



การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กิตติพงษ์ บุญญานุภาพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

กิตติพงษ์ บุญญานุภาพ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 11 เดือน 6.6 พ.ศ. 2557

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญนิศา เตชะเถกิง)

วันที่ 11 เดือน 6.6 พ.ศ. 2557

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หุ่ยเย็น)

วันที่ 11 เดือน 6.6 พ.ศ. 2557

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 11 เดือน 6.6 พ.ศ. 2557

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพงศ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน 6.6 พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง	การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายกิตติพงษ์ บุญญานภาพ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจการจำหน่ายสุนัข 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อลูกสุนัขมาเลี้ยงภายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งยังไม่มีกรทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 ขั้นตอนที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขโดยกำหนดคุณสมบัติ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการที่เพาะเลี้ยงสุนัข ขนาดฟาร์ม 50 ตัวขึ้นไป จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าโดยวิธีการ 2 วิธี คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล และการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501–1,000 บาท และส่วนใหญ่จะพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์เมื่อไม่สบาย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสุนัข ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อนเล่น การซื้อสุนัขพันธุ์แท้มาเลี้ยง สายพันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าวเนื่องจากสุนัขมีลักษณะที่ฉลาด สอนง่าย รับฟังคำสั่ง สุนัขที่ซื้อส่วนใหญ่มีราคาอยู่ระหว่าง 5,000–10,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ

สุนัข ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจเพียงคนเดียว สาเหตุในการซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพราะว่าตัวเองรู้สึกเหงา อยากมีเพื่อน แหล่งที่ซื้อสุนัขซื้อจากฟาร์มขายสุนัขโดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากมีสายพันธุ์ที่ต้องการ มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขทางสื่อต่างๆทางอินเทอร์เน็ต การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัขตัดสินใจซื้อภายใน 1 สัปดาห์ วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัขซื้อด้วยเงินสด ความพอใจในการซื้อสุนัขมากที่สุด การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ เลือกแนะนำ และการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกันเลือกแนะนำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงจำนวน 3 ราย เพศชายจำนวน 2 ราย ระดับการศึกษา ประถมศึกษาจำนวน 2 คน ปริญญาตรี จำนวน 3 คน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-12 ปี รายได้ในการประกอบการเพาะเลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 400,000-800,000 บาท โดยผู้ประกอบการทุกรายไม่ได้จดทะเบียนฟาร์มสุนัข

สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านคู่แข่งที่เข้ามาลงทุน อยู่ในระดับที่สูง ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า มีระดับอำนาจการต่อรองที่สูง ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ มีระดับอำนาจการต่อรองที่สูง การแข่งขันทางด้านสินค้าทดแทน มีระดับอำนาจการแข่งขันที่ต่ำ ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีระดับความเข้มข้นทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการได้เลือกใช้คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยผู้ประกอบการได้เลือกใช้การเพิ่มคุณภาพของสุนัขให้มีลักษณะโดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และกลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจไปที่ตลาดควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ 1) การทำให้ธุรกิจเติบโตโดยวิธีการเจาะตลาด 2) การหาตลาดกลุ่มใหม่ทาง อินเทอร์เน็ต 3) การเพิ่มการบริการหลังการขาย 4) การวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง 5) การสร้างพันธมิตรร่วมของผู้ประกอบการสุนัข

Title	Competitive Advantage Strategy of Dog Entrepreneurs in Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Kittipong Bunyanupap
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

The objectives of this qualitative and quantitative study were to: 1) analyze conditions of the conditions of the competition in dog selling business; 2) explore behaviors and needs of target groups; 3) investigate marketing factors; and 4) construct advantage in the competition. This study consisted of 2 steps: 1) Quantitative study – the sample group in this study were 400 dog purchaser in Muang district, Chiangmai province obtained by simple random sampling with the level of reliability at 95% and a set of questionnaires with the level of reliability at 0.900 and 2) Qualitative study – data were obtained through an in-depth interview conducted with 5 dog selling entrepreneurs having more than 50 dogs on their farms and they were obtained by purposive sampling. Data inspection used for the qualitative study was conducted by using 2 methods of methodological triangulation: data and inspection and data collection.

For results of the quantitative study, it was found than most of the respondents were female, less than 25 years old, single, students, and undergraduate students. An average monthly income/allowance was 10,001-20,000 baht. Most of them stayed in a single house with one dog. The respondents fed their dogs with commercial feed and they spent money for their dogs for 501-1,000 baht per month on average. Most of them brought their dogs to veterinarian clinics when it was ill.

Regarding behaviors on dog purchasing of their breed dog purchasing. They preferred to purchase Pomeranian breed because it was cleaver and tame. Most of the dogs which they purchased was 5,000-10,000 baht in pricc. Most of the respondents made the decision to purchase dogs by themselves. They purchased it because they felt lonely and need a friend. They

purchased dogs on the farm. They looked for data related dogs through internet and cash was used for payment. It took the time to make a decision to purchase a dog within one week.

As a whole, factors influencing the decision to purchase a dog were found at a high level. Product was found at a highest level. This was followed by price, market promotion, and place.

Regarding results of the qualitative study, it was found that there were 3 female and 2 female entrepreneurs. Two of them were elementary school graduates and the rest was bachelor's degree holders. They had been running the business for 6-12 years and earned an income for 400,000-800,000 baht per year. All of them did not register on dog farm. For market competition of the entrepreneurs in Muang district, Chiangmai province, it was found that there was a high level of investment of competitors customers and suppliers had a high level of negotiation power. However, the competition in replacement product had a low level of competitive power but there was an increased level of competitive advantage, the entrepreneurs the strategy of differentiation e.g. increased quality of dogs and interest in the product. The following were strategies for competitive advantage: 1) business growth can be possible by using market penetration method; 2) seeking for new market groups through internet; 3) after sales service should be practiced; 4) market research should be conducted continually; and 5) construction of alliance of dog selling entrepreneurs.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น กรรมการที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์อย่างสมบูรณ์

ประชากรที่เลือกซื้อสุนัขที่อาศัยในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องทุกท่านที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการเรียนรู้จนสามารถสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 18 ทุกคน ที่ได้ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

กิตติพงษ์ บุญญาภาพ

ธันวาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตในการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายของกลยุทธ์และความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน	8
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวความคิดการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	36

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ	40
ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 อันดับประเทศที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดในโลก	2
2 จำนวนคลินิก, โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในจังหวัดเชียงใหม่	4
3 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร	25
4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	37
6 จำนวนและร้อยละ เพศ อายุ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
7 จำนวนและร้อยละของ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
8 จำนวนและร้อยละของที่อยู่อาศัย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	44
9 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัข	44
10 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัวโดยเฉลี่ย	45
11 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของการพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์	46
12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง	47
13 จำนวนและร้อยละของการซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง	47
14 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว	49
15 จำนวนและร้อยละของสุนัขที่ซื้อมีราคา	49
16 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัข	50
17 จำนวนและร้อยละของการซื้อสุนัขเมื่อ	50
18 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อสุนัข	51
19 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว	52
20 จำนวนและร้อยละของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข	53
21 จำนวนและร้อยละของการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข	54
22 จำนวนและร้อยละของวิธีชำระเงินในการซื้อสุนัข	54
23 จำนวนและร้อยละของความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อย	55
24 จำนวนและร้อยละของการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	55
25 จำนวนและร้อยละของการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกัน	56

ตาราง		หน้า
26	ภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข	57
27	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์	58
28	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านราคา	59
29	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	60
30	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
31	ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟาร์มสุนัข	62
32	ข้อมูลของเจ้าของกิจการธุรกิจฟาร์มสุนัข	63
33	ลักษณะการพัฒนาสายพันธุ์สุนัขที่ผู้ประกอบการเลือกใช้	70
34	กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก	71
35	กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้านการเพิ่มจำนวนผลผลิต	71
36	กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจ	72

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ (Five Force Model)	19
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	25
3	กรอบแนวความคิดการวิจัย	32
4	การผสมแบบข้ามสายเลือด	67
5	การผสมแบบเลือดชิด	68
6	การผสมแบบรักษาสายเลือด	69

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ในปัจจุบัน สภาพสังคมและเศรษฐกิจทำให้วิถีของชีวิตมนุษย์บนโลกเกิดความเปลี่ยนแปลงไป จากการที่โลกโลกาภิวัตน์ การสื่อสารสามารถติดต่อได้รวดเร็ว รวมทั้งมีการแข่งขันทางด้านทางเศรษฐกิจที่รุนแรง มนุษย์เป็นทรัพยากรที่ถูกใช้ในการทำงานสูงขึ้น มีเวลาในการพักผ่อนน้อยลง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองระหว่างคนในครอบครัวน้อยลง จากครอบครัวใหญ่สมัยก่อนเริ่มกระจายตัวออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น เนื่องจากมนุษย์ต้องใช้ชีวิตร่วมกันเป็นหมู่เหล่า เป็นกลุ่มเป็นพวก มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ไม่สามารถอยู่อิสระตามลำพัง แต่เพียงผู้เดียวได้ เนื่องจากมนุษย์ต้องทำกิจกรรมร่วมกันอยู่ตลอดเวลา ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และแต่ละชีวิตต่างก็ต้องการที่จะเสริมสร้างความสุข ความมั่นใจ และความปลอดภัยให้กับตนเองอยู่เสมอ สังคมจึงเป็นแหล่งรวมศูนย์ทางความคิดที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อแสวงหาคำตอบทุกอย่างให้กับตนเอง ซึ่งการแยกตัวออกมาอยู่ตามลำพังอาจทำให้มนุษย์นั้นรู้สึกว้าวุ่นโดดเดี่ยว รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย หรือก่อให้เกิดความเครียดสะสมได้ (รัชนิ คุณานุวัฒน์, 2551: ระบบออนไลน์) เมื่อต้องการเพื่อนที่ไม่ต้องพูด แต่สามารถรับฟัง และเป็นเพื่อนเล่นได้ สัตว์เลี้ยงสามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี กับมนุษย์ที่แยกออกมาอยู่ในสังคมเดี่ยวดังนั้นความต้องการมีเพื่อนจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายครอบคลุมกว้างมากขึ้น เพราะเดี๋ยวนี้คนเรามองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัว ฉะนั้นแล้วทางออกของมนุษย์หลายๆคนจึงนิยมนำเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา และในจำนวนสัตว์เหล่านี้ มนุษย์ได้เลือกสุนัขซึ่งมักมีคำพูดติดปากที่ว่า “สุนัขเป็นสิ่งเดียวในโลกนี้ที่รักคุณมากกว่าที่เขารักตัวเอง” เป็นวาตะของ Josh Billings อาจพอยกตัวอย่างได้ว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความซื่อสัตย์สูงรวมทั้งเป็นสัตว์ที่มีความเฉลียวฉลาด มีประโยชน์ในด้านการให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย ฝึกให้ทำตามคำสั่งได้และสามารถให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุและคนพิการ อาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวได้อีกด้วย

ตาราง 1 อันดับประเทศที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดในโลก

อันดับที่	ประเทศ	จำนวนประมาณประชากรสุนัข
1	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	63,010,000 ตัว
2	ประเทศ บราซิล	31,408,300 ตัว
3	ประเทศ จีน	26,153,600 ตัว
4	ประเทศ เม็กซิโก	16,581,800 ตัว
5	ประเทศ ญี่ปุ่น	12,780,000 ตัว
6	ประเทศ รัสเซีย	11,200,000 ตัว
7	ประเทศ ฝรั่งเศส	8,495,000 ตัว
8	ประเทศ ฟิลิปปินส์	7,690,000 ตัว
9	ประเทศ ไทย	7,600,000 ตัว
10	ประเทศ แอฟริกา	7,300,000 ตัว

ที่มา: องค์การพิทักษ์สัตว์แห่งโลก (2554: ระบบออนไลน์)

สำหรับประเทศไทย สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาตลอดจนถึงปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2551: ระบบออนไลน์) ยิ่งกว่านั้น บรรดาผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบันยังยกระดับสถานะจากสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นสิ่งมีค่า ให้ความรักความเอาใจใส่มากกว่าสมัยก่อนจากการที่นิยมเลี้ยงสุนัขในประเทศไทยก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขตามมาอีกมากมาย โดยสามารถแบ่งธุรกิจออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อาหาร ขนมขบเคี้ยว ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงสายจูงสุนัข
2. กลุ่มบริการ ประกอบด้วย คลินิกรักษาสัตว์ โรงพยาบาล สปาสัตว์ ศูนย์ฝึกสัตว์เลี้ยง รีสอร์ทและโรงแรม

3. ธุรกิจการขายลูกสุนัข

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ารวมราว 10,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งอาหารเม็ดและอาหารกระป๋อง อยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ในขณะที่ ขนม แหวนพู่ เสื้อผ้า ปกคอกมีมูลค่ารวมราว 3,000 ล้านบาทรวมทั้งภาคธุรกิจบริการ โรงพยาบาลสัตว์ ร้าน

อาบนํ้า ดัดขนสุนัข ยาเวชภัณฑ์ วัคซีนสำหรับสัตว์มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท และธุรกิจจำหน่าย ลูกสุนัข อยู่ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท ซึ่งในประเทศไทยเป็น 1 ใน 3 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดเฉลี่ย 20-25% (Than Online, 2555: ระบบออนไลน์) ซึ่งส่งผลมาจากการขยายตัวของของธุรกิจซื้อขายสุนัขจึงทำให้เกิดธุรกิจหลากหลายนี้ขึ้นตามมา (มติชน, 2550: ระบบออนไลน์ อ้างใน วรทยา พวงจิตต์, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมและค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์ภายในที่อยู่อาศัยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโดยจากการสำรวจประชาชนนิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น (พาที ศรีสวัสดิ์, 2551) ฟาร์มสุนัขภายในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการเจริญรุดหน้าอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่ในจังหวัดเป็นแหล่งธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ ด้วยเหตุนี้ทำให้ประชากรโดยเฉพาะในเขตตัวเมืองและรอบข้างมีการขยายตัวอย่างการซื้อขายสุนัขส่วนใหญ่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง จะเป็นการซื้อตามหน้าร้าน และร้านขายสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่กระจายทั่วไปและที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายสุนัข บริเวณตลาดประตูหายยา ร้านจำหน่ายสุนัขบริเวณสวนบวกดาด รวมถึงเว็บไซต์ที่ประกาศซื้อขายสุนัขที่สามารถหาราคาสุนัขที่ผู้เพาะเลี้ยงตามบ้านไม่มีหน้าร้าน มาประกาศขายที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เพราะไม่ต้องผ่านผู้เลี้ยงคนกลางและสามารถเห็นพ่อแม่ของน้องสุนัขได้ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายได้มากยิ่งขึ้น (สุภัทธา สุขชู, 2551: ระบบออนไลน์)

ความสำคัญของปัญหา

จากการศึกษาตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท ในปี 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากมูลค่าตลาดในปี 2553 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ใช้เวลาเพียง 2 ปี ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นเป็นจำนวน 5,000 ล้านบาท เป็นประเทศที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดเฉลี่ย 20-25 % เป็นรองประเทศจีนและประเทศอินเดีย (สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2555 อ้างใน 4 ขา Marketing, 2555: ระบบออนไลน์)

สมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในประเทศไทยจากการสำรวจประชากรสัตว์เลี้ยงพบว่าประเทศไทยมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่า 9 ล้านตัว สัดส่วนคนเลี้ยงสุนัขอยู่ที่ 65% แมว 19 % ที่เหลือเป็นสัตว์เลี้ยงอื่นๆ จำนวน 16 % อัตราการเติบโตของตลาด ที่ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตสูงขึ้นเป็นส่วนหนึ่งมาจากจำนวนสุนัขที่เป็นตลาดหลักของตลาดสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น (สมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในประเทศไทย (AHPA) 2011 อ้างใน 4 ขา Marketing, 2555: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่ประชาชนมีความตื่นตัวในเรื่องการเลี้ยงสุนัขเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการเพาะเลี้ยงสุนัขที่เริ่มทำเป็นธุรกิจอย่างกว้างขวางเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขขึ้นเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอาหารสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์หรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์ ศูนย์ฝึกเลี้ยงสุนัข ธุรกิจบริการสำหรับคนรักสุนัข รวมทั้งเครื่องประดับ ของแต่งกายสุนัขที่กระจายตัวอยู่ทั่วจังหวัด รวมถึงคลินิกรักษาสัตว์หรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์ ที่มีเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในการเพาะเลี้ยงสุนัขของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก ที่สำคัญเชียงใหม่ยังเป็นแหล่งค้าส่งสุนัขที่มีการส่งไปขายยังตลาดนัดสวนจตุจักรรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ (วรทยา พวงจิตต์, 2552)

ตาราง 2 จำนวนคลินิก โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในจังหวัดเชียงใหม่

อำเภอ	จำนวนคลินิก/โรงพยาบาล
เมือง	36
สันทราย	4
สันกำแพง	3
สารภี	2
แม่ริม	4
หางดง	4
ดอยสะเก็ด	1
สันป่าดง	2
จอมทอง	1
แม่แตง	1
แม่อาว	1
ฝาง	1
ไชยปราการ	1
รวม	61

ที่มา: สุภัทธา สุขชู (2551: ระบบออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ จังหวัดเชียงใหม่จึงมีผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเพาะเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการขยายตัวในธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้เดิมการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน ท่าเล ที่ตั้ง รูปแบบของฟาร์มเพาะเลี้ยง และราคา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นของทางฟาร์มเพิ่มขึ้น ค้นหาแนวทางในการเติบโตของธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (อัมพร ดาวเรือง, 2557: สัมภาษณ์)

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญกับผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ทั้งนี้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับกิจการ เกิดจุดเด่นจุดสนใจของผู้ประกอบการขึ้น รวมถึงการสร้างคามพึงพอใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ หรือเมื่อมีความต้องการสินค้าเกิดขึ้นจะต้องนึกถึงผู้ประกอบการเป็นรายแรก

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันในตลาดได้หรือไม่ หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้และสร้างความแตกต่างนอกเหนือจากคู่แข่งทั้งยังเป็นความได้เปรียบที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจสุนัขสวยงามโดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจการจำหน่ายสุนัข (Fiveforce model)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior Theory 6W's1H)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4P's)

4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจ
2. เพื่อรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบอาชีพเพาะพันธุ์สุนัขได้
4. สามารถนำผลวิจัยเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องไปต่อยอดและเพิ่มความรู้ให้กับธุรกิจของตนเองได้
5. ได้กลยุทธ์ในการนำมาใช้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ศึกษา คือ ธุรกิจจำหน่ายสุนัข เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ได้แก่

