

การออกแบบรูปแบบธุรกิจ กรณีศึกษาขนมสุนัขและแมว มายบูบาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Business Model Design: A Case Study of My Boo Bark, a Dog and Cat Snacks Business in Muang District, Khon Kaen Province

สุจิตรา เทศศรีเมือง (Sujitra Thessrimuang)¹
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarernsripornkul)²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมสุนัข และแมวของผู้เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และกำหนดรูปแบบธุรกิจขนมสุนัข และแมวของแบรนด์มายบูบาร์ค โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข และแมว เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมแมวเลียมาจาก E-Marketplace เช่น Shopee Lazada โดยเฉลี่ยเป็นมูลค่า 101 - 200 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมสุนัข และแมวต่อเดือน 2 ครั้ง ผลการศึกษารูปแบบธุรกิจของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข และแมว ของแบรนด์มายบูบาร์ค โดยกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข และแมว และซื้อขนมประเภททำจากเนื้อสัตว์ การเสนอคุณค่าเป็นการให้คุณค่ากับวัตถุดิบที่มีคุณภาพเกรดคนทานได้ ราคาคุ้มค่า

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: sujitra.th@kkumail.com

²อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: sakchai.j@kku.ac.th

พบกันได้ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เนื้อหาดี จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดโปรโมชั่นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม การตอบข้อสงสัยหรือคำแนะนำ และติดตามผลลัพธ์จากลูกค้าเพื่อนำมาปรับให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทรัพยากรหลัก ได้แก่ ทรัพยากรสินทางปัญญา ทรัพยากรบุคคล เงินทุน และทรัพยากรการจัดการสต็อก โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การผลิตและพัฒนาสินค้า ทำการตลาด ขยายช่องทางการจำหน่าย พันธมิตรหลัก ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ และหน้าร้านที่ฝากขาย บริษัทขนส่ง รวมถึงร้านจำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนกระแสรายได้มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะมีกระแสรายได้ทั้งหมด 62,816 บาทต่อเดือน และโครงสร้างต้นทุนวัตถุดิบ บรรจภัณฑ์ และค่าดำเนินการ เป็นเงินทั้งหมด 23,537 บาท

คำสำคัญ : รูปแบบธุรกิจ ขนมสุนัขและแมว จังหวัดขอนแก่น

Abstract

The purposes of this study are to examine the purchasing decision-making process and needs of pet owners in Muang district, Khon Kaen province, specifically regarding dog and cat snacks and to propose a business model of My BooBark, a brand specializing in these snacks. Data were collected using a questionnaire distributed to 400 respondents and analyzed using descriptive statistics. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 20 and 30 years, with a monthly income ranging from 10,001 to 20,000 Baht. Their buying behavior predominantly involved purchasing cat snack products from E-Marketplaces such as Shopee and Lazada, with average spending of 101 to 200 Baht and a frequency of two purchases per month. Regarding the business model, my BooBark's customers were dog and cat owners and mainly bought meat-based snacks. For value proposition, the snacks should emphasize the use of high-quality, human-grade ingredients, affordability, portability, and the provision of informative content about pets. These products should be

available for sale through both online and offline channels. The brand should engage with customers through promotions with existing customers, and also emphasize responsiveness to inquiries and feedback to tailor products accordingly. Key resources encompass intellectual property, human capital, financial resources, and inventory management. Core activities include production, product development, marketing, and expanding distribution channels, with key partners including online platforms, consignment stores, transportation companies, and raw material suppliers. Revenue is generated through product sales, with an estimated monthly total of 62,816 Baht, while costs primarily include raw materials, packaging, and operational expenses, totaling 23,537 Baht.

Keywords: Business Model, Dog and Cat Snacks, Khon Kaen Province

บทนำ

ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่เริ่มมีการแต่งงานช้าลง และครองโสดเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลการจดทะเบียนสมรสและการจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครอง พบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสของคนไทยลดลง ส่วนคู่รักก็มีแนวโน้มการตัดสินใจไม่มีบุตร ด้วยเหตุผลที่หลากหลาย เช่น กังวลเรื่องของสภาพสังคมสิ่งแวดล้อม และสภาพของเศรษฐกิจในปัจจุบัน พร้อมกับการที่อยากได้ความก้าวหน้าในอาชีพก่อน ทำให้ประชากรที่อยู่ในประเทศไทยลดลง แต่จำนวนของสัตว์เลี้ยงกลับเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้คนเริ่มปรับตัวในการใช้ชีวิต มีการทำงานที่บ้าน หรืออยู่บ้านมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้ชีวิตอยู่บ้านมากกว่าเดิม จึงทำให้ผู้คนเริ่มหาสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายความเหงา ไม่ใช่แค่เลี้ยงทำงานเท่านั้นแต่ยังมีกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ อายุ 60 ปีขึ้นไป (Adminsection9, 2022) ในการหาสัตว์เลี้ยงมาช่วยคลายเหงา ให้กลับมาใช้ชีวิตชีวา จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เจ้าของเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงแบบบุตร ทั้งเรื่องของอาหาร ของใช้ รวมทั้งการดูแลสุขภาพ เรียกได้ว่าดูแลไม่ต่างจากมนุษย์ ด้วยความรัก เอาใจใส่ และทะนุถนอมของเจ้าของ (รชต สนธิ,

