓	4
- เรียนรู้ความต้องการของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ธุรกิจโต			✓											1
- ลูกค้าใส่ใจสุนัขมากขึ้น ดูแลเรื่องสารอาหารวิตามินให้สุนัขมากขึ้น							✓	✓						2
- มีการโฆษณามากขึ้นในปัจจุบัน									✓	✓				2

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าถึงแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ คือ ในปัจจุบันคนนิยมเลี้ยงสุนัขมากขึ้น เกิดจากแนวโน้มในปัจจุบันคนแต่งงานน้อยลงจึงหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นมากที่สุด ทำให้เกิดโอกาสในการขายมากขึ้น ลูกค้าใส่ใจสุนัขมากขึ้น ดูแลเรื่องสารอาหารวิตามินให้สุนัขมากขึ้น มีสื่อโฆษณามากขึ้นทำให้ผู้ซื้อเห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น ทางร้านสามารถเพิ่มกิจการจากร้านขายอาหารสุนัขเป็นร้านรับฝากเลี้ยง หรือร้านเกี่ยวกับสปาสัตว์เลี้ยง

4. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอะไรที่เป็นอุปสรรคในการขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 4-19 สรุปการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ความคิดแบบเดิม ๆ ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่คิดว่าการทำอาหารให้สุนัขกินเองดีที่สุด แต่จริง ๆ แล้วการทำอาหารให้สุนัขกินเองอาจจะมีสารอาหารที่สุนัขต้องการไม่ครบถ้วน
2	เศรษฐกิจซบเซา

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- มีหลายยี่ห้อให้เลือก						✓								1
- ราคาคู่แข่ง									✓					1
- ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น												✓		1
- ขบวนการปนเปื้อนของ วัตถุดิบ													✓	1
- ความรู้ในการเลี้ยงสัตว์ยัง น้อย					✓									1

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า
สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคในการขายอาหารสุนัขเกิดจาก สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา
ทำให้ผู้ซื้อไม่ยอมเสียเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก อะไรที่ประหยัดได้ก็จะประหยัด ทำให้ส่งผล
โดยตรงกับยอดขายที่ลดลงของทางร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ความคิดแบบเดิม ๆ ของผู้เลี้ยงสุนัข
ว่าต้องการทำอาหารให้สุนัขกินเอง คู่แข่งสามารถรู้จุดอ่อนของเราได้ถ้าเราไม่มีการพัฒนา อาหาร
สุนัขมีหลายยี่ห้อให้เลือก ราคาคู่แข่งที่มีการแข่งขันกันสูง ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ขบวนการปนเปื้อน
ของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป ความรู้ และความเข้าใจในการเลี้ยงสัตว์ยังมีน้อยอยู่
ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 4-21 สรุปการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของสุนัข มีสินค้าครบทุกชนิด
2	มีสินค้าใหม่ ๆ และครบถ้วน พื้นที่จัดวางที่โดดเด่น ราคาชัดเจน จัดเรียงเป็นกลุ่ม ราคา เหมาะสม มีโปรโมชั่นในการขาย
3	ผู้ผลิตควรคำนึงถึงสุขภาพของสุนัขเป็นหลัก ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อความพึงพอใจ ของผู้เลี้ยง

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
4	การดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสุนัขนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านอาหารสุนัขมาด้วยจะดี เพราะอาหารแต่ละตัวคุณสมบัติที่ให้ สารอาหารที่ให้ แตกต่างกันไป
5	เพิ่มเติมความรู้ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
6	มีสินค้าให้ครบทุกกลุ่ม ราคาถูก
7	ควรมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับข้อดีในการใช้อาหารสำเร็จรูป
8	จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าว่าสินค้าตัวไหนเหมาะกับสุนัขพันธุ์ไหน มีประโยชน์หรือมีโทษอย่างไร จะทำให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้และมีความน่าเชื่อถือด้วย
9	จะให้ขายดี ก็ต้องมีโฆษณา มีโปรโมชั่น มีของแถม มีของให้ลอง
10	ใส่ใจในคุณภาพมากกว่ากำไร
11	ราคาสินค้าต้องจับต้องได้
12	เรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ
13	สินค้าต้องมีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- มีความรู้ความเกี่ยวกับอาหารสุนัข	✓			✓				✓						3
- มีสินค้าใหม่ ๆ และครบถ้วน หลากหลาย		✓				✓							✓	3
- พื้นที่จัดวางที่โดดเด่น		✓												1
- จัดเรียงเป็นกลุ่ม		✓			✓									2
- ราคาเหมาะสม		✓				✓					✓			3