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)

- 1.1.1 รูปร่างของผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ
- 1.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ
- 1.1.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

1.1.5 นวัตกรรม

1.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)

1.3 กลยุทธ์มุ่งเน้นที่จุดสนใจ (Focus) เช่น กลุ่มลูกค้า

2. วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five force model)

3. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H)

4. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำ และข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

สุนัข หมายถึง สุนัขทุกสายพันธุ์ สามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายลูกสุนัขหรืออินเทอร์เน็ตอายุไม่เกิน 3 เดือน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง รูปแบบการให้บริการ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้กิจการสามารถต่อสู้กับคู่แข่ง

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามหลักวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ ยกระดับความสำเร็จการเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์กรโดยเน้นการใช้นวัตกรรม (Innovation) สิ่งประดิษฐ์ หรือความคิดใหม่ ๆ กระบวนการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้กลวิธีต่างๆอย่างมีชั้นเชิงสำหรับการปฏิบัติงานและควบคุมเพื่อให้้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ความหมายของกลยุทธ์และความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ความหมายของกลยุทธ์และความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายของกลยุทธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15) อธิบายว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัทที่วางแผนไว้และได้ต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์

เสนาะ ดิยาว (2543) อธิบายว่า กลยุทธ์ (strategy) ในความหมายหนึ่งก็คือ วิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งมีอีกคำหนึ่งว่า กลเม็ดหรือกลวิธี (tactic) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยไม่คำนึงว่าผิดหรือถูก

Robert and Lei (2006: 8) ให้ความหมายกลยุทธ์ว่าหมายถึง แนวความคิดแผนซึ่งสามารถสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทให้บรรลุเป้าหมายได้ กลยุทธ์เป็นการออกแบบเพื่อช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2548: 16-18) กล่าวว่า คำว่า “strategy” มาจาก “Strategos” ในภาษากรีก ที่เกิดจากคำว่า “Stratos” ซึ่งหมายถึง “Army” หรือกองทัพ ผสมกับคำว่า “Agein” ซึ่งหมายถึง “Lead” หรือ “นำหน้า” จึงทำให้นักวิชาการทางด้านการบริหารตีความหมายว่า “Leading

the total organization ” หรือการนำทางให้องค์กร โดยรวม ซึ่งมีนัยทั้งเชิงจุดมุ่งหมายและวิธีการว่า ต้องการอะไร ให้สำเร็จ และควรจะทำอย่างไร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543: 298) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศ เป็นการบริหารที่กำหนดแนวทางที่ดีสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพความสำคัญ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับกิจการ (Enterprise Strategy) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดจะเหมาะสมที่จะนำมาใช้ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการเติบโตทางการตลาด)
3. ทรัพยากรของกิจการเทียบกับคู่แข่ง
4. ช่วงเวลา
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆที่มีอยู่
6. การกระทำและการปฏิบัติตอบต่างๆ ของคู่แข่ง

บล็อกแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ ม.ศิลปากร (ออนไลน์) กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการแนวทางปฏิบัติในการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และลดโอกาสความเสียเปรียบเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ ซึ่งครอบคลุมถึง แนวทางการดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้คิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้านประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

ประสงค์ ปราณีคพลกรัง และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547: 35) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการทำให้เกิดลักษณะที่แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

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

บริษัท ซีพีแอล คอลชันดิง เอนจิเนียริง แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด (2552: ระบบออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

Porter (1990) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เสนอแนวคิดเพื่อบริหารงานในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเรียกว่า “การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือ Competitive Advantage” ประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลักๆ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างความป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
2. กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. กลยุทธ์มุ่งเน้นที่จุดสนใจ (Focus)

ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 ชนิด จะสร้างโอกาสสำหรับผู้บริหารการปฏิบัติการที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งมุ่งความคิดในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในด้านคุณภาพและวิธีการที่สามารถทำต่อไปได้ รูปแบบของกลยุทธ์เหล่านี้อาจคงอยู่แต่ผู้บริหารการ

ปฏิบัติการอาจต้องมีการประสมประสานบางสิ่งบางอย่างเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

เป็นการลดต้นทุนในการผลิต หรือดำเนินงานที่ไม่จำเป็น เพื่อที่สามารถตั้งราคาขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย

1. วิเคราะห์ขั้นตอนในการดำเนินงานทั้งหมด แล้วหาจุดบกพร่อง หรือความสูญเปล่า (Wastes) แล้วรีบดำเนินการปรับปรุง โดยปรับหรือลดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก แล้วทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน และไม่เกิดประโยชน์ ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ
2. ส่งเสริมกิจกรรมการเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการนำแนวคิดหรือเครื่องมือต่างๆ มาใช้ เช่น กิจกรรม 5 ส. กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพ หรือ QCC (Quality Control Cycle) การบริหารคุณภาพ ทัวทั้งองค์กร หรือ TQM (Total Quality Management) การบำรุงรักษาที่ทุกคนมีส่วนร่วม หรือ TPM (Total Quality Management) การบริหารการผลิตแบบทันเวลา หรือ JIT (Just In Time) กิจกรรมข้อเสนอแนะ (Suggestion) กิจกรรมปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสม แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอย่างจริงจัง
3. การส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่แบบทิ้งๆ ขว้างๆ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หรือใช้ให้เกิดความสูญหายน้อยที่สุด หรือการรณรงค์ในการปิดน้ำปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน
4. ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในคุณภาพ (Quality Awareness) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคน เพื่อลดปัญหาของเสีย หรือป้องกันปัญหาลูกค้าร้องเรียน (Customer Complain) เพราะถ้าหากลูกค้าร้องเรียน นอกจากรายได้ไม่เกิดขึ้นแล้วยังจะสูญเสียลูกค้ารายเดิมและชื่อเสียงของบริษัทอีกด้วย
5. เปลี่ยนใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกลง โดยการค้นหา Suppliers รายใหม่ๆ ที่สามารถขายสินค้าหรือให้บริการ เช่น วัตถุดิบ (Raw Material) ที่ใช้ในการผลิต หรือให้บริการขนส่ง (Transportation Service) ที่มีราคาถูกกว่าเดิม แต่ต้องไม่กระทบต่อคุณภาพเพราะถ้าหากคิดที่จะเลือกแต่สินค้าถูกอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพอาจก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง

เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือของที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้โดย

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. ส่งเสริมการวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน
3. ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร (Learning Organization) เพื่อส่งเสริมให้คนในหน่วยงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ วิธีการทำงาน หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ระหว่างกันและกัน เช่น การดำเนินกิจกรรมข้อเสนอแนะ (Suggestion) เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งสิ่งที่ได้อาจนำไปสู่การปรับปรุงปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การบริหารงาน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม
4. พัฒนาความสามารถให้เป็นจุดแข็ง (Strengths Point) โดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อของเจ้าของกิจการเป็นรายแรก

กลยุทธ์มุ่งเน้นที่จุดสนใจ

เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะกลุ่มซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนในการเลือกใช้สินค้า ซึ่งจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ เพศ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ความสามารถของตนเอง (Self-Analysis) เพื่อค้นหาความสามารถหรือศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเลือกจุดที่เหมาะสมกับเจ้าของกิจการมากที่สุด เช่น การเน้นผลิตภัณฑ์เด็กอย่างเดียวหรือการเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้สูงอายุ
2. ปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกเอาไว้

3. ทำจุดสนใจให้เด่นขึ้น เพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างหรือจุดเด่นที่มีในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราทันที เมื่อความต้องการสินค้านี้มากขึ้น ซึ่งในการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์นั้นควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าหากใช้สื่อผิด จุดเด่นที่ต้องการอาจไม่โดดเด่นเหมือนที่คาดหวังเอาไว้

4. ติดตามและประเมินผลงาน (Follow up and Evaluation) โดยติดตามผลการปฏิบัติงานที่ได้จากการดำเนินงาน แล้วทำการประเมินผลงานที่เกิดขึ้น แล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2545) ยุทธวิธีในการแข่งขันทางธุรกิจ (Porter's Five Forces) ซึ่งเป็นแนวคิดของปรมาจารย์ด้านการบริหารและเศรษฐศาสตร์ท่านหนึ่งคือ Michael E. Porter ซึ่งเป็นอาจารย์ อยู่ที่ Harvard Business School แนวคิดนี้ได้กล่าวถึง ปัจจัย 5 อย่าง ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างภาวะกดดัน ทางการแข่งขันต่อทุกองค์กรทางธุรกิจ และปัจจัยทั้ง 5 นี้ คือ

1. คู่แข่ง (Rivalry)
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
3. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)
4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Threat of New Entrants)
5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

คู่แข่ง (Rivalry)

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าคู่แข่งทางการค้ามีส่วนทำให้เราหนักใจมากที่สุด สังเกตได้จากยุทธวิธี และเทคนิคต่างๆ ที่เราต้องล้าปากลำบากคิดค้นขึ้นมานั้น ก็เพื่อที่จะพยายามเอาชนะคู่แข่งของเราให้ได้ การเอาชนะในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความพยายามที่จะโค่นคู่แข่งสู่ลงให้ได้ด้วยวิชาการ แต่หมายถึง การพัฒนาในตัวสินค้าและบริหารของเราให้ดีกว่า เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าของเรา แต่ถ้าสมมุติว่าเมื่อคู่แข่งของเรามีขีดความสามารถที่เหนือกว่า แน่นอนว่าเราก็จะต้องตกอยู่ในภาวะลำบาก ในฐานะที่เราต้องรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน เราจึงจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงในส่วนของขีดความสามารถของเราให้เหนือไปกว่าคู่แข่งของเรา ดังนั้นเราจะต้องตรวจสอบคู่แข่งของเราอย่างสม่ำเสมอว่า คู่แข่งได้ใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง เช่น การใช้สื่อ

โฆษณา การเปิดตัวสินค้าใหม่ การเพิ่มระยะ ประกันสินค้า ฯลฯ เป็นต้น ที่สำคัญคือ คู่แข่งไม่ได้มีเพียงรายเดียว เราควรจะรู้ว่าจำนวนคู่แข่งมีเท่าไร มีความเข้มแข็งแค่ไหน แต่ละรายใช้เทคนิคอะไรบ้าง จากนั้นมานั่งตรวจสอบดูว่าระดับความ เข้มขันในการแข่งขันนั้นอยู่ในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งที่พบเสมอคือความสับสนที่เราไม่แน่ใจว่าเรามีใครเป็นคู่แข่งอยู่บ้าง มีวิธีการอย่างง่าย คือ ให้เราตรวจสอบดูว่าเราอยู่ในอุตสาหกรรมใด เช่น บันเทิง สิ่งพิมพ์ ขนส่ง/ปลีก โดยการตรวจสอบกับลักษณะของสินค้า/บริการของเราว่ามีลักษณะอย่างไร จากนั้นก็ให้ดูว่าใครที่ทำ ธุรกิจแบบเดียวกับเราบ้าง ในที่สุดภาพของคู่แข่งก็จะค่อยๆ เริ่มปรากฏขึ้นให้เห็น

อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันเช่นกัน การที่เราจะ ทราบว่ากลุ่มลูกค้ามีอำนาจแค่ไหน เราอาจดูได้จากการกำหนดราคาซื้อขายสินค้า เช่น ถ้าราคา สินค้าถูกกำหนดโดยกลุ่มลูกค้า หมายความว่า เมื่อเราจะตั้งราคาสินค้า เราจะต้องถึงลูกค้าว่าราคามันจะสูงเกินไปไหม ลูกค้าจะหันไปซื้อกับเจ้าอื่นหรือเปล่า ในลักษณะนี้แสดงว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง หรืออีกกรณีหนึ่งคือลูกค้าสามารถจะขึ้นา หรือดูกว่าที่เป็นอยู่เดิมด้วย นี่ก็แสดงว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือสูงเช่นกัน เราจะลองมาดูกันหน่อยว่าสาเหตุที่กลุ่มลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงมี เหตุผล มาจากปัจจัยด้านใดบ้าง ซึ่งสามารถสรุปได้ตามแนวคิดของ Michael E. Porter คือ

1. เมื่ออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนครั้งละ มากๆ กลุ่มผู้ขายก็จะรู้สึกเกรงใจเป็นธรรมดาส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสามารถสร้างอำนาจการต่อรองราคา สินค้าให้ต่ำลง ตามที่ตัวเองต้องการ ได้ตรงนี้ท่านลองย้อนกลับไปดูบริษัทของท่านว่ามีลูกค้ารายใหญ่ ที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากท่านเป็นจำนวนมากหรือไม่ ถ้ามีลองนึกดูว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้า มี มากหรือไม่

2. ที่ตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักในท้องตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อ สินค้ากับผู้ค้ารายใดก็ได้ (Shop Around) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสงครามราคาระหว่างผู้ค้าในที่สุดสินค้าก็ จะ มีราคาถูกลง แสดงถึงอำนาจการต่อรองไปอยู่ในมือลูกค้า

3. กรณีที่สินค้านั้นถูกซื้อไปเพื่อเป็นส่วนประกอบ หรือเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิต สินค้าตัวอื่น และถ้าวัตถุดิบนั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยสำหรับสินค้าตัวใหม่ รวมทั้งถ้าตัวสินค้านั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยสำหรับสินค้าตัวใหม่ รวมทั้งถ้าตัวสินค้าวัตถุดิบนั้นไม่ได้

ก่อให้เกิดกำไรมหาศาลต่อลูกค้าที่ซื้อวัตถุดิบนั้นไปแล้ว ผู้ขายวัตถุดิบนั้นก็จะมีอำนาจต่อรองอะไรมากนัก เพราะผู้ซื้อถือว่าสินค้านั้นไม่สำคัญมาก ลองนึกถึงภาพของสินค้ารถยนต์ซึ่งจะมีส่วนประกอบจากหลายๆ ซัพพลายเออร์ เช่น ผู้ประกอบรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งสั่งแบตเตอรี่จากบริษัท A สั่งยางจากบริษัท B สั่งที่ปัดน้ำฝนจาก C จากตัวอย่างนี้ท่านจะเห็นว่าสินค้าเหล่านั้นมีความสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่น และมูลค่าสินค้าเล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่ารถทั้งคัน ทั้งผู้ประกอบการรถยนต์สามารถจะเลือกซื้อได้จากผู้ขายรายอื่นอีกมากมาย

4. ลูกค้าอาจมีการสร้างอำนาจในการต่อรองสินค้าด้วยการผลิตสินค้าชนิดนั้น เอง (Integrate Backward) ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้จำหน่ายรถยนต์ขู่ว่าจะประกอบรถยนต์เสียเองแทนที่จะเป็นเพียงตัวแทนขายหรือกลุ่มผู้จำหน่ายน้ำมัน ขู่ว่าจะสร้างโรงกลั่นน้ำมันเสียเอง เพื่อที่จะต่อรองราคากับกลุ่มผู้ผลิต ทำให้กลุ่มผู้ผลิตรู้สึกเกรงใจ แต่อย่างไรก็ตามในทางกลับกันกลุ่มผู้ผลิตอาจจะย้อนรอยด้วยการขู่ว่าตัวเองนอกจากจะผลิตแล้วก็จะจัดจำหน่ายเองเสียด้วย (Integrate Forward) เช่น กลุ่มผู้กลั่นน้ำมันสร้างปั้มน้ำมันเสียเอง เป็นต้น

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ตัวซัพพลายเออร์ คือผู้ที่จำหน่ายสินค้า/วัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น สมมุติว่าเราเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ ตัวซัพพลายเออร์ ก็คือผู้ที่ส่งสินค้าให้เราจำหน่าย การที่ซัพพลายเออร์ มีอำนาจการต่อรองมากก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากลำบากในการประกอบการ อำนาจที่เห็นได้จากกลุ่มซัพพลายเออร์ คือการขึ้นราคาสินค้าที่ส่งให้เรา การลดคุณภาพ/จำนวน สินค้าเพื่อให้ต้นทุนสำหรับซัพพลายเออร์ลดลงขณะที่ราคาสินค้าที่ส่งให้เรา กลับเท่าเดิม หรือกลับสูงกว่าเดิม ผลกระทบจากการที่ซัพพลายเออร์ใช้อำนาจนั้นจะส่งผลให้เราทำกำไรน้อยลง หรือแข่งขันกับผู้อื่นได้ยากขึ้น เราอาจจะสงสัยว่าอะไรเป็นสาเหตุให้กลุ่มซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นจริงๆ แล้วก็มีปัจจัยอยู่หลายประการประกอบกัน เช่น

1. มีซัพพลายเออร์อยู่จำนวนน้อย ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีทางเลือกมากนัก
2. ถ้าสินค้าของซัพพลายเออร์รายนั้นมีความโดดเด่นเป็นพิเศษและเป็นส่วนที่จำเป็นในการผลิตสำหรับผู้ประกอบการ หรือเป็นสิ่งที่ต้องการอย่างมากของลูกค้าเราในด้านการลดต้นทุนและสร้างผลกำไรให้กับลูกค้าก็จะทำให้สินค้าของซัพพลายเออร์นั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นด้วย

3. สินค้าจากซัพพลายเออร์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในแง่ค่าใช้จ่ายในการโยกย้ายไปใช้ในสินค้า/วัตถุดิบตัวอื่นหรือจากเจ้าอื่น (Switching Cost) พยายามๆ ก็คือถ้าเราย้ายไปใช้

วัตถุดิบ/สินค้าอีกแบบหนึ่งจากซัพพลายเออร์รายอื่น จะส่งผลให้เราต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็นจำนวนมากตามมา ตัวอย่างเช่น โรงงานปิโตรเคมีแห่งหนึ่งออกแบบเพื่อใช้น้ำมันดิบเป็นวัตถุดิบ ถ้าจะคิดหันไปใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการปรับเปลี่ยนตัวเครื่องจักรเพื่อรองรับก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วอำนาจการต่อรองอาจเกิดจากเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ เช่น การประกอบธุรกิจที่มีการซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) ด้านหนึ่งจะได้ประโยชน์จากเจ้าของแฟรนไชส์ที่จะช่วยเป็นพี่เลี้ยง แต่อีกด้านหนึ่งก็จะสูญเสียอำนาจการต่อรองกับเจ้าของแฟรนไชส์ ที่ได้ตกลงกันได้ไว้