2565) จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ทำให้ผู้คนจำนวนมากเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกในครอบครัว ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะเจอสถานการณ์วิกฤต COVID-19 ผลกระทบเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขและแมวกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งอาหาร ของเล่น และขนมต่าง ๆ ในภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงผู้ประกอบการหลายรายในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเริ่มคิดค้นพัฒนา และเร่งพัฒนา การแข่งขันในตลาดพร้อมแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมูลค่ามหาศาล ในอนาคตธุรกิจขนมแมวและสุนัข โดยแนวคิดที่ดัดแปลงมาจากขนมคน ขนมสุนัขและแมว เป็นอีกหนึ่งไอเทมยอดนิยมที่คนรักสัตว์ต้องซื้อติดไม้ติดมือกลับไปเลี้ยงน้องหมาและน้องแมวเป็นประจำ เพื่อให้เป็นรางวัลและอาหารว่าง แต่ขนมสำหรับสุนัขและแมวก็มีหลายรูปแบบเช่นกัน เรียกได้ว่าเป็นเรื่องมหัศจรรย์ที่เราสามารถทำให้แมวและสุนัขแสนซนของเรากลายเป็นเด็กดีได้ วิ่งไปรอบบ้านเพื่อกลับมาตอมยอมนานต่อขนมชิ้นเล็ก ๆ ที่มีเพียงชิ้นเดียวในมือ ทำให้สุนัขและแมวรีบทำตามคำสั่ง แต่ทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยงก็พึงพอใจ ถึงการฝึกจะสนุกไม่น่าเบื่อแต่ตัวนายเองก็ต้องเตรียมพร้อม เพราะเมื่อเราเริ่มให้ขนมเป็นรางวัลตามรายงานข้อมูลสัตว์เลี้ยงขอนแก่น พบว่า สุนัขมีเจ้าของร้อยละ 98.93 ไม่มีเจ้าของร้อยละ 1.07 แมวมีเจ้าของร้อยละ 96.06 ไม่มีเจ้าของร้อยละ 3.94 (สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น, 2566) โดยธรรมชาติแล้วสัตว์เลี้ยงมักชอบเคลื่อนไหวตลอดเวลา หากจำกัดอยู่ในพื้นที่เดิม ๆ ก็จะทำให้เกิดอาการเบื่อ หรือหากเคลื่อนไหวน้อยเกินไปก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ก้าวร้าวได้ การได้ออกไปเที่ยวหรือออกนอกบ้านจะทำให้ลดความเครียดได้ และหากมีกิจกรรมเพิ่มเติม เช่น วิ่งเล่น เก็บลูกบอล หรือกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกาย และมีการให้รางวัล ก็จะทำให้สัตว์เลี้ยงผ่อนคลายมากขึ้น (Alongkon, 2022)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการซื้อขนมสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมสุนัขและแมว ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจขนมสุนัขและแมว จนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อมาออกแบบธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว มายบูบาร์ค เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่ต้องการขนมที่มีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยง

ไม่มีส่วนผสมหรือสารปรุงแต่งที่เป็นผลเสียต่อสัตว์เลี้ยง เพื่อพัฒนาเป็นขนมสุนัข และแมวที่มีประโยชน์ใช้ในการพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้เลี้ยง สุนัขและแมวทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมสุนัข และแมวของผู้เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมวของแบรนด์ มายบูบาร์ค

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาออกแบบรูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมว มายบูบาร์ค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการซื้อและการจัดการสินค้าบริการ ประสิทธิภาพ หรือความคิดของบุคคล กลุ่ม และในองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งผ่านการจัดการข้อมูล และการใช้กระบวนการในการดำเนินการนำไปสู่ความประทับใจในความต้องการนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างที่เชื่อว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคการตัดสินใจของผู้บริโภคต้องใช้ประสิทธิภาพที่เกี่ยวกับการตัดสินใจต่อบริการและสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาหาคำตอบของบริการและสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2016) การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุต่าง ๆ มาประกอบกันเป็นภาชนะ หรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อการบรรจุห่อหุ้มป้องกันสินค้าที่อยู่ภายใน เพื่อนำส่งให้ถึงมือผู้บริโภค โดยจะต้องมีความแข็งแรง สวยงาม สะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย และต้องสร้างภาพพจน์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (รัตนวารี นันทชัยพุกฤษ, 2560) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาด