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
- คำนึงถึงสุขภาพของสุนัข เป็นหลัก			✓			✓				✓				3
- มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ							✓		✓					2
- เรียนรู้และพัฒนาตนเอง อยู่เสมอ												✓		1
- ความรู้เกี่ยวกับการ เลี้ยงสัตว์					✓									1

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของสุนัข มีสินค้าใหม่ ๆ และครบถ้วน หลากหลาย ราคาเหมาะสมสามารถจับต้องได้ คำนึงถึงสุขภาพของสุนัขเป็นหลัก มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้า มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ มีความรู้เรื่องการเลี้ยงสัตว์เพื่อที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ มีสินค้าครบทุกตัว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ต้องมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขายว่าเหมาะกับสุนัขแบบไหน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่มาซื้อ มีพื้นที่การจัดเรียงที่โดดเด่น และสุดท้ายคือ เรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกลุ่มผู้สัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จ เช่น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 13 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่าตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นเจ้าของกิจการ 9 คน ผู้จัดการ 1 คน เจ้าหน้าที่บัญชี 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน และพนักงานจัดเรียงสินค้า DKSH 1 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงาน 10-13 ปี 9 คน 5 ปี ขึ้นไป 2 คน และ 3 ปี 2 คน สู้ค้าขายรายได้จากการขายสินค้า ไม่ระบุจำนวน 4 คน 400,000-500,000 บาท จำนวน 4 คน 250,000-350,000 บาท จำนวน 3 คน และ 150,000-200,000 บาท จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถสรุปได้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังมีรายละเอียด คือ

1. คู่แข่งในการทำธุรกิจอาหารสุนัขและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน พบว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ ห้างขนาดใหญ่มากที่สุด เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น รองลงมา คือ ข้าวคลุกเอง ร้านเพ็ชร์ช้อปปิ้งรวงจรใกล้ ๆ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และห้างท้องถิ่น ตามลำดับ

ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน พบว่า ใช้กลยุทธ์ด้านราคา จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ การขายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งของใช้และขนมสำหรับสุนัข แนะนำคุณประโยชน์ของสินค้า และสุดท้ายให้คำปรึกษาในเรื่องการให้อาหาร การเลี้ยงสัตว์

2. ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า อำนาจการต่อรองกับผู้ขายอยู่ในระดับมาก มากที่สุด รองลงมาคือ มีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และสุดท้ายคือ ไม่มีความสามารถในการต่อรองกับผู้จำหน่ายเลย

เหตุผลที่ทำให้ร้านค้าคิดว่าตนเองมีอำนาจการต่อรองหรือไม่ นั่นคือ เกี่ยวข้องกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การกระจายสินค้าที่ดีของทางร้านส่งผลถึงอำนาจการต่อรอง เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีหลายยี่ห้อ ทำให้เกิดการแข่งขัน ความต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้า และสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายสินค้ามีโปรโมชั่นประจำรอบการขายอยู่แล้วทำให้ต้องสั่งของตามรายการเพื่อที่จะได้ส่วนลด

3. การต่อรองของลูกค้า พบว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีส่งผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลทำให้กำไรจากการขายไม่คงที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ยอดขายลดลง เนื่องจากลูกค้ามองว่าสินค้าเราราคาแพงกว่าคู่แข่ง เกิดการพัฒนาองค์กร เรียนรู้และปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทราบราคาขายของร้านค้าอื่น ทราบความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายคือ ไม่เกิดการต่อรองเนื่องจากลูกค้าไว้วางใจ

4. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีการรับมือ พบว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จะเป็นเรื่องราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ เกิดการแบ่งลูกค้าทำให้ยอดขายลดลง ส่วนแบ่งการตลาดลดลง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าอยากที่จะลองซื้อ การจัดโปรโมชั่นสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทดลอง และสุดท้ายคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้าหิบบิดได้

วิธีการรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสำรวจราคาในพื้นที่และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ปรับตัวและเรียนรู้อยู่เสมอ มุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้า พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เรียนรู้จุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดแข็ง ให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน

5. สินค้าทดแทน และวิธีการรับมือ พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนตอบว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสินค้าทดแทน โดยวิธีการรับมือ พบว่า ใช้การนำเสนอคุณสมบัติประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นสินค้า พัฒนาสินค้าให้น่าอยู่ตลอด นำเสนอความสะดวกสบายในการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ขายสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม คือทั้งสินค้าทดแทนและอาหารสำเร็จรูป สุดท้ายคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารชนิดเดิมและชนิดใหม่ให้ทราบถึงข้อแตกต่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป 4 ด้าน ดังมีรายละเอียด คือ

6. จุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ พบว่า เป็นเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่แพง เป็น

ราคาที่ถูกค้าสามารถจับต้องได้มากที่สุด รองลงมาคือ ขายสินค้าครบทุกกลุ่ม มีสินค้าที่หลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่น มีการจัดเก็บสินค้าที่เป็นระบบ ทำให้สินค้าใหม่อยู่เสมอ คือ มีการ FIFO สินค้าอยู่เสมอ สถานที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย สามารถแนะนำสินค้าออกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าได้ มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และสุดท้ายคือ มีบริการที่ดี ตามลำดับ

7. จุดอ่อนในการทำธุรกิจ พบว่า จุดอ่อนของร้านค้าที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจอาหารสุนัขคือ สินค้าขาดจากชั้นวางจำหน่าย สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้พลาดโอกาสที่จะขายสินค้าในช่วงนั้นไป พื้นที่การจัดเรียงสินค้าน้อยเกินไป สถานที่จอดรถไม่สะดวก เนื่องจากเป็นร้านในตลาด ทำให้มีปัญหาในการหาที่จอดรถของลูกค้า พื้นที่ในการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายส่งผลต่อพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลังมากที่สุด และรองลงมา คือ สินค้าคงคลังมีมูลค่าสูง ส่งผลต่อการลงทุนถ้าสินค้าคงคลังมากก็จะทำให้เกิดเงินจมได้ มีการประชาสัมพันธ์แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต้องระวังการตั้งราคาสินค้าเนื่องจากมีผู้ขายรายอื่นอยู่บริเวณร้าน ผู้เลี้ยงสุนัขไม่เลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูป และสุดท้าย ไม่มีจุดอ่อน

8. โอกาสในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ คือ ในปัจจุบันคนนิยมเลี้ยงสุนัขมากขึ้น เกิดจากแนวโน้มในปัจจุบันคนแต่งงานน้อยลงจึงหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นมากที่สุด ทำให้เกิดโอกาสในการขายมากขึ้น ลูกค้าใส่ใจสุนัขมากขึ้น ดูแลเรื่องสารอาหารวิตามินให้สุนัขมากขึ้น มีสื่อโฆษณามากขึ้นทำให้ผู้ซื้อเห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น ทางร้านสามารถเพิ่มกิจการจากร้านขายอาหารสุนัขเป็นร้านรับฝากเลี้ยง หรือร้านเกี่ยวกับสปาสัตว์เลี้ยง

9. อุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคในการขายอาหารสุนัขเกิดจาก สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้ซื้อไม่ยอมเสียเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก อะไรที่ประหยัดได้ก็จะประหยัด ทำให้ส่งผลโดยตรงกับยอดขายที่ลดลงของทางร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ความคิดแบบเดิม ๆ ของผู้เลี้ยงสุนัขว่าต้องการทำอาหารให้สุนัขกินเอง คู่แข่งสามารถรู้จุดอ่อนของเราได้ถ้าเราไม่มีการพัฒนา อาหารสุนัขมีหลายยี่ห้อให้เลือกราคาคู่แข่งที่มีการแข่งขันกันสูง ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ข่าวการปนเปื้อนของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป ความรู้และความเข้าใจในการเลี้ยงสัตว์ยังมีน้อยอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

10. ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของสุนัข มีสินค้าใหม่ ๆ และครบถ้วน หลากหลาย ราคาเหมาะสมสามารถจับต้องได้ คำนึงถึงสุขภาพของสุนัขเป็นหลัก มาก

ที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการหาสินค้า มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ มีความรู้เรื่องการเลี้ยงสัตว์เพื่อที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ มีสินค้าครบทุกตัว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ต้องมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขายว่าเหมาะกับสุนัขแบบไหน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่มาซื้อ มีพื้นที่การจัดเรียงที่โดดเด่น และสุดท้ายคือ เรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

วัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เกี่ยวกับเรื่องแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พบว่าตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นเจ้าของกิจการ 9 คน ผู้จัดการ 1 คน เจ้าหน้าที่บัญชี 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน และพนักงานจัดเรียงสินค้า DKSH 1 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงาน 10-13 ปี 9 คน 5 ปี ขึ้นไป 2 คน และ 3 ปี 2 คน สุดท้ายรายได้จากการขายสินค้า ไม่ระบุจำนวน 4 คน 400,000-500,000 บาท จำนวน 4 คน 250,000-350,000 บาท จำนวน 3 คน และ 150,000-200,000 บาท จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model) ของ Michael Porter ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความรุนแรงของการแข่งขันธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ได้รับผลกระทบจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของจิราพร เรื่องทวิศิลป์ (2558) พบว่า กลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต อาทิ บิ๊กซี และเทสโก้ รวมถึงแม่โคร ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม พบว่ายังคงเน้นลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี

พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น 23 สาขา แบ่งเป็น เทสโก้ โลตัส จำนวน 9 สาขา บิ๊กซี จำนวน 4 สาขา และแม็คโคร มีการเพิ่มขึ้นถึง 10 สาขา แต่จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ประกอบกับ ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ จึงทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวหันมาขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันต่าง ๆ อาทิ คุปองเงินสดหรือคุปองส่วนลด เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันคือ กลยุทธ์ด้านราคาขาย การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2547) ที่กล่าวว่า ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีลักษณะเหมือนกันกับของคู่แข่งทุกประการ เป็นตัวกระตุ้นให้คู่แข่งตัดราคาเพื่อให้ได้ลูกค้ามา ทำให้เกิดสงครามราคา การแข่งขันจึงมีความรุนแรง

2. อำนาจในการต่อรองของผู้ขายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาจำหน่าย พบว่า อำนาจการต่อรองกับผู้ขายในระดับมาก มากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อที่มีปริมาณการซื้อที่มากพอ และนอกจากนี้ร้านค้าที่ไปสัมภาษณ์เป็นร้านค้าที่มียอดซื้ออยู่ใน 20 อันดับแรก ๆ ของบริษัทอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสุดใจ ดิลกทรรศนน์ (2558) ที่กล่าวว่า ซื้อซื้อในปริมาณเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของผู้ขาย จึงไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ขาย

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จ พบว่า การต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีส่งผลต่อธุรกิจ คือ ส่งผลทำให้กำไรจากการขายไม่คงที่มากที่สุด ทั้งนี้ สุดใจ ดิลกทรรศนน์ (2558) ได้กล่าวว่าสินค้ามีลักษณะไม่แตกต่างกับผู้ขายรายอื่น ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ จึงทำให้เกิดการต่อรองของลูกค้าเกิดขึ้น

4. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ คือ ด้านราคาขาย เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นจะมาพร้อมกับความสามารถแบบใหม่ ๆ และความปรารถนาที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัทต้องรับแรงกดดันทั้งเรื่องราคา ต้นทุน และระดับการลงทุนเพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันของบริษัท (ไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ และเจม ซี คอลลินส์, 2556, หน้า 86-87)

กลยุทธ์ที่ใช้ในการรับมือกับภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ จากการเก็บข้อมูลพบว่า จะใช้เป็นการจัดโปรโมชัน ซื้อสินค้าในราคาสมาชิก มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของเรา โดยต้องพิจารณาเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล การโน้มน้าวชักจูงใจ และการเตือนความจำ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 9-14)

5. สิ้นค้าทดแทนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนตอบว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสิ้นค้าทดแทน ไม่ว่าจะเป็นข้าวคลุกเอง หรืออาหารสุนัขยี่ห้ออื่น ๆ มากมาย โดยวิธีการรับมือ พบว่า ใช้การนำเสนอคุณประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด ถ้าสิ้นค้าทดแทนนั้นสามารถทดแทนได้ในระดับสูง ในขณะที่ราคาก็ถูกกว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไม่มาก ก็จะทำให้ภัยคุกคามจากสิ้นค้าทดแทนมีสูง (กานาย อภิปรัชญาสกุล, 2556, หน้า 113)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

1. จุดแข็งของธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า เป็นเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่แพง เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้

2. จุดอ่อนของธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า จุดอ่อนของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจอาหารสุนัข คือ สินค้าขาดจากชั้นวางจำหน่าย สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้พลาดโอกาสที่จะขายสินค้าในช่วงนั้นไป พื้นที่การจัดเรียงสินค้าน้อยเกินไป สถานที่จอดรถไม่สะดวก เนื่องจากเป็นร้านในตลาด ทำให้มีปัญหาในการหาที่จอดรถของลูกค้า พื้นที่ในการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายส่งผลกระทบต่อพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง

3. โอกาสในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ คือ ในปัจจุบันคนนิยมเลี้ยงสุนัขมากขึ้น เกิดจากแนวโน้มในปัจจุบันคนแต่งงานน้อยลงจึงหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น

4. อุปสรรคในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอุปสรรคในการขายอาหารสุนัขเกิดจาก สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้ซื้อไม่อยากเสียเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก อะไรที่ประหยัดได้ก็จะประหยัด ทำให้ส่งผลโดยตรงกับยอดขายที่ลดลงของทางร้าน

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถสรุปเป็นแรงผลักดันทั้ง 5 ด้าน (Five forces) ที่นำไปสู่กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ

1. ความรุนแรงของการแข่งขันธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป มีการแข่งขันที่รุนแรงจึงใช้กลยุทธ์ด้านราคาขาย การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

2. อำนาจในการต่อรองของผู้ขายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาจำหน่าย จากที่สัมภาษณ์ไม่ควรที่จะทุ่มขายสินค้าให้ร้านใดร้านหนึ่ง จะเป็นการสร้างความเสียเปรียบในการต่อรอง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ ส่งผลทำให้กำไรจากการขายไม่คงที่จึงควรที่จะ มีการจัด โปรโมชันเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

4. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ คือ ด้านราคาขาย จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา

5. สินค้าทดแทนของอาหารสุนัขสำเร็จรูป มีมากมายจึงต้องเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการให้อาหารสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป

และในการที่จะทำธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ SWOT Analysis นั่นก็คือ การวิเคราะห์จุดเด่น จุดอ่อน โอกาส และสุดท้ายคือ อุปสรรคของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

1. จุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ พบว่า เป็นเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่แพง เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้

2. จุดอ่อนในการทำธุรกิจ พบว่า จุดอ่อนของร้านค้าที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจอาหารสุนัข คือ สินค้าขาดจากชั้นวางจำหน่าย สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้พลาดโอกาสที่จะขายสินค้าในช่วงนั้นไป พื้นที่การจัดเรียงสินค้าน้อยเกินไป สถานที่จอดรถไม่สะดวก เนื่องจากเป็นร้านในตลาด ทำให้มีปัญหาในการหาที่จอดรถของลูกค้า พื้นที่ในการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายส่งผลต่อพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง

3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ คือ ในปัจจุบันคนนิยมเลี้ยงสุนัขมากขึ้น เกิดจากแนวโน้มในปัจจุบันคนแต่งงานน้อยลงจึงหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น

4. อุปสรรคในการขายอาหารสุนัขเกิดจาก สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้ซื้อไม่อยากเสียเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก อะไรที่ประหยัดได้ก็จะประหยัด

สิ่งที่เป็นสาเหตุของการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัขน้อยนั้น อาจเกิดจาก

1. ความคิดแบบเดิม ๆ ของผู้เลี้ยงสุนัข ที่คิดว่าอาหารที่ปรุงเองเป็นอาหารที่ดีที่สุด สำหรับสุนัขที่เขารัก แต่จริง ๆ แล้วการทำอาหารให้สุนัขเองนั้นอาจจะได้สารอาหารที่ไม่ครบถ้วน ทั้งนี้การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขน่าจะเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ เพื่อให้คนเลี้ยงสุนัขหันมาใช้ อาหารสุนัขสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข

2. คิดว่าราคาอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาสูง ในขณะที่มีปริมาณไม่มากเท่ากับอาหารปรุง
เอง คิดว่าสุนัขไม่อึด

นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสูงด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเพื่อที่จะก้าวนำคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ต้องหาสิ่งแปลกใหม่มาให้ผู้ซื้อ
สินค้า พร้อมทั้งบอกคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ ให้ครบถ้วนบนซองบรรจุสินค้า จะช่วยให้เห็นถึง
ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวาทิธิตถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- กิริติ ชยยิ่งยง. (2549). *การวางแผนการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์การเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มิตเตอร์ ก๊อปปี.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). *S.O.S.S (Strategic) O (Objective) S (Success) รหัสลับความรวย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). *MBA 15 Days Handbook*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2558). *สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริการความเสียง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587657858782727808%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81.pdf>
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมมติไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- นิภาพร ตะเกาพงษ์. (2548). *สวัสดิศึกษาคณะกรรณีสุนัข*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- บัณฑิตา สภาวจิตร และชวภา วรธนะประทีป. (2555, สิงหาคม). *อย่ามองข้ามตลาดโฮ้ง-เหมียวหมื่นล้าน*. *นิตยสาร SMEs Plus*, 44-53.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- เบญจมาภา กะลัมพะนันท์. (2554). *ทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปพฤกษ์ อุดสาหะวาณิชกิจ. (2547). *ศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก: Global competitiveness*. มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และเจม ซี คอตลินส์. (2556). *กลยุทธ์ On strategy* (ณัฐยา สิ้นตระกูลแปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2551). *มนุษย์สัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี ดันตังศ์วานิช และคณะ. (2554). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไชน่า
- วิเชียร วิทญูดม. (2554). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิทยา ดำนังธรงกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เซิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- สมยศ นาวิการ. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุขโชค เสี่ยมศักดิ์. (2553). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรามคำแหง ฉบับพิเศษ วิทยานิพนธ์*, 28, 106-119
- สุดใจ ดิลกพรรณนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2555, 1, กันยายน). สุนัข แมว ทำเงิน ตลาดใหญ่นับหมื่นล้านบาท. *เส้นทางเศรษฐกิจ*. ฉบับที่ 308.
- อัจฉรา ศิริสุทธิเดชา. (2553). *ความเกี่ยวพันของผู้เลี้ยงสุนัขและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัมพร ไหลประเสริฐ. (2556). *การวิเคราะห์องค์กร โดยการใช้เทคนิค SWOT analysis*, เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารพยาบาล. เข้าถึงได้จาก http://61.19.86.230/manage/Plan_pic/20120923145921.doc.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage*. Free Press: New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์
“แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป
ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก”

คำชี้แจง

งานวิจัย “แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อสถานประกอบการ.....
2. ชื่อ-นามสกุล.....
3. ตำแหน่งในสถานประกอบการ.....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน.....
5. รายได้จากการขาย/เดือน.....

ส่วนที่ 2 การแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านคือใคร และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. จากที่ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายจากหลากหลายบริษัทท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

.....

.....

.....

3. ในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้าของท่านส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป ท่านคิดว่าภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่คืออะไร และท่านมีวิธีการรับมือกับคู่แข่งเช่นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าการมีสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนอาหารสุนัขสำเร็จรูปส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร และมีวิธีการรับมืออย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่านมีจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่านมีจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปสร้างโอกาสในการทำธุรกิจอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอะไรที่เป็นอุปสรรคในการขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป

.....

.....

.....

.....

.....

10. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ข

สรุปผลการทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
IOC ของแบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไป

1. ชื่อ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 150)

ค่าคะแนน +1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการ
พิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่
สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป					
1. ชื่อสถานประกอบการ.....	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2. ชื่อ-นามสกุล	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
3. เพศ(ตัดออก)	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
4. อายุ(ตัดออก)	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
5. ตำแหน่งในสถานประกอบการ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
6. ประสบการณ์ในการทำงาน	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
7. รายได้จากการขาย/เดือน	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 การแข่งขันของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป					
คู่แข่งในอุตสาหกรรม					
1. ในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านคือใคร และท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2. จากที่ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายจากหลากหลายบริษัทท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่					
3. ในการทำธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้าของท่านส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
4. ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่คืออะไร และท่านมีวิธีการรับมือกับคู่แข่งเช่นอย่างไร	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน					
5. ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปท่านคิดว่าการมีสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนอาหารสุนัขสำเร็จรูปส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร และมีวิธีการรับมืออย่างไร	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
จุดแข็ง					
6. ท่านคิดว่าธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่านมีจุดเด่นที่สร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจคืออะไร	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
จุดอ่อน					
7. ท่านคิดว่าธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปของท่านมีจุดอ่อนที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคืออะไร	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
โอกาส					
8. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอาหาร สุนัขสำเร็จรูปสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ อย่างไร	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
9. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอะไรที่ เป็นอุปสรรคในการขายอาหารสุนัขสำเร็จรูป	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
10. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจอาหาร สุนัขสำเร็จรูป	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
189962	Mar 10, 2016 at 19:55 PM	Sataporn.Sri@student.chula.ac.th	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทที่1-5.docx	Completed	0.34 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	บทพรรณ เภาวรัตน์ไชยชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.34 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 1 of 1 entries