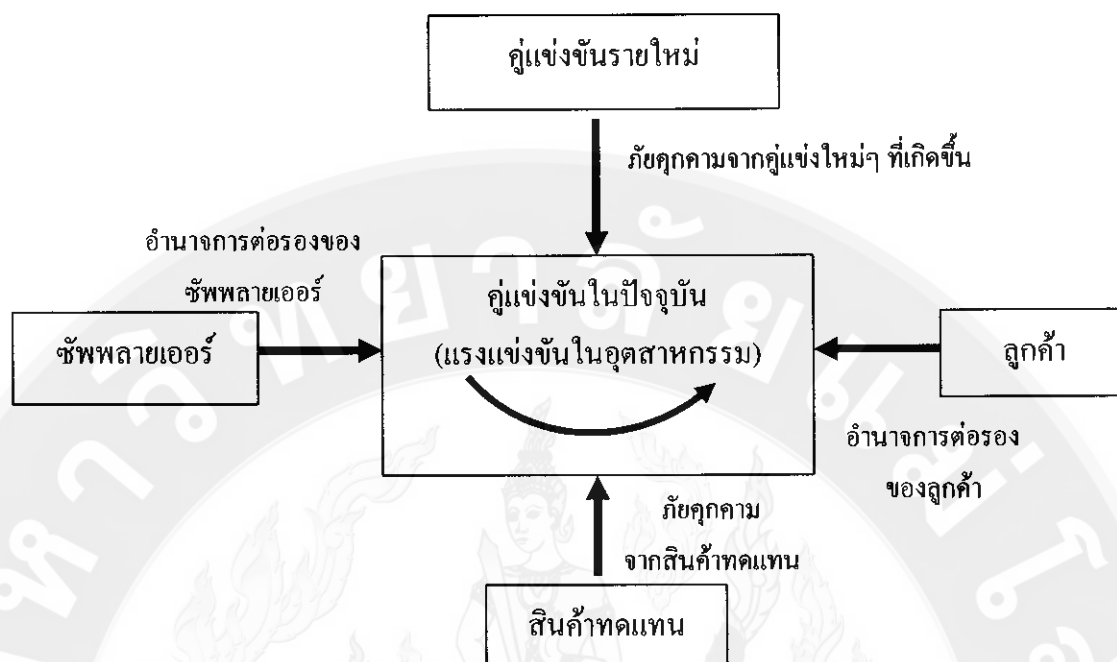
ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Threat of New Entrants)

การเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่มักก่อให้เกิดความพะวักพะวงในการแข่งขัน เราต้องเสียทั้งพลังงาน และทรัพยากรที่จะมาคอยเฝ้าระวังว่าเจ้าคู่แข่งใหม่นี้จะทำอะไรที่มีผลกระทบมาถึงเราบ้าง ทั้งคู่แข่งใหม่นี้มักจะนำเอาแนวเทคโนโลยีใหม่ๆ ทรัพยากรด้านคนและกำลังเงินเข้ามาต่อสู้เพื่อ ช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาด ซึ่งส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลง/ปั่นป่วนของตลาด เช่น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ปริมาณสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อราคาสินค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไปจนในที่สุดอาจพัฒนาไปสู่สงครามด้านราคา สังเกตดูการต่อสู้ของตลาดเครื่องดื่มเบียร์เห็นว่าสมัยที่มีเบียร์อยู่ไม่กี่ยี่ห้อ สถานะการแข่งขันของตลาดเบียร์ไม่หวือหวานัก ความรุนแรงทางการแข่งขันจะมีเป็นพักๆ จะเป็นตอนที่มียี่ห้อที่ต้องการช่วงชิงตลาดหรือกระตุ้นยอดขาย เมื่อตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้เปิดเสรีมากขึ้น ก็มีผู้ต้องการเข้ามาชิงส่วนแบ่งของตลาดมากขึ้น สิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ ปริมาณสินค้ามากขึ้น ตัวเล็กลงมากขึ้นและสินค้าน่าดึงดูดลง สิ่งที่น่ากลัวยิ่งไม่ได้เลยก็คือส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในตลาด/อุตสาหกรรมนั้นอยู่แล้ว เพราะลูกค้าเริ่มหันไปทดลองยี่ห้ออื่นๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเข้ามาในตลาดของเบียร์ยี่ห้ออื่นนั้นก็พบอุปสรรคหนักหนาสาหัสเช่นกัน จากแรงต้านที่เกิดขึ้นนั่นคือผู้ที่อยู่ในตลาดนั้นอยู่แล้วไม่ต้องการสูญเสียผลประโยชน์ตนเอง สิ่งที่เราเห็นชัดเจนคือสงครามด้านสื่อโฆษณาและโปรโมชั่น และนี่ก็คือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ที่ผู้มาใหม่ต้องประสบ ถ้าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ที่ผู้มาใหม่ต้องประสบถ้าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดนั้นสูงจะส่งผลกระทบต่อภาวะคุกคามด้านคู่แข่งใหม่ๆ ต่อผู้ประกอบการเดิมจะต่ำ เพราะจะมีภูมิคุ้มกันที่เกิดจากกลไกของตลาดและภูมิคุ้มกันด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการปกป้องตัวเอง นอกจากนี้ Michael E. Porter ได้กล่าวถึงอุปสรรคด้านอื่นที่ผู้มาใหม่ต้องเผชิญ คือ ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าถูกลง

เมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น (Economies of Scale) คือ ผลผลิตที่มีจำนวนมากพอที่จะทำให้ต้นทุนต่อตัวสินค้าที่ผลิตลดต่ำลง อันเนื่องมาจากปริมาณของตัวสินค้าจะเข้าไปเป็นตัวเฉลี่ยต้นทุนให้ต่ำลงมา ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการเดิมหรือโรงงานใหญ่ จะได้เปรียบเพราะปัจจัยต่างๆ นั้นมีพร้อมอยู่แล้วด้วยต้นทุนที่ต่ำ อันเนื่องมาจากมีการลงทุนเบื้องต้นอยู่แล้วและมีฐานการตลาดเพียงพอที่จะผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก ถ้าผู้มาใหม่ไม่สามารถจะสร้างจุดนี้ขึ้นได้ ก็ต้องยอมรับความเสียเปรียบด้านต้นทุนสินค้า โดยทั่วไปแล้ว (Economies of Scale) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากของทุกตลาด/อุตสาหกรรมตลาดคอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ต้องอาศัยทรัพยากรจำนวนมากเพื่อที่จะผลิตให้มีจำนวนมากเพียงพอที่จะทำให้ต้นทุนต่ำลงมา ซึ่งผู้ที่เข้ามาจะต้องคิดอย่างหนักว่าเมื่อเข้ามาแล้ว จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมได้หรือไม่ เว้นเสียแต่ว่าผู้มาใหม่จะมีปัจจัยที่พร้อมอยู่ก่อนแล้ว เช่นอาจจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับเราอยู่แล้ว เพียงแต่ย้ายการลงทุนมาจากที่อื่น หรือมีการนำร่องทางการตลาดมาพอสมควรแล้ว เป็นต้น

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products of Services)

ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นจากการเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นของสินค้า/บริการอื่น ที่มีคุณลักษณะ เทียบเคียงได้กับสินค้าเดิม ตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไปแล้วบ้าง เช่น การที่สินค้าในรูปแบบของพลาสติกมาแทนสินค้าที่ทำจากไม้ เช่น เครื่องจักสานที่ทำด้วยพลาสติก (สินค้าทดแทน) เข้ามาแทนที่เครื่องจักสานที่ทำมาจากหวาย (สินค้าเดิม) หรือสินค้าประเภทน้ำตาลถูกแทนด้วยน้ำตาลเทียม เป็นต้น การเข้ามาของสินค้าทดแทน (Substitute Products or Services) ส่งผลในแง่ของส่วนแบ่งทางการตลาดหายไป เนื่องจากผู้ซื้อบางส่วนหันไปใช้สินค้าทดแทน ผลกระทบต่อมาคือการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจะเพิ่มความเข้มข้นขึ้นเพราะตลาดก็เริ่มเล็กลง และที่สำคัญคือทำให้ผู้ประกอบการควบคุมราคาสินค้าของตัวเองได้ลำบากขึ้น ถ้าต้องการจะขึ้นราคาสินค้าไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามจะทำให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าเดิมกับสินค้าทดแทนจนผู้ซื้ออาจย้ายไปใช้สินค้าทดแทนได้



ภาพ 1 โมเดลเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ (Five Force Model)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ได้แก่ ลักษณะต่างๆ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึง

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย (total revenue) ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า สำหรับการใช้วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาในลักษณะนี้เนื่องจากผู้ขายให้ความสำคัญกับรายได้จากการขายซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือการปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนเนื่องจากผู้ขายอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร (profit) ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เนื่องจากผู้ขายต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนและอาจต้องหยุดสายการผลิตที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย หรือการตั้งราคาโดยวิธีควบคุมเงินทุนและปรับราคาเนื่องจากผู้ขายต้องการให้ได้กำไรสูงสุดเพราะสินค้าสามารถทำกำไรได้ ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย (sale หรือ quantity) ประกอบด้วย การตั้งราคา โดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้นและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการ หรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่าจะทำให้อัตราการขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิมเพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

คู่แข่งเพื่อให้ตลาดขยายตัวและมีส่วนครองตลาดมากขึ้นเนื่องจากบริษัทต้องการขยายตลาดหรือแย่งลูกค้า

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงตามสภาวะการแข่งขัน (competition) ประกอบด้วย การตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากผู้ขายต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา หรือการตั้งราคาในระดับที่ต่ำเพื่อไม่ให้เกิดการจูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาดและเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม (society) ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากผู้ขายต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้ หรือการตั้งระดับราคา ณ ระดับที่ทำให้ผู้ขายสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงานเนื่องจากผู้ขายต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับคน

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ (image) ประกอบด้วย การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีคุณภาพดีเป็นที่น่าภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือและต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้

กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2002: 530 อ้างใน กัลยา กมลรัตน์, 2553ก: 22) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือ หมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2541: 64)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 1990: 143 อ้างใน สุภาพค์ จันทวานิช, 2553ข: ระบบออนไลน์)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสม

ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการคีนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะคีนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น



ภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 54) กล่าว ถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่

ผู้บริโภคนำไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differntiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้รางวัล 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6W's1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผลงานของนักวิจัยหลายๆ ท่านที่ได้การศึกษาถึงเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น

นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสุนัขในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 218 ตัวอย่าง ศึกษาปัจจัยอยู่ 4 ด้าน ด้วยกันคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร 2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบสอบถามจะมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ คือ ไม่มีผล มีผลน้อย และมีผลมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สุนัขมีสุขภาพในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีการรับประกันสายพันธุ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุนัขในระดับมาก ส่วนชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับที่น้อย ส่วนด้านราคา สุนัขที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นและสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการซื้อสุนัขในระดับน้อย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าการจัดหาร้านที่น่าสนใจ สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในสวยงาม สถานที่กว้างขวางสามารถเลือกสุนัขได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถส่งซื้อสุนัขผ่านสื่อต่างๆ ได้และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีผลต่อการซื้อสุนัขในระดับที่น้อย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสมาชิกชมรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย

ศิริยุภา ชัยพรหม (2545) ได้ศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด และด้านการเงิน ในส่วนด้านการตลาด เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมชมงานประกวดสุนัขในช่วงเดือนธันวาคม 2544-พฤษภาคม 2545 โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานประกวดสุนัขจำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขร้อยละ 87.3 โดยเลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว ต้องการเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเล่น โดยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมากกว่าพันธุ์ไทย และสนใจสุนัขขนาดกลางมากกว่าสุนัขขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารเม็ด ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขอยู่ระหว่าง 500-1,500 บาทต่อเดือน ราคาสุนัขที่สามารถซื้อได้อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท รองลงมาคือ 4,001-6,000 บาท ทั้งนี้การเลือกซื้อสุนัขจะพิจารณาจากลักษณะตามสายพันธุ์มากที่สุด รองลงมาคือราคาชื่อเสียงของฟาร์มและใบพันธุ์ประวัติ ตามลำดับ โดยนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มที่เพาะเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์เดียว ส่วนการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ สามารถซื้อสุนัขในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด รองลงมาคือประกันราคาขั้นต่ำในการรับซื้อคืนลูกสุนัข

วรทยา พวงจิตต์ (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว อยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อย คือด้านส่งเสริมการขายและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสามารถเห็นพ่อแม่ได้อย่างชัดเจน สำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขตามสื่อต่างๆ สามารถแยกได้ 2 ช่วงอายุคือ ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปี ขึ้นไป หาข้อมูลจากสิ่งพิมพ์มากที่สุด และสอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงมาก่อนในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

วีรเชษฐ์ จันทรรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปตามแหล่งร้านค้าปลีกทั่วไปและตลาดสด ร้านค้าสมัยใหม่ และคลินิกโรคสัตว์โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสุนัขจำนวน 150 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนปัจจุบันมีสุนัขซึ่งเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่นจำนวน 1 ตัว และให้อาหารสำเร็จรูปแก่สุนัขที่เลี้ยง ส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย เลียงตามลำดับ คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตัวแปรด้านสังคม ส่วนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานสินค้า ส่วนการซื้อจะพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และซื้อจากร้านที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูป และซื้อสินค้ายี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ pedigree โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อมากที่สุด

รสสุคนธ์ ชมพันธุ์ (2549) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสุนัขจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ สะดวกและง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดสรุปได้เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

ห่อขวัญ เมื่อน้อย (2553) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่น่าจะเข้ามาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 200 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาลสัตว์ต้องมินิสัยรักสัตว์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ และปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับปานกลาง

รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ (2553) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของบริษัทสยาม ฟาร์มชาวดิโกล จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลเชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายยาของบริษัทสยาม ฟาร์มชาวดิโกลจำนวน 165 ราย ผลการศึกษาพบว่า มีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเชื่อถือได้ และเป็นไปตามมาตรฐาน ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยบริษัทได้ตระหนักถึงระดับคุณภาพของสินค้า ด้านนวัตกรรม บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าในรูปแบบต่างๆ ด้านบุคลากร พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มากด้วยความรู้ ความสามารถในการขายและบริการ ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริษัทมีสินค้าให้เลือกเพียงพอและทันต่อความต้องการ ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ บริษัทมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ด้านกลยุทธ์ทางด้านต้นทุน บริษัทมีการจำกัดสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และกลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว บริษัทมีการจัดส่งหรือการให้บริการที่ตรงเวลา และมีการบริการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าที่รวดเร็ว ถูกต้องแน่นอนและเชื่อถือได้

นราวุธ สังข์รักษา (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัด ราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี โดยเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 280 คน ผลการศึกษา

พบว่า การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิต ด้านการสินค้าทดแทน และด้านการเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดตามลำดับ ปัจจัยการสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง ด้านการรวมกลุ่มและเครือข่ายและด้านการพัฒนาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านสินค้าและบริการ ด้านกลยุทธ์ด้านราคา ด้านกลยุทธ์การจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

มลทิwa สิริเกษ (2554) ได้ศึกษา ธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กรณีศึกษา ห้างไทยมาร์ทสโตร โดยทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เก็บจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในห้างไทยมาร์ทสโตร เพื่อศึกษาความต้องการความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการห้างไทยมาร์ทสโตร เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อทราบถึงอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการ โดยผลการศึกษาพบว่า องค์การเลือก กลยุทธ์การเติบโต แบบเจาะตลาด โดยกระตุ้นลูกค้าปัจจุบันรวมทั้งหาลูกค้าใหม่ในตลาดเดิม ซึ่งทำให้ห้างไทยมาร์ทสโตรทำการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย	เรื่อง	ทฤษฎี
นิรัตน์ วิจิตรจินดา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
สิริยุภา ชัยพรหม	ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
วรัทยา พวงจิตต์	พฤติกรรมการเลือกซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์	พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 4 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่อง	ทฤษฎี
รสสุคนธ์ ชมพันธุ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
หอบขวัญ เมืองน้อย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทสยามฟาร์มาซูติคอล จำกัด	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
นราวุธ สังข์รักษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัด ราชบุรี	ทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ
มลทิพา ศิริเกษ	การศึกษาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กรณีศึกษาห้างไทยมาร์ทสโตร์	ทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ที่นักวิจัยหลายท่านได้มีการศึกษาถึงการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุนัขของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยที่อ้างถึงนี้ยังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัขจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่าย
สุนัข อ.เมือง จ.เชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร
และวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ใน
การศึกษา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
จำหน่ายสุนัข แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการศึกษาแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยมีการ
ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้เลือกซื้อสุนัข โดยกลุ่มประชากรที่
ใช้ในการศึกษานี้ ยังไม่มีการจดทะเบียนรวบรวมผู้เลี้ยงสุนัขของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ไม่
ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability
Sampling) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบประชากร (ศิริวรรณ
เสวีรัตน์, 2548 :193) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการ
เลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรอง
เพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงวิธีคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อแทน n แทน จำนวนตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติ มาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติความ
เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$ จะได้ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ค่า 1.96)

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (เท่ากับ 0.05)

q แทน สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจ (เท่ากับ $1 - 0.5$)

แทนค่า

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง เกือบ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดว่าจะยอมรับให้เกิดข้อผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 และ
ต้องการระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 ($e=0.05$) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่การวิจัยครั้งนี้
กำหนดเป็น 400 คน

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย โดยกำหนด
คุณสมบัติ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการที่เพาะเลี้ยงสุนัข ขนาดฟาร์ม 50 ตัวขึ้นไป โดยการคัดเลือก
แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และร่างแนวทางสัมภาษณ์
ระดับลึก ดังนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมดกี่ตัว ท่านเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารอะไร ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว โดยเฉลี่ยเท่าใด ท่านพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์หรือไม่ เป็นจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เช่น เหตุผลที่ซื้อสุนัขมาเลี้ยง ท่านซื้อพันธุ์ใดมาเลี้ยง ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์ดังกล่าว ราคาของสุนัข บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และอื่นๆ จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 24 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับที่มีการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับที่มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับที่มีการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับที่มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open End) จำนวน 1 ข้อ

แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข
2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข เป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์เกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการได้ใช้

เกณฑ์การให้คะแนน

วิธีการแปรผลได้กำหนดระดับการแปลผลด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในแบบสอบถามได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad \text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว ได้นำมาเป็นเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับ ดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ระหว่าง 1.00 – 1.80	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยสุด
ระหว่าง 1.81 – 2.60	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
ระหว่าง 2.61 – 3.40	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ระหว่าง 4.21 – 5.00	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงปริมาณ

- ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยอาศัยคุณพินิจของผู้เชี่ยวชาญ โดยจะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Consistency: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้
 - +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
 - 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
 หลังจากนั้นให้คะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนที่สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง คำนวณความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเนื้อหาทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามในข้อนั้นถือว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าคำถามข้อใดที่มีดัชนีต่ำกว่า 0.5 คำถามในข้อนั้นถือว่าไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยและจะถูกคัดออกไป

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด โดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเป็นรายข้อโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ, 2551) วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตาราง 5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ลำดับ	รายการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขด้านผลิตภัณฑ์	.832
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขด้านราคา	.825
3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.812
4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขด้านส่งเสริมการตลาด	.929
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ		.900

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำการตรวจสอบคือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ

3. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า หมายถึง ความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจมีผู้สงสัยในความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะเคลงใจในความลำเอียงของนักวิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูล นักวิจัยเชิงคุณภาพตระหนักดีถึงข้อสงสัยนี้ และได้วางมาตรการที่จะป้องกันความผิดพลาด นั่นคือการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) (สุภาภักดิ์ จันทวานิช, 2553: ระบบออนไลน์) โดยผู้วิจัยได้เลือกการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยใช้วิธีการ 2 วิธี คือ

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ โดยแหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบได้แก่

3.1.1 แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.2 แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.3 แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ถ้าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมาต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างบุคคล แล้วข้อมูลที่ได้นั้นจะเหมือนหรือสอดคล้องกันหรือไม่

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขด้วยตนเอง
2. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถาม ก่อนเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. การตรวจสอบการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการใช้พรรณนาลักษณะของบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าต่ำสุด (min) และค่าสูงสุด (Max) ใช้พรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการศึกษานำเสนอเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด อาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัข ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว โดยเฉลี่ย และการพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์ ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 296 ราย หรือร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 104 ราย หรือร้อยละ 26.00 ตามลำดับ (ตาราง 6)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 244 ราย หรือร้อยละ 61.00 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 92 ราย หรือร้อยละ 23.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 13.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 3.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ (ตาราง 6)

สถานะภาพ

สถานะภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด จำนวน 338 ราย หรือร้อยละ 84.50 และรองลงมา ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีสถานะภาพสมรส จำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 15.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามที่ สถานะภาพหม้าย/หย่า ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ เพศ อายุ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	104	26.00
	หญิง	296	74.00
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	244	61.00
	อายุ 25-35 ปี	92	23.00
	อายุ 36-45 ปี	52	13.00
	อายุ 46-55 ปี	12	3.00
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-	-
สถานะภาพ	โสด	338	84.50
	สมรส	62	15.50
	หม้าย/หย่า	-	-

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 ราย หรือร้อยละ 80.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 9.50 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 9.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 1.50 ตามลำดับ (ตาราง 7)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 ราย หรือร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จำนวน 98 ราย หรือร้อยละ 24.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 ราย หรือร้อยละ 17.00 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 13.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 4.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามที่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ตามลำดับ (ตาราง 7)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 260 ราย หรือร้อยละ 65.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 66 ราย หรือร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 11.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	320	80.00
ปริญญาโท	6	1.50
สูงกว่าปริญญาโท	36	9.00
อาชีพ		
รับราชการ	18	4.50
รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ	98	24.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	164	41.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	66	16.50
10,001 – 20,000 บาท	260	65.00
20,001 – 30,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 30,000 บาท	28	7.00

ลักษณะของที่อยู่อาศัย

ลักษณะของที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 260 ราย หรือร้อยละ 65.00 รองลงมา มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม จำนวน 86 ราย หรือร้อยละ 21.50 มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 11.50 มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 1.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็น อื่นๆ จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตาราง 8)

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว จำนวน 250 ราย หรือร้อยละ 62.50 รองลงมา ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 2 ตัว จำนวน 116 ราย หรือร้อยละ 29.00 ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 3 ตัว จำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 6.00 ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 4 ตัว และปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด มากกว่า 5 ตัว มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 1.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 5 ตัว จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของที่อยู่อาศัย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ลักษณะของที่อยู่อาศัย		
ตึกแถว	6	1.50
บ้านเดี่ยว	260	65.00
อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	86	21.50
ทาวน์เฮาส์	46	11.50
อื่นๆ	2	0.50
ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด		
1 ตัว	250	62.50
2 ตัว	116	29.00
3 ตัว	24	6.00
4 ตัว	4	1.00
5 ตัว	2	0.50
มากกว่า 5 ตัว	4	1.00

อาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัข

อาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำนวน 366 ราย หรือร้อยละ 91.50 รองลงมา ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก จำนวน 148 ราย หรือร้อยละ 37.00 ใช้อาหารสดปรุงเอง จำนวน 124 ราย หรือร้อยละ 31.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ใช้อาหารเหลือจากครัวเรือน จำนวน 102 ราย หรือร้อยละ 25.50 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัข

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัข		
อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด	366	91.50
อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก	148	37.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสดปรุงเอง	124	31.00
อาหารเหลือจากครัวเรือน	102	25.50

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัวโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัวโดยเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 182 ราย หรือร้อยละ 45.50 รองลงมา ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 94 ราย หรือร้อยละ 23.50 อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 70 ราย หรือร้อยละ 17.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 54 ราย หรือร้อยละ 13.50 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัวโดยเฉลี่ย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัวโดยเฉลี่ย		
ไม่เกิน 500 บาท	94	23.50
501-1,000 บาท	182	45.50
1,001-1,500 บาท	70	17.50
มากกว่า 1,500 บาท	54	13.50

การพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์

การพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พาไปพบเมื่อสุนัขไม่สบาย จำนวน 345 ราย หรือร้อยละ 86.30 รองลงมา พาไปฉีดวัคซีนป้องกันโรค จำนวน 330 ราย หรือร้อยละ 82.50 พาไปตรวจสุขภาพประจำปี จำนวน 106 ราย หรือร้อยละ 26.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ไม่พาไปเลย จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 1.50 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของการพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์		
ไม่พาไปเลย	6	1.50
พาไปพบเมื่อสุนัขไม่สบาย	345	86.30
พาไปฉีดวัคซีนป้องกันโรค	330	82.50
พาไปตรวจสุขภาพประจำปี	106	26.50

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว สุนัขที่ซื้อมีราคา ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัข การซื้อสุนัขเมื่อ แหล่งที่ซื้อสุนัข สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัข ความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อย การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ และการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกัน ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยงของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เพื่อเป็นเพื่อนเล่น จำนวน 324 ราย หรือร้อยละ 81.00 รองลงมา เพื่อไว้เฝ้าบ้าน จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 9.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เป็นแฟน/ค่านิยมในการเลี้ยง จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 9.50 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อไว้เฝ้าบ้าน	38	9.50
เพื่อเป็นเพื่อนเล่น	324	81.00
เป็นแพชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยง	38	9.50
รวม	400	100.00

การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง

การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อสุนัขพันธุ์แท้มาเลี้ยง จำนวน 400 ราย หรือร้อยละ 100.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ซื้อพันธุ์ผสมมาเลี้ยง ตามลำดับ (ตาราง 11)

ส่วนสุนัขพันธุ์แท้ที่ซื้อมาเลี้ยงของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน จำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 28.00 รองลงมา ซื้อสุนัขพันธุ์ชิทซ์ จำนวน 76 ราย หรือร้อยละ 19.00 ปีก จำนวน 60 ราย หรือร้อยละ 15.00 ชิววา จำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 11.00 โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ จำนวน 26 ราย หรือร้อยละ 6.50 เฟรนช์ บูลด็อก จำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 5.50 ลาบราดอร์ จำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 4.00 บีเกิ้ล และไทย บางแก้ว มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 2.50 พุดเดิ้ล และยอร์กเชอร์ เทอเรีย มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 2.00 ไซบีเรียน ฮัสกี้ จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 1.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ไทยหลังอาน จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่พันธุ์ร็อตไวเลอร์ ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของการซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง

การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์แท้	400	100.00
ปอมเมอเรเนียน	112	28.00
ชิววา	44	11.00
ปีก	60	15.00

ตาราง 13 (ต่อ)

การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
บีเกิ้ล	10	2.50
ชิห์สุ	76	19.00
พุดเดิ้ล	8	2.00
เฟรนช์ บูลด็อก	22	5.50
ยอร์กเชयर เทอเรีย	8	2.00
ลาบราดอร์	16	4.00
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	26	6.50
ร็อตไวเลอร์	-	-
ไซบีเรียน ฮัสกี	6	1.50
ไทย บางแก้ว	10	2.50
ไทยหลังอาน	2	0.50
พันธุ์ผสม	-	-
รวม	400	100.00

การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว

การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อที่สุนัขมีลักษณะที่ฉลาด สอนง่าย รับฟังคำสั่ง จำนวน 316 ราย หรือร้อยละ 79.00 รองลงมา สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ เข้ากับคนได้ง่าย จำนวน 226 ราย หรือร้อยละ 56.50 ชอบรูปร่างลักษณะทางกายภาพของสุนัข จำนวน 190 ราย หรือร้อยละ 47.50 สุนัขมีรูปร่างที่เหมาะสมกับการพาออกไปในสถานที่ต่างๆ จำนวน 106 ราย หรือร้อยละ 26.50 สุนัขมีลักษณะดูน่าเกรงขาม และเคยเห็นในสื่อโฆษณา/ภาพยนตร์ จึงตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 11.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง จำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว

การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
สุนัขมีลักษณะดู น่าเกรงขาม	44	11.00
สุนัขมีลักษณะที่ฉลาด สอนง่าย รับฟังคำสั่ง	316	79.00
สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ เข้ากับคนได้ง่าย	226	56.50
สุนัขมีรูปร่างที่เหมาะสมกับการพาออกไปในสถานที่ต่างๆ	106	26.50
ชอบรูปร่างลักษณะทางกายภาพของสุนัข	190	47.50
เคยเห็นในสื่อโฆษณา/ภาพยนตร์ จึงตัดสินใจซื้อ	44	11.00
มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง	28	7.00

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สุนัขที่ซื้อมีราคา

สุนัขที่ซื้อมีราคาของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 จำนวน 200 ราย หรือร้อยละ 50.00 รองลงมา มีราคาอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 15.50 บาท มีราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 60 ราย หรือร้อยละ 15.00 มีราคาอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 12.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ที่มีราคามากกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 7.50 ตามลำดับ (ตาราง 15)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของสุนัขที่ซื้อมีราคา

สุนัขที่ซื้อมีราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	60	15.00
5,000 – 10,000 บาท	200	50.00
10,001 – 15,000 บาท	62	15.50
15,001 – 20,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 20,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัข

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ตัดสินใจเพียงคนเดียวจำนวน 216 ราย หรือร้อยละ 54.00 รองลงมา คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจจำนวน 152 ราย หรือร้อยละ 38.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจจำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 8.00 ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัข

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	216	54.00
คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ	152	38.00
เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ	32	8.00
รวม	400	100.00

สาเหตุในการซื้อสุนัขมาเลี้ยง

สาเหตุในการซื้อสุนัขมาเลี้ยงของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เมื่อตัวเองรู้สึกเหงา อยากมีเพื่อน จำนวน 276 ราย หรือร้อยละ 69.00 รองลงมา เมื่อไปพบเห็นสุนัขในร้านขาย และพบสุนัขที่ถูกละทิ้ง จำนวน 130 ราย หรือร้อยละ 32.50 เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน ป้องกันขโมยจำนวน 126 ราย หรือร้อยละ 31.50 เมื่ออยากได้เพื่อนเล่นกับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ จำนวน 66 ราย หรือร้อยละ 16.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย จำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 10.00 ตามลำดับ (ตาราง 17)

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของการซื้อสุนัขเมื่อ

การซื้อสุนัขเมื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย	40	10.00
เมื่อตัวเองรู้สึกเหงา อยากมีเพื่อน	276	69.00
เมื่ออยากได้เพื่อนเล่นกับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่	66	16.50

ตาราง 17 (ต่อ)

การซื้อสุนัขเมื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน ป้องกันจโมย	126	31.50
เมื่อไปพบเห็นสุนัขในร้านขายและพบสุนัขที่ถูกใจ	130	32.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งที่ซื้อสุนัข

แหล่งที่ซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อจากฟาร์มขายสุนัข โดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง จำนวน 120 ราย หรือร้อยละ 30.00 รองลงมา ซื้อสุนัขมาจากร้านขายสุนัข โดยการไปดูด้วยตนเอง จำนวน 116 ราย หรือร้อยละ 29.00 ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มขายสุนัข โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 90 ราย หรือร้อยละ 22.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ซื้อสุนัขจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข จำนวน 74 ราย หรือร้อยละ 18.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามที่ซื้อสุนัขจากการแปะประกาศตามร้านขายสุนัข ขายอาหารสุนัข คลินิก/โรงพยาบาล รักษาสัตว์ และซื้อสุนัขที่ลงประกาศขายตามบอร์ดสัตว์เลี้ยงในอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ (ตาราง 18)

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อสุนัข

แหล่งที่ซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากฟาร์มขายสุนัข โดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง	120	30.00
ซื้อสุนัขจากร้านขายสุนัข โดยการไปดูด้วยตนเอง	116	29.00
ซื้อสุนัขจากการแปะประกาศตามร้านขายสุนัข ขายอาหารสุนัข คลินิก/โรงพยาบาลรักษาสัตว์	-	-
ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มขายสุนัข โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต	90	22.50
ซื้อสุนัขที่ลงประกาศขายตามบอร์ดสัตว์เลี้ยงในอินเทอร์เน็ต	-	-
ซื้อสุนัขจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข	74	18.50
รวม	400	100.00

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าวของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกมีสุนัขสายพันธุ์ที่ต้องการ จำนวน 278 ราย หรือร้อยละ 69.50 รองลงมา มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัขจำนวน 206 ราย หรือร้อยละ 51.50 สุนัขมีคุณภาพ จำนวน 176 ราย หรือร้อยละ 44.00 ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 150 ราย หรือร้อยละ 37.50 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 110 ราย หรือร้อยละ 27.50 สร้างความน่าเชื่อถือจากการเห็นพ่อแม่พันธุ์ จำนวน 102 ราย หรือร้อยละ 25.50 ชื่อเสียงของฟาร์มขายสุนัข จำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 15.50 สุนัขที่ซื้อมีความเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่นจำนวน 46 ราย หรือร้อยละ 11.50 มีใบเพาะกรรกีของสุนัข จำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 5.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ พบเห็นแหล่งโฆษณาจากที่ซื้อสุนัข จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 2.50 ตามลำดับ (ตาราง 19)

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	110	27.50
สุนัขที่ซื้อมีความเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น	46	11.50
สร้างความน่าเชื่อถือจากการเห็นพ่อแม่พันธุ์	102	25.50
ความสะดวกในการซื้อ	150	37.50
สุนัขมีคุณภาพ	176	44.00
พบเห็นแหล่งโฆษณาจากที่ซื้อสุนัข	10	2.50
มีใบเพาะกรรกีของสุนัข	20	5.00
มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัข	206	51.50
มีสุนัขสายพันธุ์ที่ต้องการ	278	69.50
ชื่อเสียงของฟาร์มขายสุนัข	62	15.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ จำนวน 400 ราย หรือร้อยละ 100.00 รองลงมา สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน จำนวน 376 ราย หรือร้อยละ 94.00 ไม่ได้หาข้อมูล ใช้ความชอบส่วนตัวในการซื้อ จำนวน 359 ราย หรือร้อยละ 89.80 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ สอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ขายสุนัขนั้นจำนวน 357 ราย หรือร้อยละ 89.30 ตามลำดับ (ตาราง 16)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 378 ราย หรือร้อยละ 94.50 รองลงมา ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข จำนวน 185 ราย หรือร้อยละ 46.30 โทรทัศน์ จำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 28.00 วิทยุ จำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 11.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่หาข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จำนวน 72 ราย หรือร้อยละ 18.00 ตามลำดับ (ตาราง 20)

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของการหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ	400	100.00
วิทยุ	44	11.00
โทรทัศน์	112	28.00
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	72	18.00
ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข	185	46.30
อินเทอร์เน็ต	378	94.50
สอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ขายสุนัขนั้น	357	89.30
สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน	376	94.00
ไม่ได้หาข้อมูล ใช้ความชอบส่วนตัวในการซื้อ	359	89.80

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 164 ราย หรือร้อยละ 41.00 รองลงมา ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์

จำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 28.00 ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ จำนวน 98 ราย หรือร้อยละ 24.50 ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์ จำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 4.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีการตัดสินใจซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์ จำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ	98	24.50
ซื้อภายใน 1 สัปดาห์	164	41.00
ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์	112	28.00
ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์	18	4.50
ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์	8	2.00
รวม	400	100.00

วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัข

วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ชำระเงินสดในครั้งเดียว จำนวน 320 ราย หรือร้อยละ 80.00 จ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข จำนวน 78 ราย หรือร้อยละ 19.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ชำระแบบผ่อนจ่าย จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ (ตาราง 22)

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของวิธีชำระเงินในการซื้อสุนัข

วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสดในครั้งเดียว	320	80.00
ชำระแบบผ่อนจ่าย	2	0.50
จ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข	78	19.50
ชำระผ่านบัตรเครดิต	-	-
รวม	400	100.00

ความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อย

ความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อยของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พอใจมากที่สุด จำนวน 240 ราย หรือร้อยละ 60.00 รองลงมา พอใจมาก จำนวน 152 ราย หรือร้อยละ 38.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ รู้สึกเป็นธรรมดา จำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 2.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ ไม่พอใจและไม่พอใจมาก ตามลำดับ (ตาราง 23)

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อย

ความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อย	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	240	60.00
พอใจมาก	152	38.00
รู้สึกเป็นธรรมดา	8	2.00
ไม่พอใจ	-	-
ไม่พอใจมาก	-	-
รวม	400	100.00

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกแนะนำ จำนวน 202 ราย หรือร้อยละ 50.50 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 170 ราย หรือร้อยละ 42.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เลือกไม่แนะนำ จำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตาราง 24)

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	202	50.50
ไม่แน่ใจ	170	42.50
ไม่แนะนำ	28	7.00
รวม	400	100.00

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกัน

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกันของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกแนะนำ จำนวน 280 ราย หรือร้อยละ 70.00 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 116 ราย หรือร้อยละ 29.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เลือกไม่แนะนำ จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 1.00 ตามลำดับ (ตาราง 25)

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกัน

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	280	70.00
ไม่แน่ใจ	116	29.00
ไม่แนะนำ	4	1.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ภาพรวม มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.34 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขภาพรวม มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.409 โดย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ด้านราคามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.409 (ตาราง 26)

ตาราง 26 ภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.31	0.540	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.91	0.762	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.34	0.409	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.625	มาก
รวม	3.81	0.409	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ ความน่ารักของสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และสุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการฉีควัคซีนให้สุนัขก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา สุนัขมีสายเลือดที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีใบเพคิตรีแสดงสายเลือดสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.540 โดยความน่ารักของสุนัขมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.503 สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.616 สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.476 มีการฉีควัคซีนให้สุนัขก่อนมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.765 สุนัขมีสายเลือดที่ดีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.842 มีใบเพคิตรีแสดงสายเลือดสุนัขมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.765 (ตาราง 27)

ตาราง 27 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์	4.35	0.476	มากที่สุด
2.สุนัขมีสายเลือดที่ดี	4.05	0.842	มาก
3.มีใบเพ็คตรีแสดงสายเลือดสุนัข	3.98	0.788	มาก
4.มีการฉีควักซันให้สุนัขก่อน	4.16	0.765	มาก
5.สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์	4.54	0.616	มากที่สุด
6.ความน่ารักของสุนัข	4.76	0.503	มากที่สุด
รวม	4.31	0.540	มากที่สุด

ด้านราคา

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีการให้ข้อมูลของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านราคา มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.762 โดยมีการให้ข้อมูลของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจนมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.776 สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.823 ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่นมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.872 สามารถชำระเงินได้หลายวิธีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.022 (ตาราง 28)

ตาราง 28 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านราคา			
1.มีการให้ข้อมูลของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน	4.19	0.776	มาก
2.สามารถต่อรองราคาสุนัขได้	4.07	0.823	มาก
3.ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น	3.79	0.872	มาก
4.สามารถชำระเงินได้หลายวิธี	3.59	1.022	มาก
รวม	3.91	0.762	มาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ สะดวกในการเข้าถึง (Internet) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลาง คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีบริการจัดส่งสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้าง Hypermarket มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.409 โดยมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 สะดวกในการเข้าถึง (Internet) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770 สถานที่จัดจำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.834 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716 มีบริการจัดส่งสุนัขมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้าง Hypermarket มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656 (ตาราง 29)

ตาราง 29 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1.สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก	3.28	0.923	ปานกลาง
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม	3.07	0.716	ปานกลาง
3.สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง	3.11	0.834	ปานกลาง
4.มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.34	0.666	มากที่สุด
5.สถานที่จัดจำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้	3.59	0.731	มาก
6.สะดวกในการเข้าถึง(Internet)	3.94	0.770	มาก
7.สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้าง Hypermarket	2.51	0.656	น้อย
8. มีบริการจัดส่งสุนัข	2.93	0.807	ปานกลาง
รวม	3.34	0.409	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา มีของแถมเช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.625 โดย มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 มีการรับประกันสินค้ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.978 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีของแถมเช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำมีส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.798 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 (ตาราง 30)

ตาราง 30 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.09	0.658	ปานกลาง
2. มีของแถมเช่น อาหาร ซามข้าว ขวดน้ำ	3.25	0.798	ปานกลาง
3. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	3.38	0.804	ปานกลาง
4. มีการรับประกันสินค้า	4.14	0.854	มาก
5. มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ	4.26	0.788	มากที่สุด
6. มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำ	4.00	0.978	มาก
รวม	3.68	0.625	มาก

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในด้านของผู้ประกอบการ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจฟาร์มจำหน่ายลูกสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 การสอบถามด้านด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟาร์มสุนัข

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัข 5 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ก. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 12 ปี ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ข. การดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 8 ปี ฟาร์ม

เพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ก. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 7 ปี ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ง. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 6 ปี ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ จ. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 6 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจคือเป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว โดยทั้งหมดไม่มีการจดทะเบียนในรูปแบบลักษณะของฟาร์ม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์พูดในลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ในการจดทะเบียนฟาร์มสุนัขจะต้องจดทะเบียนขึ้นกับทางสมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัขประเทศไทย (The Kennel Club of Thailand) มีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เสียค่าใช้จ่ายมาก ฟาร์มสุนัขจึงหลีกเลี่ยงที่จะจดทะเบียนขึ้นในรูปแบบของฟาร์มสุนัข โดยฟาร์มสุนัขสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ก.ประมาณปีละ 800,000 บาท โดยฟาร์มสุนัขสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ข.ประมาณปีละ 600,000 บาท โดยฟาร์มสุนัขสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ค.ประมาณปีละ 600,000 บาท โดยฟาร์มสุนัขสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ง.ประมาณปีละ 500,000 บาท โดยฟาร์มสุนัขสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ จ.ประมาณปีละ 400,000 บาท (ตาราง 31)

ตาราง 31 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฟาร์มสุนัข

กิจการ	ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	รูปแบบการจด ทะเบียน	รายได้ต่อปี	ประกอบธุรกิจอื่น
ก	12 ปี	-	800,000	ประกอบอาชีพส่วนตัว
ข	8 ปี	-	600,000	พนักงานบริษัท
ค	7 ปี	-	600,000	ประกอบอาชีพส่วนตัว
ง	6 ปี	-	500,000	ประกอบอาชีพส่วนตัว
จ	6 ปี	-	400,000	ประกอบอาชีพส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสุนัขจำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด เป็นหญิง 3 ราย ชาย 2 ราย โดยเจ้าของกิจการ ก. มีอายุ 61 ปี เจ้าของกิจการ ข. มีอายุ 36 ปี เจ้าของกิจการ ค. มีอายุ 34 ปี เจ้าของกิจการ ง. มีอายุ 26 ปี เจ้าของกิจการ จ. มีอายุ 35 ปี มีผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 ราย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ราย เป็นผู้ก่อตั้งและเริ่มทำธุรกิจเองทั้งหมด (ตาราง 32)

ตาราง 32 ข้อมูลของเจ้าของกิจการธุรกิจฟาร์มสุนัข

กิจการ	ตำแหน่ง	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา
ก	เจ้าของธุรกิจ	หญิง	61	ประถมศึกษา
ข	เจ้าของธุรกิจ	หญิง	36	ปริญญาตรี
ค	เจ้าของธุรกิจ	หญิง	34	ปริญญาตรี
ง	เจ้าของธุรกิจ	ชาย	26	ปริญญาตรี
จ	เจ้าของธุรกิจ	ชาย	35	ปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีการแข่งขันทางธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแรงกดดันจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ทางด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อำนางการต่อรองของลูกค้า อำนางการต่อรองของซัพพลายเออร์ สินค้าทดแทนในตลาด สัตว์เลี้ยง และความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในตลาดซื้อขายสุนัข ดังนี้

ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนซึ่งมีระดับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มคนในประเทศไทยให้ความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรก จึงมีผู้ที่สนใจเพาะเลี้ยงสุนัขเพิ่มสูงขึ้น เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้รวมผู้ประกอบการรายใหม่เข้ากับกลุ่มผู้ขายสุนัขจากรที่เพาะเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนรวมไว้ด้วยกัน โดยที่ผู้ขายรายใหม่อาจจะยังไม่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงหรือการเพาะพันธุ์สุนัขที่ดึก เมื่อเพาะลูกสุนัขไปขายอย่างเดียวจึงหวังเพียงแค่ตัวเงิน หรือผลกำไรตอบแทน ไม่ได้คำนึงถึงลักษณะสายพันธุ์ หรือคุณภาพของสุนัข เกิดผลกระทบโดยมีการตัดราคาหรือลดราคาลงมาให้ต่ำเพื่อที่จะขายได้หรือผลักดันลูกสุนัขในฟาร์มให้ออกไปถึงมือผู้เลี้ยงโดยเร็ว ซึ่งอาจไม่รู้ว่าลูกสุนัขที่ทำการจำหน่ายมีความพร้อมที่จะย้ายไปสู่บ้านหลังใหม่ อาจเกิดการล้มป่วยหรือเสียชีวิตของลูกสุนัขนั้นได้ เพราะเหตุนี้ นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายหรือผลกำไรลดลงอย่างมากแล้ว ยังทำให้ภาพลักษณ์ของตลาดซื้อขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ดูไม่ดีไปอีกด้วย

โดยที่ผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่ก่อให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ไว้ ได้แก่

1. การทำฟาร์มสุนัขนั้นทำได้โดยง่าย เพียงแค่ต้องมีใจที่รักและการดูแลเอาใจใส่สุนัขที่เลี้ยงก็สามารถที่จะทำฟาร์มสุนัขได้แล้ว
2. การลงทุนเริ่มแรกของการทำฟาร์มสุนัข มีการลงทุนที่ต่ำโดยกิจการส่วนใหญ่เติบโตมาจาก การเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเฝ้าบ้านหรือเพื่อเป็นเพื่อนเล่น เมื่อเกิดผลกำไรค่อยขยายฟาร์มให้ใหญ่ขึ้นในภายหลังได้
3. รัฐบาลไม่มีการควบคุมการขายตัวของฟาร์มสุนัข ซึ่งแม้ข้อดีจะเป็นการดำเนินงานของฟาร์มสุนัขได้ดีและสะดวกรวดเร็ว แต่ผลกระทบก็คือมีการขยายตัวของฟาร์มผู้เพาะเลี้ยงสุนัขรายใหม่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า

ในด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 5 ราย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าไว้ในระดับที่สูง ถึงแม้ตลาดสุนัขจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยผู้ประกอบการทั้ง 5 รายได้ให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า เมื่อมีลูกค้ามาซื้อสุนัขที่ฟาร์ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าขาจร หรือเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสุนัขจากฟาร์มมาแล้ว ทางผู้ประกอบการจะทำการลดราคาของสุนัขลง อย่างต่ำเป็นจำนวน 500 บาท หรืออาจจะถึง 1,000 บาทในบางกรณีจากราคาที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าที่จำต้องลดราคาลงถึงขนาดนั้นเพราะต้องการดึงดูดลูกค้าที่มาชมให้เลือกซื้อเนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าลูกค้าจะมีความต้องการซื้อสุนัขมากที่สุดเมื่อได้เห็นรูปลักษณะของสุนัข ถ้าลูกค้าไม่ซื้อตอนนั้นก็เสียโอกาสในการขายสุนัขนั้นไป รวมทั้งระยะเวลาในการขายของสุนัขนั้นมีเวลาที่จำกัดในการขาย ก่อนที่สุนัขนั้นจะเริ่มหมดความสวยของสุนัขและเปลี่ยนไปเป็นพัฒนาการของสุนัขแทน ซึ่งนั่นหมายความว่าความสวยงามของสุนัขเริ่มลดลงและราคาที่ผู้ประกอบการคาดว่าจะได้รับนั้นลดลงตามไปด้วย

ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ในด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 5 ราย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ไว้ในระดับที่สูง ในที่นี้ผู้ประกอบการได้ให้ความหมายของซัพพลายเออร์คือผู้ค้าขายอาหารสุนัข ซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายใน

การบริหารจัดการฟาร์มเพาะเลี้ยงลูกสุนัขสูงที่สุด เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีซัพพลายเออร์ที่จัดจำหน่ายอาหารสุนัขกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อสั่งซื้อสินค้าและพบว่าจำนวนสินค้าที่ซัพพลายเออร์มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสามารถหาแหล่งซัพพลายเออร์รายใหม่มาทดแทนได้ทันที ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองจากซัพพลายเออร์ได้สูง

การแข่งขันทางด้านสินค้าทดแทน

ในด้านการแข่งขันของสินค้าทดแทน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 5 ราย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ การแข่งขันของสินค้าทดแทนไว้ในระดับที่ต่ำ ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะเริ่มมีการเพาะเลี้ยงหรือมีกระแสนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอื่นๆเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น มีฟาร์มเพาะพันธุ์แมว กระต่าย หนู แม่นแคระ หรือสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ กระแสนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบใหม่ เช่น การเพาะพันธุ์ลูกไก่โครเคอร์ หรือกระแสนการเลี้ยงกิ้งก่าแคระ กุ้งลือบสเตอร์น้ำจืดที่เป็นกระแสนสัตว์เลี้ยงแนวใหม่ที่กำลังนิยมเลี้ยงอยู่ในปัจจุบัน ก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อมีความเฉพาะเจาะจงในการเลี้ยง คือ มีความต้องการที่เลี้ยงสุนัขเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ฉะนั้นแล้ว การซื้อสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นมาเลี้ยง อาจไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ ดังนั้นสินค้าทดแทนชนิดอื่นในความคิดเห็นของผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงสุนัขจึงมีการแข่งขันที่ต่ำ

ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการจำหน่ายสุนัข จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 5 ราย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการจำหน่ายสุนัข ไว้ว่ามีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ ผู้ประกอบการอธิบายว่าเพิ่มมาจากผู้ประกอบการเพาะพันธุ์สุนัขรายอื่นที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ขายจากรที่ขายสุนัข ที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพสุนัข นำสุนัขมาขาย หรือขายสุนัขในราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้ซื้อที่ไม่มีประสบการณ์ในการเลือกสุนัขหันความสนใจไปซื้อสุนัขในราคาที่ถูกลง ทำให้การจำหน่ายสุนัขที่อยู่ในฟาร์มผู้ประกอบการถึงมือลูกค้ามีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความแตกต่าง

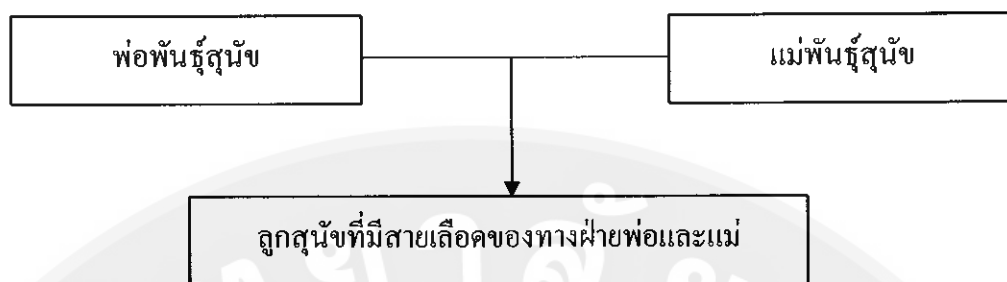
จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงการใช่วิธีการใดบ้าง ที่จะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ถูกสุนัขที่อยู่ในฟาร์ม มีความแตกต่างออกไปจากผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขรายอื่นๆ ผู้ประกอบการทั้ง 5 รายได้ ผู้ประกอบการได้ให้คำสัมภาษณ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้ประกอบการได้ให้คำอธิบายว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่าย คือสิ่งมีชีวิต การเพิ่มคุณภาพของลูกสุนัขที่ผู้ประกอบการได้ใช้ คือการพัฒนาสายพันธุ์ของสุนัข จากการผสมพันธุ์เพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่มีความแข็งแรง ลักษณะโครงสร้างและนิสัยประจำพันธุ์ที่มีความใกล้เคียงกับมาตรฐานสายพันธุ์ให้ได้มากที่สุด มีลักษณะคุณภาพที่ดีเทียบเท่าหรือมีความดีกว่าลักษณะเด่นของพ่อแม่พันธุ์อีกด้วย ซึ่งการพัฒนาสายพันธุ์สุนัข ที่ผู้ประกอบการได้ใช้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การผสมแบบข้ามสายเลือด

คือหลักการผสมพันธุ์ระหว่างสุนัขสองตัวที่มีสายพันธุ์เดียวกัน แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดมาก่อน คือเมื่อย้อนกลับไปดูทางสายเลือดของบรรพบุรุษในสุนัขของพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์แล้วไม่ได้มีความเกี่ยวพันกันทางเครือญาติกันมาก่อนเลย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเลือกปฏิบัติของผู้ประกอบการสุนัขมากที่สุด ผลการผสมพันธุ์ในแบบนี้จะเป็นการที่ผู้ประกอบการต้องการในการนำส่วนที่ดีของสายเลือดหนึ่งมาเสริมให้กับอีกสายเลือดหนึ่งมีความบกพร่องหรือยังขาดหายไป ตัวอย่างเช่น สุนัขของผู้ประกอบการเป็นสุนัขที่มีสายเลือดที่ดี มีคุณภาพและตรงตามมาตรฐานอยู่แล้ว แต่ผู้ประกอบการพบสุนัขอีกสายหนึ่งที่ผู้ประกอบการเกิดความชอบหรือสนใจหรือเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สุนัขมีลักษณะ โครงสร้างที่เล็ก หรือมีส่วนที่จัดว่าตรงตามความชอบของผู้ประกอบการมากกว่าในสุนัขของผู้ประกอบการที่มีอยู่ หรือแม้แต่ การเล่นสปีของสุนัขที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งก่อให้เกิดการจำหน่ายสุนัขได้ในราคาสูงขึ้นมากกว่าเดิม ผู้ประกอบการก็สามารถทำการผสมกับสายเลือดของผู้ประกอบการเพื่อหวังให้ได้ลูกสุนัขตามขนาด รูปลักษณะ หรือสีที่ผู้ประกอบการที่อยากต้องการได้

ข้อดีของการผสมแบบข้ามสายเลือด คือ เป็นวิธีการที่ปลอดภัยที่สุดที่จะได้ลูกสุนัขที่แข็งแรง

ข้อเสียของการผสมแบบข้ามสายเลือด คือ อาจได้รับจุดด้อยที่แฝงมากับสายเลือด



ภาพ 4 การผสมแบบข้ามสายเลือด

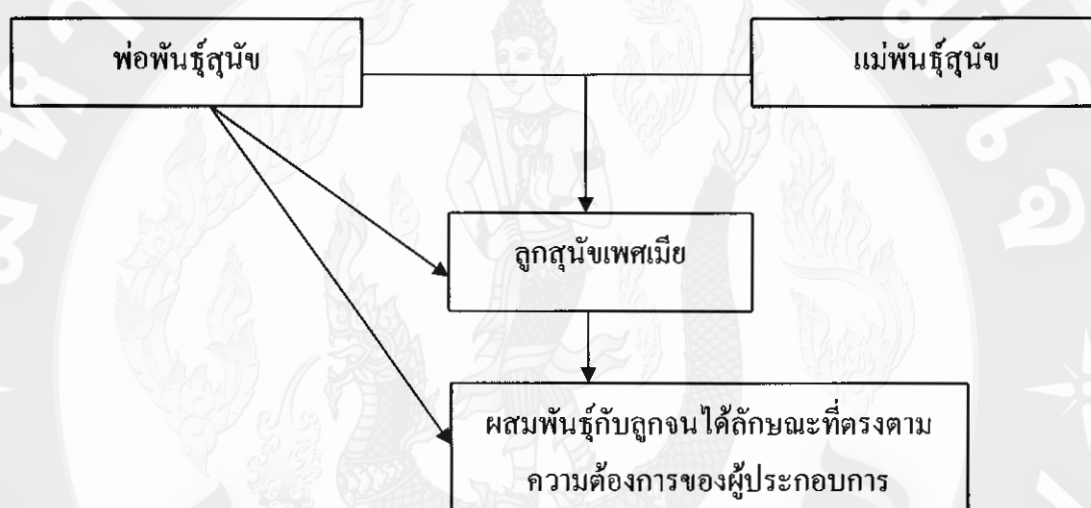
2. การผสมแบบเลือดชิด

คือหลักการผสมพันธุ์สุนัขในสายเลือดระหว่างเครือญาติที่มีความใกล้ชิดกันมาก หรือเป็นสายเลือดเดียวกัน ตัวอย่างเช่นการผสมพันธุ์กันระหว่าง พ่อกับลูก แม่กับลูก พี่กับน้องใน คลอกเดียวกัน ซึ่งวิธีการผสมพันธุ์ดังกล่าวนี้เป็นหลักและวิธีการที่มีการปฏิบัติกันทางกลุ่มพัฒนา สายพันธุ์สุนัขมาเป็นเวลาอันยาวนาน วัตถุประสงค์ในการในการผสมพันธุ์โดยวิธีนี้คือการให้ได้ลูก สุนัขที่มีคุณลักษณะที่ความเหมือนหรือใกล้เคียงกับพ่อพันธุ์หรือแม่พันธุ์ตัวใดตัวหนึ่งมากที่สุด ตามที่ผู้ประกอบการได้ตั้งความคาดหวังเอาไว้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความ บกพร่องเกี่ยวกับโรคภัยแรงทางพันธุกรรมที่ตามติดมากับลูกสุนัขด้วย และยังมีลักษณะที่เด่นที่ ถูกต้องตามลักษณะทางสายพันธุ์ตามมาตรฐานของพันธุ์สุนัขนั้นจริงๆ สมมติผู้ประกอบการมีพ่อ พันธุ์สุนัขที่มีความยอดเยี่ยมทางด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีสายเลือดที่ดี และผลงานในการ ประกวด หรือผลงานของลูกสุนัขที่พ่อพันธุ์ถ่ายทอดลักษณะทางพันธุกรรมที่เหมือนกับพ่อพันธุ์เกือบทุก ประการ และลูกสุนัขยังมีผลที่ดีสื่อทอดต่อกัน เมื่อเวลาผ่านไปพ่อพันธุ์สุนัขมีอายุที่มากขึ้น ผู้ประกอบการอยากที่จะได้ลูกสุนัขที่มีลักษณะเหมือนกับพ่อพันธุ์ตัวนั้นไว้ตามเดิม ดังนั้นจึงได้ทำ การผสมแบบเลือดชิดเพื่อให้ได้ลักษณะทางพันธุกรรม และสายเลือดที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับ สุนัขพ่อพันธุ์นั้นมากที่สุด ในการที่อยากได้ลูกสุนัขที่มีลักษณะเหมือนกับพ่อพันธุ์อาจจะต้อง คำนึงถึงลักษณะของแม่พันธุ์ที่อาจจะต้องดิพอเทียบเท่ากับพ่อพันธุ์ เพื่อหวังที่จะได้ลักษณะที่ดีมาก ขึ้น เมื่อผสมพันธุ์และได้ลูกสุนัขเพศเมียมาผสมพันธุ์แบบเลือดชิดกับพ่อพันธุ์ตัวเดิมแล้ว ก็ตั้ง ความหวังและลุ้นว่าจะได้ลูกสุนัขที่มีลักษณะที่เหมือนกับพ่อพันธุ์ที่ตั้งใจไว้ ทั้งนี้ยังต้องอาศัยเรื่อง ความโชคเข้ามามีช่วยด้วย วิธีการผสมนี้ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มสายเลือดอย่างทวีคูณ แต่อาจจะได้ทั้ง สิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดีควบคู่กันไป ถ้าหากได้สิ่งที่ดีก็จะได้ผลที่ดียิ่งขึ้นหรือถ้าหากได้สิ่งที่แย่ก็จะเพิ่ม สิ่งที่แย่ที่สุดเป็นเท่าตัว ฉะนั้นแล้วการผสมพันธุ์วิธีดังกล่าวต้องอาศัยหลักการวางแผนในการผสม พันธุ์สุนัขที่ดีและความชำนาญในด้านประสบการณ์ที่สูง จึงไม่ควรทำผู้ประกอบการเพาะพันธุ์

สุนัขรายใหม่ และไม่ได้หมายความว่า การผสมพันธุ์ในลักษณะดังกล่าวนี้จะต้องประสบความสำเร็จเสมอไป

ข้อดีของการผสมพันธุ์แบบเลือดชิด คือ สามารถคาดหวังที่จะได้ลูกสุนัขที่มีลักษณะทางพันธุกรรม ลักษณะทางกายภาพที่ดี ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากได้

ข้อเสียของการผสมพันธุ์แบบเลือดชิด คือ ลักษณะที่ด้อยหรือโรคแอบแฝงทางพันธุกรรมที่ติดมากับลูกสุนัข โรคที่พบได้บ่อยในการผสมพันธุ์ในแบบเลือดชิด คือ โรคเพดานโหว่ ภาวะโลหิตจาง การเกิดโรคกระดูก เป็นต้น



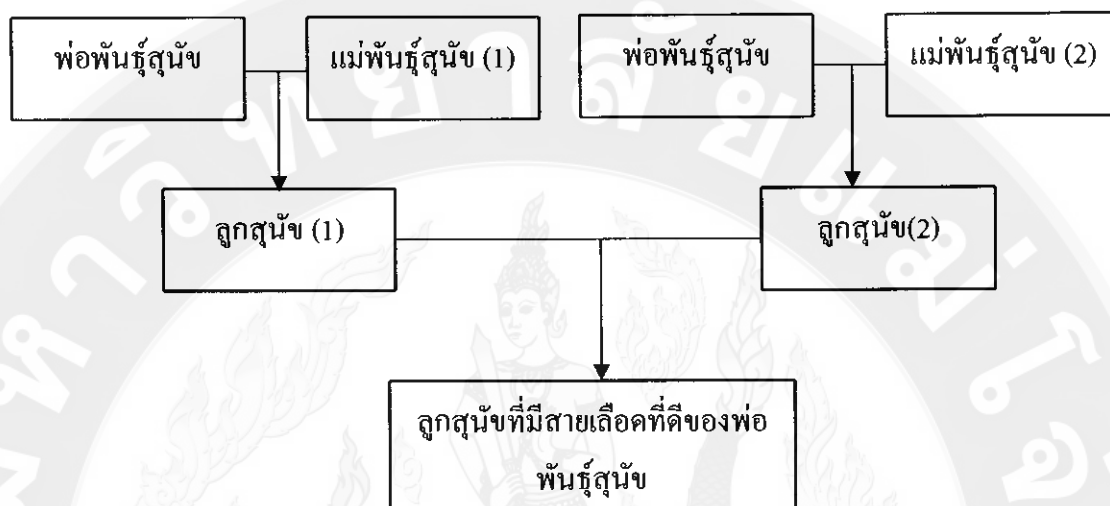
ภาพ 5 การผสมแบบเลือดชิด

3. การผสมแบบรักษาสายเลือด

เป็นการผสมพันธุ์โดยการอาศัยสายเลือดระหว่างเครือญาติ ไม่ใช่การใช้อาศัยสายเลือดโดยตรงแบบการผสมแบบเลือดชิด ในการผสมจะใช้สายเลือดแบบลูกพี่ลูกน้อง การผสมพันธุ์กันแบบที่กับน้องร่วมเฉพาะพ่อหรือแม่เดียวกัน การผสมพันธุ์โดยใช้วิธีนี้ยังต้องอาศัยการควบคุมสายเลือดอย่างใกล้ชิดไม่ต่างจากการผสมพันธุ์แบบเลือดชิด แต่ถึงอย่างไรการผสมพันธุ์โดยวิธีนี้ก็ยังมีข้อดีและข้อเสียอยู่ การที่ได้ลูกสุนัขถ้าจะ ได้รับเลือดที่ดีของทางพ่อและแม่ลูกตัวนั้นจะมีลักษณะที่ดีไปเลย ส่วนลูกสุนัขที่ได้รับพันธุกรรมที่แย่ก็จะมีลักษณะที่แปลกแยกหรือได้รับโรคทางพันธุกรรมซึ่งอาจจะก่อเกิดการพิการแต่กำเนิด

ข้อดีของการผสมพันธุ์แบบรักษาสายเลือด คือการถ่ายทอดลักษณะที่ดีของพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ซึ่งมากกว่าการผสมพันธุ์กันแบบข้ามสายเลือด

ข้อเสียของการผสมพันธุ์แบบรักษาสายเลือด คือ การถ่ายทอดโรคทางพันธุกรรม และสิ่งด้อยทางพันธุกรรมประจำสายเลือด



ภาพ 6 การผสมแบบรักษาสายเลือด

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน พบว่าผู้ประกอบการ ก. ได้เลือกการพัฒนาสายพันธุ์สุนัขทั้ง 3 ลักษณะคือ การผสมแบบข้ามสายเลือด การผสมแบบเลือดชิด และการผสมแบบรักษาสายเลือด ผู้ประกอบการ ข. ผู้ประกอบการ ค. ผู้ประกอบการ ง. ผู้ประกอบการ จ. ได้เลือกการผสมพันธุ์แบบข้ามสายเลือด ทั้งนี้เมื่อสอบถาม ผู้ประกอบการ ข. ผู้ประกอบการ ค. ผู้ประกอบการ ง. ผู้ประกอบการ จ. ถึงเหตุผลว่าทำไมผู้ประกอบการไม่เลือกการพัฒนาสายพันธุ์แบบ การผสมแบบเลือดชิดและการผสมแบบรักษาสายเลือด พบว่า การผสมทั้งสอแบบที่กล่าวมานี้จำเป็นต้องมีประสบการณ์ที่สูง ในการผสมพันธุ์และการดูสายพันธุ์ เพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่ตรงตามต้องการ ส่วนมากการผสมในแบบทั้ง 2 ลักษณะนี้จะก่อให้เกิด การพิการของสุนัขตั้งแต่แรกเกิด ทำให้ไม่สามารถขายลูกสุนัขนั้นได้ หรือเกิดการตายของลูกสุนัข ผู้ประกอบการจึงไม่นิยมที่จะเสี่ยงในการพัฒนาสายพันธุ์แบบนี้มากนัก (ตาราง 33)

ตาราง 33 ลักษณะการพัฒนาสายพันธุ์สุนัขที่ผู้ประกอบการเลือกใช้

การพัฒนาสายพันธุ์	ผู้ประกอบการ				
	ก	ข	ค	ง	จ
การผสมแบบข้ามสายเลือด	✓	✓	✓	✓	✓
การผสมแบบเลือดชิด	✓				
การผสมแบบรักษาสายเลือด	✓				

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเรื่อง การได้ให้คำอธิบาย คำแนะนำในการเลี้ยง หรือมีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าอย่างไร จากการสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้คำแนะนำ หรือวิธีการเลี้ยงเบื้องต้น หรือหากมีข้อสงสัยก็สามารถโทรมาสอบถามเพิ่มเติมได้ แต่ในส่วนของ การรับประกันสินค้า พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ไม่ได้มีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเลย

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึง การสั่งซื้อวัตถุดิบที่ละมากๆ เพื่อที่จะได้ส่วนลดหรือราคาพิเศษของวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ที่สั่งซื้อหรือไม่ พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ไม่ได้ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ละมากๆเพื่อที่จะได้ส่วนลดหรือราคาพิเศษจากซัพพลายเออร์ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีแหล่งจัดเก็บวัตถุดิบที่มากพอ หากต้องสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากจำเป็นต้องสร้างโรงเรือนในการเก็บวัตถุดิบและการดูแลรักษา ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นโดยไม่จำเป็น เพราะว่าในตัวเมืองเชียงใหม่มีซัพพลายเออร์อยู่มากสามารถจัดซื้อวัตถุดิบได้ทันท่วงทีเมื่อผู้ประกอบการมีความต้องการ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างโรงเรือนในการเก็บรักษา อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่สั่งซื้ออาหารไว้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการทำฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขจำเป็นต้องใช้น้ำทำความสะอาด ซึ่งจะเกิดความชื้นซึ่งเกิดผลเสียต่ออาหาร อาจทำให้อาหารเม็ดสุนัขที่อยู่ทางด้านท้ายสุดก่อให้เกิดเชื้อราขึ้นได้ ซึ่งทำให้อาหารนั้นเสียหายโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะสั่งซื้อวัตถุดิบคืออาหารให้ใช้ภายในฟาร์มได้ประมาณ 1-2 เดือน (ตาราง 34)

ตาราง 34 กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการ	การสั่งซื้อวัตถุดิบที่ละมากๆ	
	ปฏิบัติ	ไม่ได้ปฏิบัติ
ผู้ประกอบการ ก.		✓
ผู้ประกอบการ ข.		✓
ผู้ประกอบการ ค.		✓
ผู้ประกอบการ ง.		✓
ผู้ประกอบการ จ.		✓

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึง การเพิ่มจำนวนผลผลิตในฟาร์มสุนัขให้มากขึ้นหรือไม่เพื่อลดค่าใช้จ่ายคงที่ภายในฟาร์ม พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ไม่ได้ทำการเพิ่มจำนวนผลผลิตภายในฟาร์มเพิ่มมากขึ้น สาเหตุที่ผู้ประกอบการไม่ทำการผลิตลูกสุนัขออกมาเป็นจำนวนมากเนื่องจากผู้ประกอบการมองว่า ถ้าเปรียบลูกสุนัขเป็นสินค้า ก็เหมือนกับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง ในการผลิตที่ละมากๆ อาจทำให้ราคาในตลาดสุนัขถูกลง และเกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าเดิมเนื่องจากความต้องการในตลาดซื้อขายสุนัขเชียงใหม่มีอย่างจำกัด ทั้งนี้ถ้าไม่สามารถผลักดันในการขายลูกสุนัขออกไปจากฟาร์มได้ก็จำเป็นต้องขายสุนัขให้กับพ่อค้าคนกลางซึ่งจะถูกกดราคาสุนัขลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะเพิ่มคุณภาพของสินค้าซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ฟาร์มของผู้ประกอบการแล้วยังสามารถก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นแทนการผลิตลูกสุนัขเป็นจำนวนมากๆ (ตาราง 35)

ตาราง 35 กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้านการเพิ่มจำนวนผลผลิต

การพัฒนาสายพันธุ์	การเพิ่มจำนวนผลผลิตในฟาร์มสุนัขให้มากขึ้น	
	ปฏิบัติ	ไม่ได้ปฏิบัติ
ผู้ประกอบการ ก.		✓
ผู้ประกอบการ ข.		✓
ผู้ประกอบการ ค.		✓
ผู้ประกอบการ ง.		✓
ผู้ประกอบการ จ.		✓

กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ถึงการมุ่งเน้นที่จุดสนใจ พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 รายได้มุ่งเน้นจุดสนใจไปที่ตลาดควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตลูกสุนัขจำเป็นต้องใช้เวลานาน โดยตามช่วงชีวิตของสุนัขแล้วสุนัขจะตั้งท้องเป็นเวลา 2 เดือน และต้องเลี้ยงลูกสุนัขอีกเป็นเวลา 1 เดือน กับอีก 15 วัน ถึงจะจำหน่ายลูกสุนัขออกไปได้ซึ่งนั้นอาจจะไม่ตอบสนองทางด้านเวลาต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นจุดสนใจไปที่ตลาด เพื่อว่าในช่วงเวลาขณะนั้นมีกระแสหรือกลุ่มคนให้ความสนใจสุนัขสายพันธุ์ไหนเป็นพิเศษ โดยถ้าพิจารณาจากขนาดของสายพันธุ์จะพบว่า ผู้เพาะเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กจะเลือกเพาะเลี้ยงสายพันธุ์ที่ผู้คนนิยมประมาณ 3-4 สายพันธุ์ในการเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ส่วนผู้ที่เพาะเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่จะเลือกเลี้ยงเพียง 1 สายพันธุ์เท่านั้น หรือ สายพันธุ์สุนัขที่ผู้ประกอบการได้เพาะเลี้ยงอยู่นั้นในตลาดได้ให้ความสนใจในสีขนของสุนัขสายพันธุ์นั้นเป็นพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น สายพันธุ์ปอมเมอเรเนียนซึ่งต้นกำเนิดสายเป็นสีแดง แต่จากการพัฒนาสายพันธุ์ทำให้ได้ปอมเมอเรเนียนที่มีสีขาว ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดสุนัข ผู้ประกอบการก็จะเลือกที่จะผลิตปอมเมอเรเนียนที่ได้ลูกออกมาเป็นสีขาว หรือสายพันธุ์ชิวาว่าที่มีความนิยมสีช็อคโกแลตผู้ประกอบการก็จะทำการผสมพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่มีเชื้อสายพันธุ์สีช็อคโกแลตเพื่อให้ได้ลูกที่มีสีตามต้องการของตลาดภายในขณะนั้น แต่ทั้งนี้ในการเพาะพันธุ์สุนัขอาจไม่ได้ตามสีที่ผู้ประกอบการต้องการเนื่องจากการผสมพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตไม่สามารถทำให้เกิดความเสถียรได้โดยการผสมพันธุ์แบบธรรมชาติ ดังนั้นสีของสุนัขตามที่ต้องการนั้นจึงมีราคาสูงตามไปด้วย (ตาราง 36)

ตาราง 36 กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจ

กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจ	ผู้ประกอบการ				
	ก	ข	ค	ง	จ
การเพิ่มคุณภาพของลูกสุนัข	✓	✓	✓	✓	✓
มีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า					
ลดต้นทุน โดยการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ละมากๆ					
ลดต้นทุน โดยการเพิ่มจำนวนผลผลิต					
มุ่งเน้นความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
มุ่งเน้นจุดสนใจไปที่ตลาด	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่าย
สุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตาม
วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจสุนัข
สวยงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด
ของธุรกิจ รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้
ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
ประกอบด้วยกัน 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อลูกสุนัข
มาเลี้ยงภายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งยังไม่มีกรทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การสุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่
ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ
0.900

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview)
กับผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขโดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการที่เพาะเลี้ยงสุนัข
ขนาดฟาร์ม 50 ตัวขึ้นไป จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การ
ตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า
(triangulation) ใช้วิธีการ 2 วิธี คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการ
ตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
สำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้
ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว ใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัวโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท และส่วนใหญ่จะพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์เมื่อไม่สบาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ ดังกล่าว สุนัขที่ซื้อมีราคา ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัข การซื้อสุนัขเมื่อ แหล่งที่ซื้อสุนัข สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัข ความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อย การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ และการคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลสรุปผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

1. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยง

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยงของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เพื่อเป็นเพื่อนเล่น รองลงมา เพื่อไว้เฝ้าบ้าน และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เป็นแฟน/ค่านิยมในการเลี้ยง

2. การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง

การซื้อสุนัขพันธุ์ที่มาเลี้ยง ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อสุนัขพันธุ์แท้มาเลี้ยง และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ซื้อพันธุ์ผสมมาเลี้ยง

ส่วนสุนัขพันธุ์แท้ที่ซื้อมาเลี้ยงของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน รองลงมา ซื้อสุนัขพันธุ์ชิทซ์ ปิก ชิววา โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ เฟรนช์ บูลด็อก ลาบราดอร์ บีเกิ้ล และไทย บางแก้ว มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน พุดเดิ้ล และยอร์กเชียร์ เทอเรีย มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ไชบีเลียน ฮัสกี้ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ไทยหลังอาน และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่พันธุ์ร็อควอเตอร์

3. การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว

การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คัดสินใจเลือกซื้อที่สุนัขมีลักษณะที่ฉลาด สอนง่าย รับฟังคำสั่ง ร้องลงมา สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ เข้ากับคนได้ง่าย ชอบรูปร่างลักษณะทางกายภาพของสุนัข สุนัขมีรูปร่างที่เหมาะสมกับการพาออกไปในสถานที่ต่างๆ สุนัขมีลักษณะดู น่าเกรงขาม และเคยเห็นในสื่อโฆษณา/ภาพยนตร์ จึงตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง

4. สุนัขที่ซื้อมีราคา

สุนัขที่ซื้อมีราคาของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ระหว่าง 5000–10000 บาท จำนวน 200 ราย ร้องลงมา มีราคาอยู่ระหว่าง 10001–15000 บาท จำนวน 62 มีราคาค่ากว่า 5,000 บาท จำนวน 60 ราย มีราคาอยู่ระหว่าง 15001–20000 บาท จำนวน 48 ราย และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ มีราคามากกว่า 20000 บาท จำนวน 30 ราย

5. ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัข

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คัดสินใจเพียงคนเดียว ร้องลงมา คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ

6. สาเหตุในการซื้อสุนัขมาเลี้ยง

การซื้อสุนัขเมื่อของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เมื่อตัวเองรู้สึกเหงา อยากมีเพื่อน ร้องลงมา เมื่อไปพบเห็นสุนัขในร้านขายและพบสุนัขที่ถูกใจ เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน ป้องกันขโมย เมื่ออยากได้เพื่อนเล่นกับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย

7. แหล่งที่ซื้อสุนัข

แหล่งที่ซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อจากฟาร์มขายสุนัข โดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง ร้องลงมา ซื้อสุนัขจากร้านขายสุนัขโดยการไปดูด้วยตนเอง ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มขายสุนัขโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ซื้อสุนัขจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามที่ซื้อสุนัขจากการแปะประกาศตามร้านขายสุนัข ขายอาหารสุนัข คลินิก/โรงพยาบาลรักษาสัตว์ และซื้อสุนัขที่ลงประกาศขายตามบอร์ดสัตว์เลี้ยงในอินเทอร์เน็ต

8. สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว

สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าวของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกมีสุนัขสายพันธุ์ที่ต้องการ ร้องลงมา มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัข สุนัขมีคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ

ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น สร้างความน่าเชื่อถือจากการเห็นพ่อแม่พันธุ์ ชื่อเสียงของฟาร์มขายสุนัข สุนัขที่ซื้อมีความเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น มีใบเปิดศรัทธาของสุนัข และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ พบเห็นแหล่งโฆษณาจากที่ซื้อสุนัข

9. การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข

การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ รองลงมา สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน ไม่ได้หาข้อมูลใช้ความชอบส่วนตัวในการซื้อ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ สอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ขายสุนัขนั้น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข โทรศัพท์ วิทยุ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ หาข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

10. การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข

การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อภายใน 1 สัปดาห์ รองลงมา ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ มีการตัดสินใจซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์

11. วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัข

วิธีชำระเงินในการซื้อสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ชำระเงินสดในครั้งเดียว จ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ ชำระแบบผ่อนจ่าย และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ชำระผ่านบัตรเครดิต

12. ความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อย

ความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อยของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พอใจมากที่สุด รองลงมา พอใจมาก และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ รู้สึกเป็นธรรมดา และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ ไม่พอใจและไม่พอใจมาก

13. การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกแนะนำ รองลงมา ไม่แน่ใจ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เลือกไม่แนะนำ

14. การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกัน

การคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกันของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกแนะนำ รองลงมา ไม่แน่ใจ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เลือกไม่แนะนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลสรุปผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ภาพรวม มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ ความน่ารักของสุนัข รองลงมา สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ และสุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการฉีควัคซีนให้สุนัขก่อน รองลงมา สุนัขมีสายเลือดที่ดี และมีใบเพดิกรีแสดงสายเลือดสุนัข ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

2. ด้านราคา

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีการให้ข้อมูลของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน รองลงมา สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ สะดวกในการเข้าถึง (Internet) รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลาง คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม และมีบริการจัดส่งสุนัข และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้าง Hypermarket ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด

คือ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำ และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา มีของแถมเช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัข 5 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ก. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 12 ปี ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ข. การดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 8 ปี ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ค. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 7 ปี ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ ง. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 6 ปี ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขกิจการ จ. มีการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 6 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจคือเป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว โดยทั้งหมดไม่มีการจดทะเบียนในรูปแบบลักษณะของฟาร์ม

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสุนัขจำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด เป็นหญิง 3 ราย ชาย 2 ราย โดยเจ้าของกิจการ ก. มีอายุ 61 ปี เจ้าของกิจการ ข. มีอายุ 36 ปี เจ้าของกิจการ ค. มีอายุ 34 ปี เจ้าของกิจการ ง. มีอายุ 26 ปี เจ้าของกิจการ จ. มีอายุ 35 ปี มีผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 ราย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ราย เป็นผู้ก่อตั้งและเริ่มทำธุรกิจเองทั้งหมด

ส่วนที่ 2 สภาพการแข่งขันทางการตลาด

สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ การแข่งขันทางด้านสินค้าทดแทน ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วได้ผลออกมาดังนี้

1. ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน อยู่ในระดับที่สูง มีผู้สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับฟาร์มสุนัขเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่เข้ากับกลุ่มผู้ขายสุนัขขาจรที่เลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเล่น ทำให้ตลาดซื้อขายสุนัขมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ค้าขาจร

อาจจะยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขที่ดี ทำให้ภาพลักษณ์ของตลาดซื้อขายสุนัขภายในจังหวัดเชียงใหม่ถูกมองไปในภาพลบ ซึ่งสาเหตุที่ผู้ประกอบการเห็นว่าก่อให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน มีดังต่อไปนี้

1.1 การทำฟาร์มสุนัขนั้นทำได้โดยง่าย

1.2 การลงทุนเริ่มแรกของการทำฟาร์มสุนัข มีการลงทุนที่ต่ำ

1.3 รัฐบาลไม่มีการควบคุมการขยายตัวของฟาร์มสุนัข

2. ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า

ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า มีระดับอำนาจการต่อรองที่สูง เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง รวมทั้งระยะเวลาในการขายของลูกสุนัขนั้นมีเวลาที่จำกัดก่อนที่จะสุนัขนั้นจะหมดความงามของลูกสุนัขแปรเปลี่ยนเป็นพัฒนาการของสุนัขแทน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดราคาสินค้าให้กับผู้ที่ซื้อสุนัข

3. ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ มีระดับอำนาจการต่อรองที่สูง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีซัพพลายเออร์ที่จัดจำหน่ายอาหารสุนัขกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการสามารถหาแหล่งซัพพลายเออร์รายใหม่มาทดแทนซัพพลายเออร์รายเก่าได้ทันทีหากจำนวนสินค้าที่ซัพพลายเออร์มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อของผู้ประกอบการ

4. การแข่งขันทางด้านสินค้าทดแทน

การแข่งขันทางด้านสินค้าทดแทน มีระดับอำนาจการแข่งขันที่ต่ำ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อมีความเฉพาะเจาะจงในการเลี้ยงสัตว์ คือ มีความต้องการที่เลี้ยงสุนัขเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ฉะนั้นแล้ว การซื้อสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นมาเลี้ยงอาจไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้

5. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีระดับความเข้มข้นทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น โดยเพิ่มมาจากผู้ประกอบการเพาะพันธุ์สุนัขรายอื่นที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การจำหน่ายสุนัขที่อยู่ในฟาร์มผู้ประกอบการกับลูกค้ามีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผู้ประกอบการได้เลือกใช้การเพิ่มคุณภาพของสุนัข โดยการเพิ่มคุณภาพของลูกสุนัขที่ผู้ประกอบการได้ใช้ คือการพัฒนาสายพันธุ์ของสุนัข จากการผสมพันธุ์เพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่มี

ความแข็งแรง ลักษณะโครงสร้างและนิสัยประจำพันธุ์ที่มีความใกล้เคียงกับมาตรฐานสายพันธุ์ให้ได้มากที่สุด มีลักษณะคุณภาพที่ดีเทียบเท่าหรือมีความดีกว่าลักษณะเด่นของพ่อแม่พันธุ์ ที่จะทำให้อัตว์ผลิตภัณฑ์ถูกสุนัขที่อยู่ภายในฟาร์ม มีความแตกต่างออกไปจากผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขรายอื่นๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ด้วยตัวของลูกค้าเอง ซึ่งความแตกต่างทางด้านคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและความไว้วางใจผู้ประกอบการ ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาตลาดต่ำลง การสร้างความแตกต่างผู้ประกอบการมองว่าอาจทำได้หลายวิธีแต่ต้องเน้นทางด้านคุณภาพเพื่อให้กิจการฟาร์มสุนัขนั้นเกิดความยั่งยืน

2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจ

ผู้ประกอบการได้ให้การมุ่งเน้นจุดสนใจไปที่ตลาดควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ว่าในช่วงเวลาขณะนั้นมีกระแสหรือกลุ่มคนให้ความสนใจสุนัขสายพันธุ์ไหนเป็นพิเศษ เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านคุณภาพของลูกสุนัข รูปร่าง สีขน ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังที่ตลาดต้องการอยู่ในขณะนั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ ความน่ารักของสุนัข รองลงมา สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ และสุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการฉีควัคซีนให้สุนัขก่อนรองลงมา สุนัขมีสายเลือดที่ดี และมีใบเพดิกรีแสดงสายเลือดสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรวิทย์ พวงจิตต์ (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว อยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อย คือด้านส่งเสริมการขาย

และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อเพราะสามารถเห็นพ่อแม่ได้อย่างชัดเจน สำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขตามสื่อต่างๆสามารถแยกได้ 2 ช่วงอายุคือ ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป หาข้อมูลจากสิ่งพิมพ์มากที่สุด และสอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงมาก่อนในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา พบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีการให้ข้อมูลของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน รองลงมาสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริยุภา ชัยพรหม (2545) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด และด้านการเงิน ในส่วนด้านการตลาด เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมชมงานประกวดสุนัข ในช่วงเดือนธันวาคม 2544-พฤษภาคม 2545 จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขร้อยละ 87.3 โดยเลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว ต้องการเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเล่น โดยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมากกว่าพันธุ์ไทย และสนใจสุนัขขนาดกลางมากกว่าสุนัขขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารเม็ด ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขอยู่ระหว่าง 500-1,500 บาทต่อเดือน ราคาสุนัขที่สามารถซื้อได้อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท รองลงมาคือ 4,001-6,000 บาท ทั้งนี้การเลือกซื้อสุนัขจะพิจารณาจากลักษณะตามสายพันธุ์มากที่สุด รองลงมาคือราคา ชื่อเสียงของฟาร์มและใบพันธุ์ประวัติ ตามลำดับ โดยนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มที่เพาะเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์เดียว ส่วนการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ สามารถซื้อสุนัขในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด รองลงมาคือประกันราคาขั้นต่ำในการรับซื้อคืนลูกสุนัข

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ สะดวกในการเข้าถึง (Internet) รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลาง คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม และมีบริการจัดส่งสุนัข และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้าง Hypermarket ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรเชษฐ์ จันทรรวม (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตัวแปรด้านสังคม ส่วนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานสินค้าส่วนการซื้อจะพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และซื้อจากร้านที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปและซื้อสินค้ายี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ pedigree โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำ และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมา มีของแถมเช่น อาหาร ซามข้าว ขวดน้ำ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบสอบถามจะมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ คือ ไม่มีผล มีผลน้อย และมีผลมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สุนัขมีสุขภาพในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีการรับประกันสายพันธุ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ส่วนชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับที่น้อย ส่วนด้านราคา สุนัขที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นและสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการซื้อสุนัขในระดับน้อย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าการจัดหาร้านที่น่าสนใจ สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในสวยงาม สถานที่กว้างขวางสามารถเลือกสุนัขได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถสั่งซื้อสุนัขผ่านสื่อต่างๆ ได้และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีผลต่อการซื้อสุนัขในระดับที่น้อย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสมาชิกชมรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การทำให้ธุรกิจเติบโต โดยวิธีการเจาะตลาด (Market Penetration)

ทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นลูกค้าที่อยากเลี้ยงสุนัข ได้รับรู้ถึงฟาร์มของผู้ประกอบการเพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิม โดยหวังให้เกิดการซื้อลูก

สุนัขจากฟาร์มเพิ่มสูงขึ้น ไม่ให้เหลือลูกสุนัขที่ไม่สามารถขายได้ ลดการกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้ฟาร์มผู้ประกอบการขยายตลาดออกไปสู่ผู้ซื้อรายใหม่ที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มาก่อน

2. การหาตลาดกลุ่มใหม่ทาง อินเทอร์เน็ต

เป็นการแสวงหาตลาดกลุ่มใหม่โดยช่องทางของสื่อ อินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายลูกสุนัข สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้ที่ซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มีการหาข้อมูลผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 94.50 มากกว่างานวิจัยของคุณวรัทยา พวงจิตต์ ในปี 2552 ที่มีการหาข้อมูลผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีจำนวนร้อยละ 73.60 ซึ่งถือว่าลูกค้านักมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการการแสวงหาตลาดกลุ่มใหม่

3. การเพิ่มการบริการหลังการขาย

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) ของผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ไม่ได้มีบริการหลังการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า จากการการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การติดตามลูกสุนัขที่ลูกค้าซื้อ การคอยให้คำแนะนำ และมีการรับประกันลูกสุนัข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามลำดับ ฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการควรเพิ่มการบริการหลังการขาย เช่น การโทรสอบถามลูกค้ายถึงสุนัขที่ซื้อไป สอนวิธีการเลี้ยงดู หรือมีการรับประกันสินค้า เพิ่มเข้ามา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในฟาร์มสุนัข รวมทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านบริการหลังการขายเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

4. การวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง

ทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการเลี้ยงสุนัขเพิ่มสูงขึ้น ก่อเกิดค่านิยมใหม่ๆหรือแฟชั่นการเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ หลากหลายเกิดขึ้นตลอดเวลา สุนัขอาจมีความนิยมขนาดรูปร่าง สีขนของตัวสุนัขที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาตลาดซื้อขายสุนัขอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะผลิตลูกสุนัขได้ตรงตามลักษณะหรือความต้องการที่ลูกค้าต้องการ

5. การสร้างพันธมิตรร่วมของผู้ประกอบการสุนัข

การสร้างพันธมิตรร่วม การรวมกลุ่มและการขยายเครือข่าย เพื่อให้มีส่วนร่วมในการจำหน่าย หรือการแสวงหาตลาดใหม่เพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการจำหน่ายลูกสุนัขในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มแข่งและส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองของสหพลายเออร์ของผู้ผลิตอาหารสุนัข ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อขอราคาสินค้าในราคา

พิเศษเป็นการช่วยในเรื่องลดต้นทุนในการผลิตสินค้า หรือในอนาคตขยายตัวของกลุ่มผู้ประกอบการในการรวมกลุ่มเพื่อการส่งออก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยเสนอให้ ผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ให้มีการนำเสนอความน่ารักของสุนัขในแต่ละสายพันธุ์ เสนอให้นำเสนอลักษณะให้ตรงตามสายพันธุ์ และสุนัขมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีการฉีดวัคซีนให้สุนัขก่อน และมีใบแพทย์รีแสดงสายเลือดสุนัข

2. ด้านราคา

ผู้วิจัยเสนอให้ ผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข มีการให้ข้อมูลของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาสุนัขได้ ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่นๆ และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้วิจัยเสนอให้ ผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสำคัญ พร้อมทั้งเสนอให้สถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นฟาร์มควรที่จะสามารถเลือกสุนัขได้ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม และสถานที่จำหน่ายอยู่ในห้าง Hypermarket

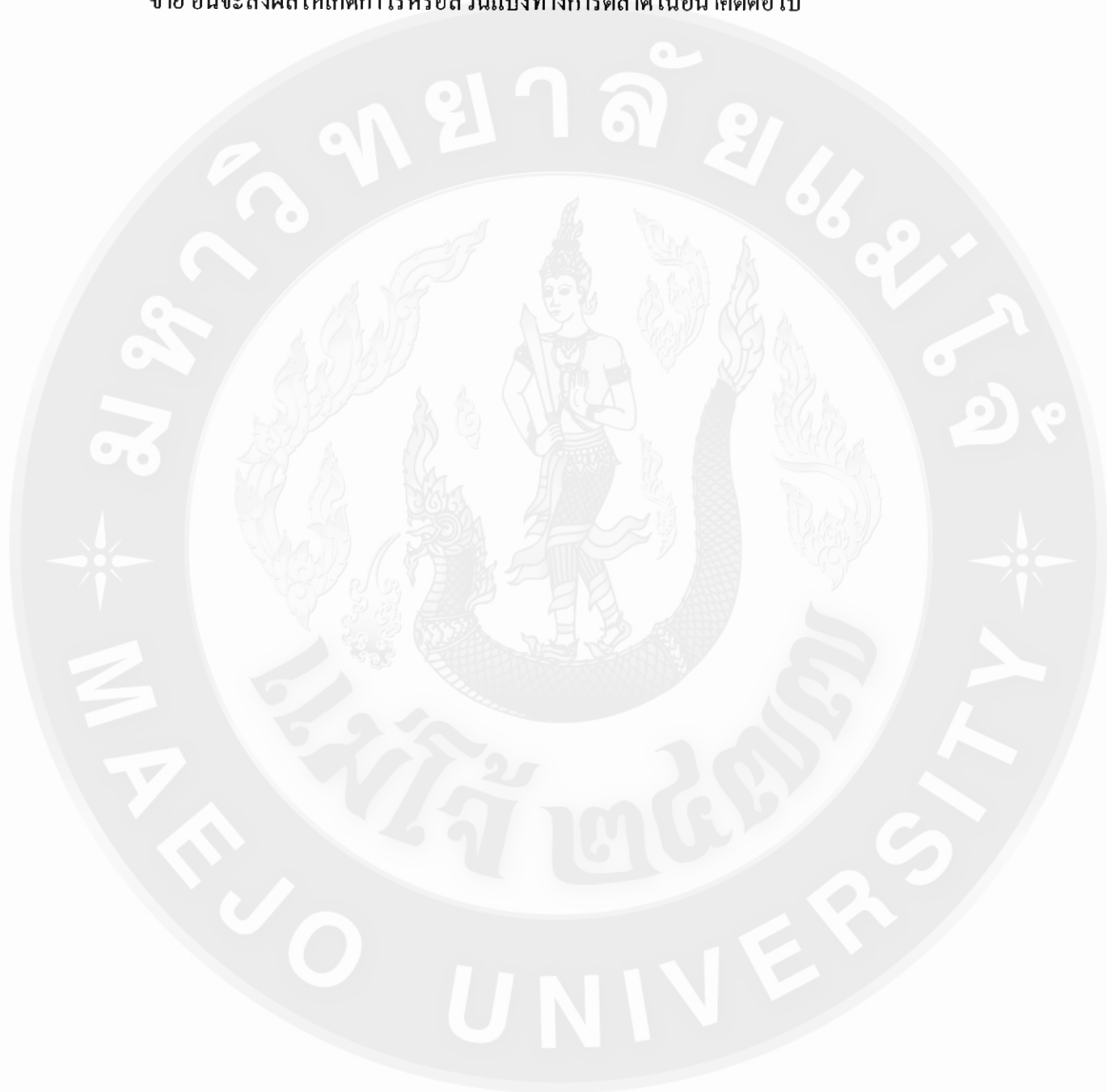
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยเสนอให้ ผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข มีการติดตามสุนัขที่ถูกค้าซื้อ มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีของแถมเช่น อาหาร ขามข้าว ขวดน้ำ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดอื่นๆ รวมถึงเพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบพร้อมทั้งศึกษาการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ให้เหนือกว่าคู่แข่งในระดับต่อไป

2. ควรมีศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข ในเขต
อำเภอเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการการ
ขาย อันจะส่งผลให้เกิดกำไรหรือส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2548. “สุนัขตัวเลียง (เศรษฐกิจ) เพื่อนรัก 10 อันดับ พันธุ์ดีขอดนิยม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14137.doc> (29 พฤศจิกายน 2556).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2551. “สัตว์เลี้ยงธุรกิจรัก 4,000 ล้าน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://library.dio.go.th>. (29 พฤศจิกายน 2556).
- กัลยา กมลรัตน์. 2553ก. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในขายในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. 2553ข. “ความหมายของกลยุทธ์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://hs8jyx-strategy.blogspot.com/2010/05/blog-post.html>. (16 กุมภาพันธ์ 2557).
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- นราวุธ สังข์รักษา. 2553. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี**. กรุงเทพฯ: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรัตน์ วิจิตรจินดา. 2547. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บล็อกแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ ม.ศิลปากร. 2555. “การวางแผนกลยุทธ์ : เครื่องมือนำทางองค์การแบบการมีส่วนร่วม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=16998> (3 มีนาคม 2557).
- บริษัท ซีพีแอล คอลชันดิง เอนจิเนียริง แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด. 2552. “ความได้เปรียบในการแข่งขันคืออะไร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.cpl-consult.com/Document/General/Document_general_1.html (3 มีนาคม 2557).
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- _____. 2545. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ Production and Operations Management**. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- พาที ศรีสวัสดิ์. 2551. **ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มลทิwa ศิริเกษ. 2554. ธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กรณีศึกษาห้างไทยมาร์เก็ต. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รสสุคนธ์ ชมพันธุ์. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนี คุณานววัฒน์. 2551. “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kroobannok.com/blog/12093>. (30 พฤศจิกายน 2556).
- รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ. 2553. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรัทยา พวงจิตต์. 2552. พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. 2548. การวางแผนกลยุทธ์: ศิลปะกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วีระเชษฐ์ จันทรรวม. 2546. พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริญา ชัยพรหม. 2545. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งาม งามพานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณ ลักษิตานนท์, งาม งามพานิช, ศุภร เสรีรัตน์ และ สุพีร์ ลิมไทย. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. 2545. แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เอส พี ซี บัค.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมยศ นาวิการ. 2548. ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการอยู่รอดในระยะยาวองค์กร. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

- เสนาะ ดิยาวี. 2543. **หลักการบริหาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทธา สุขชู. 2551. “ธุรกิจหมา...หมา มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=74641> (30 พฤศจิกายน 2556).
- สุภางค์ จันทวานิช. 2553ก. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2553ข. “แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.html> (12 มกราคม 2557).
- _____. 2555. “แนวคิดการตัดสินใจซื้อ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html (12 มกราคม 2557).
- หอยวัญ เมืองน้อย. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก. 2554. “จัดอันดับการเลี้ยงสุนัข”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.wspathailand.org> (22 ธันวาคม 2556).
- อัมพร คาวเรือง. เจ้าของฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่. 2557. สัมภาษณ์. 25 มิถุนายน 2557.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 1990. **Market an Introduction**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Porter. 1990. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Robert, A. Pitts and David Lei. 2006. **Strategic Management Building and Sustaining Competitive Advantage**. Ohio: Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. 2002. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Than Online. 2555. “ชี้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงคึกคัก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=114875:2012-03-30-02-47-45&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456 (6 ธันวาคม 2556).
- 4 ขา Marketing. 2555. “4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้าน ตลาดโฮง-เหมียว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=532:4-marketing&catid=1:mk-articles&Itemid=11 (18 มีนาคม 2557).





ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1.1	90.70	92.900	.183	.902
p1.2	90.80	90.400	.250	.902
p1.3	90.80	90.400	.474	.897
p1.4	90.60	88.044	.674	.894
p1.5	90.40	93.822	.100	.903
p1.6	90.10	94.989	.000	.902
p2.1	90.50	90.944	.384	.898
p2.2	90.60	87.600	.721	.893
p2.3	90.90	84.322	.884	.889
p2.4	90.90	90.100	.589	.896
p3.1	91.70	84.678	.527	.896
p3.2	92.00	91.333	.221	.902
p3.3	92.10	88.544	.313	.902
p3.4	90.40	91.600	.341	.899
p3.5	91.40	88.044	.512	.896
p3.6	91.10	93.878	.028	.907
p3.7	92.50	84.056	.815	.889
p3.8	92.20	79.511	.727	.890
p4.1	92.00	84.667	.720	.891
p4.2	91.80	82.622	.665	.892
p4.3	91.60	81.600	.709	.890
p4.4	90.60	85.600	.679	.892
p4.5	90.60	85.600	.679	.892
p4.6	91.00	77.556	.759	.889



แบบสอบถาม เรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์ อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบ แบบสอบถาม ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง

- แบบสอบถามของผู้ประกอบการประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสุนัข
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข
 - ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

วิธีการตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 โดยโปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หรือตาราง หรือให้ความเห็นในข้อคำถาม

แบบสอบถามชุดที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ : ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง
2. อายุ : ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป
3. สถานะภาพ : ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่า
4. ระดับการศึกษา : ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
☐ 1. รับราชการ ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ
☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. นักเรียน/นักศึกษา
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000บาท
☐ 3. 20,001-30,000บาท ☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท
7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย
☐ 1. ตึกแถว ☐ 2. บ้านเดี่ยว
☐ 3. อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม ☐ 4. ทาวน์เฮาส์
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขทั้งหมดกี่ตัว
☐ 1. 1 ตัว ☐ 2. 2 ตัว ☐ 3. 3 ตัว
☐ 4. 4 ตัว ☐ 5. 5 ตัว ☐ 6. มากกว่า 5 ตัว

9. ท่านเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด | ☐ 2. อาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก |
| ☐ 3. อาหารสดปรุงเอง | ☐ 4. อาหารเหลือจากครัวเรือน |

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัวโดยเฉลี่ยเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 500 บาท | ☐ 2. 501-1,000บาท |
| ☐ 3. 1,001-1,500บาท | ☐ 4. มากกว่า 1,500 บาท |

11. ท่านพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เลย | ☐ 2. พาไปพบเมื่อสุนัขไม่สบาย |
| ☐ 3. พาไปฉีดวัคซีนป้องกันโรค | ☐ 4. พาไปตรวจสุขภาพประจำปี |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยงคืออะไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เพื่อไว้เฝ้าบ้าน | ☐ 2. เพื่อเป็นเพื่อนเล่น |
| ☐ 3. เป็นแฟชั่น/ค่านิยมในการเลี้ยง | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านซื้อสุนัขพันธุ์ใดมาเลี้ยง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. พันธุ์แท้ | |
| ☐ 1.1 ปอมเมอเรเนียน | ☐ 1.2 ชิววา |
| ☐ 1.3 บีเก้ | ☐ 1.4 บีเกิ้ล |
| ☐ 1.5 ชิห์สุ | ☐ 1.6 พุดเดิ้ล |
| ☐ 1.7 เฟรนช์ บูลด็อก | ☐ 1.8 ยอร์คเชียร์ เทอเรีย |
| ☐ 1.9 ลาพราดอร์ | ☐ 1.10 โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ |
| ☐ 1.11 ร็อตไวเลอร์ | ☐ 1.12 ไชบีเลียน ฮัสกี้ |
| ☐ 1.13 ไทย บางแก้ว | ☐ 1.14 ไทยหลังอาน |
| ☐ 1.15 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| ☐ 2. พันธุ์ผสม(หากทราบสายพันธุ์โปรดระบุ) | |

3. ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขสายพันธุ์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.สุนัขมีลักษณะดู น่าเกรงขาม
- ☐ 2.สุนัขมีลักษณะที่ฉลาด สอนง่าย รับฟังคำสั่ง
- ☐ 3.สุนัขเป็นมิตรกับเด็กๆ เข้ากับคนได้ง่าย
- ☐ 4.สุนัขมีรูปร่างที่เหมาะสมกับการพาออกไปในสถานที่ต่างๆ
- ☐ 5. ชอบรูปร่างลักษณะทางกายภาพของสุนัข
- ☐ 6.เคยเห็นในสื่อโฆษณา/ภาพยนตร์ จึงตัดสินใจซื้อ
- ☐ 7.มีผู้แนะนำให้ซื้อมาเลี้ยง
- ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สุนัขที่ท่านซื้อมีราคาเท่าไร

- ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 2. 5000 – 10000 บาท
- ☐ 3. 10001 – 15000 บาท
- ☐ 4. 15001 – 20000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 20000 บาท

5. ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสุนัขของท่าน

- ☐ 1.ตัดสินใจเพียงคนเดียว
- ☐ 2. คนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ
- ☐ 3.เพื่อน/คนรอบข้างช่วยในการตัดสินใจ
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อสุนัขเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เมื่อสุนัขตัวเก่าตาย
- ☐ 2. เมื่อตัวเองรู้สึกเหงา อยากมีเพื่อน
- ☐ 3. เมื่ออยากได้เพื่อนเล่นกับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่
- ☐ 4. เมื่ออยากได้สุนัขไว้เฝ้าบ้าน ป้องกันขโมย
- ☐ 5. เมื่อไปพบเห็นสุนัขในร้านขายและพบสุนัขที่ถูกใจ
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านซื้อสุนัขมาจากแหล่งใด

- ☐ 1.ซื้อจากฟาร์มขายสุนัข โดยการไปดูสุนัขด้วยตนเอง
- ☐ 2.ซื้อสุนัขจากร้านขายสุนัข โดยการไปดูด้วยตนเอง
- ☐ 3.ซื้อสุนัขจากการแปะประกาศตามร้านขายสุนัข ขายอาหารสุนัข คลินิก/โรงพยาบาล
รักษาสัตว์

- ☐ 4.ซื้อสุนัขมาจากฟาร์มขายสุนัขโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ 5.ซื้อสุนัขที่ลงประกาศขายตามบอร์ดสัตว์เลี้ยงในอินเทอร์เน็ต
- ☐ 6. ซื้อสุนัขจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข
- ☐ 7.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. สาเหตุที่ท่านซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น
- ☐ 2.สุนัขที่ซื้อมีความเสี่ยงต่อโรคน้อยกว่าแหล่งอื่น
- ☐ 3.สร้างความน่าเชื่อถือจากการเห็นพ่อแม่พันธุ์
- ☐ 4.ความสะดวกในการซื้อ
- ☐ 5.สุนัขมีคุณภาพ
- ☐ 6.พบเห็นแหล่งโฆษณาจากที่ซื้อสุนัข
- ☐ 7.มีใบเพ็ดดริกรีของสุนัข
- ☐ 8.มีผู้แนะนำให้ซื้อสุนัข
- ☐ 9.มีสุนัขสายพันธุ์ที่ต้องการ
- ☐ 10.ชื่อเสียงของฟาร์มขายสุนัข
- ☐ 11.อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.หาข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขทางสื่อต่างๆ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ 1.1 วิทยุ
 - ☐ 1.2 โทรทัศน์
 - ☐ 1.3 สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
 - ☐ 1.4 ป้ายโฆษณาตามร้านขายสุนัข
 - ☐ 1.5 อินเทอร์เน็ต
 - ☐ 1.6 อื่นๆ.....
- ☐ 2.สอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ขายสุนัขนั้น
- ☐ 3.สอบถามจากผู้ที่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน
- ☐ 4.ไม่ได้หาข้อมูล ใช้ความชอบส่วนตัวในการซื้อ
- ☐ 5.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านใช้เวลาานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อสุนัข

- ☐ 1.ซื้อทันทีเมื่อตัดสินใจ ☐ 2.ซื้อภายใน 1 สัปดาห์
☐ 3.ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ ☐ 4. ซื้อภายใน 3-4 สัปดาห์
☐ 5.ซื้อหลังจาก 4 สัปดาห์ ☐ 5.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ท่านชำระเงินในการซื้อสุนัขอย่างไร

- ☐ 1.ชำระเงินสดในครั้งเดียว ☐ 2.ชำระแบบผ่อนจ่าย
☐ 3.จ่ายมัดจำและชำระส่วนที่เหลือในวันที่รับสุนัข ☐ 4.ชำระผ่านบัตรเครดิต
☐ 5.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ท่านมีความพอใจในการซื้อสุนัขมากน้อยเพียงใด

- ☐ 1.พอใจมากที่สุด ☐ 2.พอใจมาก
☐ 3.รู้สึกเป็นธรรมดา ☐ 4. ไม่พอใจ
☐ 5.ไม่พอใจมาก

13. ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขจากแหล่งที่ท่านซื้อหรือไม่

- ☐ 1.แนะนำ ☐ 2.ไม่แนะนำ
☐ 3. ไม่แนะนำ

14. ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกันกับท่านหรือไม่

- ☐ 1.แนะนำ ☐ 2. ไม่แนะนำ
☐ 3. ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์					
2.สุนัขมีसानเลือดที่ดี					
3.มีใบแพทย์หรือแสดงสายเลือดสุนัข					
4.มีการฉีควัคซีนให้สุนัขก่อน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัข	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์					
6.ความน่ารักของสุนัข					
ด้านราคา					
1.มีการให้ข้อมูลของสุนัขแต่ละตัวอย่างชัดเจน					
2.สามารถต่อรองราคาสุนัขได้					
3.ราคาสุนัขถูกกว่าแหล่งอื่น					
4.สามารถชำระเงินได้หลายวิธี					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1.สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก					
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม					
3.สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง					
4.มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5.สถานที่จัดจำหน่ายเป็นฟาร์มสามารถเลือกสุนัขได้					
6.สะดวกในการเข้าถึง(Internet)					
7.สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้าง Hypermarket					
8. มีบริการจัดส่งสุนัข					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2.มีของแถมเช่น อาหาร ชามข้าว ขวดน้ำ					
3.มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ					
4.มีการรับประกันสินค้า					
5.มีการติดตามสุนัขที่ลูกค้าซื้อ					
6.มีพนักงาน/เจ้าของคอยให้คำแนะนำ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัข
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามของผู้ประกอบการประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามชุดที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ

เพศ

อายุ

สถานภาพ

ระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการจำหน่ายสุ่นั้มาแล้วกี่ปี

จำนวนพนักงานในฟาร์ม (รวมทั้งผู้ประกอบการ)

ยอดขายเฉลี่ย ต่อปี ของผู้ประกอบการ

ประกอบธุรกิจอื่น

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ

ท่านคิดว่า สภาพการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายสุ่นั้มีสภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร

- () มีการแข่งขันที่สูงมาก
- () มีการแข่งขันสูง
- () มีการแข่งขันระดับปานกลาง
- () มีการแข่งขันระดับต่ำ
- () มีการแข่งขันระดับต่ำสุด

❖ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน มีสภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร

.....

.....

❖ มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน

.....

.....

❖ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า มีสภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร

.....

.....

❖ มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า

.....

.....

❖ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ มีสภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร

.....

.....

❖ มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

.....

.....

❖ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านสินค้าทดแทนในตลาดสัตว์เลี้ยง มีสภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร

.....

.....

❖ มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันด้านสินค้าทดแทนในตลาดสัตว์เลี้ยง

.....

.....

❖ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มีสภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร

.....

.....

- ❖ มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

.....

.....

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1. ผู้ประกอบการ ใช้วิธีการใดบ้างที่จะทำให้ตัวสินค้ามีความแตกต่างออกไปจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้านั้นรายอื่น
2. ผู้ประกอบการได้ให้คำอธิบาย คำแนะนำในการเลี้ยง หรือมีบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าอย่างไร

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

1. ผู้ประกอบการได้มีการซื้อวัตถุดิบที่จะเข้ามาใช้ในฟาร์มที่ละมากๆ เพื่อที่จะได้ส่วนลดหรือมีอำนาจในการต่อรองในการซื้อขาย หรือไม่ อย่างไร
2. ผู้ประกอบการได้มีการเพิ่มจำนวนผลผลิตในฟาร์มสุนัขให้เพิ่มสูงขึ้น หรือไม่ เพราะเหตุใด

กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่จุดสนใจ

ในการประกอบกิจการ ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นความสนใจไปในด้านใด

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ก

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายกิตติพงษ์ บุญญานุภาพ

เกิดเมื่อ

13 สิงหาคม 2531

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

ปริญญาตรีสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้