เป็นธุรกิจที่ช่วยเสริม ช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด และสถาบันการเงิน (Pauroa, 2022)

2. แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ เป็นการสร้างพร้อมส่งมอบคุณค่าไปสู่ลูกค้า ซึ่งใช้การออกแบบโมเดลของธุรกิจด้วยการเขียนลงบนกระดาษ จากนั้นทำการนำเสนอด้วยการเล่า และวิเคราะห์ (สฤติ ปิงสุทธิวงศ์, 2558) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS) กลุ่มคนที่ต้องการเพื่อที่จะทำการตอบสนองของความต้องการ โดยแบ่งลูกค้าออกตามความต้องการ เพื่อการกระจายสินค้าและบริการกลุ่มลูกค้า

2) การเสนอคุณค่า (Value Propositions: VP) เป็นการพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าเพื่อช่วยตอบสนองสิ่งที่ต้องการหรือแก้ปัญหา นั้น การเสนอคุณค่า จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยผ่านการรวมองค์ประกอบหลายอย่างเข้าด้วยกัน ได้แก่ ความแปลกใหม่ เพื่อเสนอสิ่งที่ลูกค้าไม่เคยทราบมาก่อนว่าเคยมี เพื่อตอบสนองความต้องการแบบใหม่ ประสิทธิภาพ เพื่อการพัฒนาบริการ และผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการและให้ทันสมัยขึ้น การออกแบบ เป็นการเสนอคุณค่าที่สำคัญเนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ แปรนตร์ สถานะ ความเป็นที่นิยม หากลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเสริมความมั่นใจได้ ราคาของการนำเสนอที่มีราคาต่ำกว่าที่ลูกค้าอาจตั้งดูการตอบสนองได้ แต่อาจกระทบกับส่วนอื่นของธุรกิจ การลดความเสี่ยง ต้นทุน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายกว่าเดิม ความสะดวก เข้าใจง่าย การทำให้การบริการและตัวผลิตภัณฑ์นำใช้มากยิ่งขึ้น มีความสะดวกต่อการใช้งาน ในการนำเสนอคุณค่าดังกล่าว ผู้ประกอบกิจการจะต้องคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3) ช่องทาง (Channels: CH) เป็นการนำเสนอคุณค่าที่ให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางในการเลือกซื้อ ซึ่งช่องทางการกระจายสินค้านั้น มีความสำคัญยิ่งในการส่งมอบคุณค่า การเสนอคุณค่า การหาวิธีที่ดีจะช่วยในเรื่องของกำไรอีกด้วย โดยช่องทางการสื่อสารนี้จะช่วยสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าประเมินตัวสินค้า สามารถหาซื้อ พร้อมทั้งการส่งมอบ

ประโยชน์ให้แก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างความน่าประทับใจหลังการขายได้ ช่องทางเหล่านี้อาจรวมถึงขั้นตอนและช่องทางที่องค์กรสื่อสาร และเข้าถึงลูกค้า เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการ

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR) คือ การที่องค์กรมีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง พร้อมกับรวมเข้าธุรกิจ ความช่วยเหลือเป็นการส่วนตัว ความสัมพันธ์รูปแบบนี้ เป็นการมีสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การบริการตัวเอง โดยที่องค์กรจะไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่เน้นให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเอง ชุมชน เน้นการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มชุมชนให้ลูกค้าเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงปัญหา และแก้ปัญหา เพื่อให้ได้ความต้องการของลูกค้า ในความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า พร้อมกับการหาลูกค้าใหม่ องค์กรระบุความสัมพันธ์ กับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน

5) กระแสรายได้ (Revenue Streams: RS) หมายถึงรูปแบบของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับกลับมา มีหลายรูปแบบ ซึ่งเราจะต้องมองให้ออกว่ารายได้จะเข้ามาด้วยวิธีการใด เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญา ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้คนเข้าชมได้ฟรี รายได้ที่เข้าเว็บไซต์จึงมาจากการขายพื้นที่โฆษณา จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา เป็นต้น

6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources: KR) ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ ทรัพยากร หมายถึงคน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ สิ่งที่เราควรเขียนในตอนนี้ควรจะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรส่วนที่เรามีอยู่ และทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี การมองหาสิ่งที่มี จะต้องกลับไปย้อนดูว่าลูกค้าของเราเป็นใคร อะไรคือคุณค่าที่เราจะนำเสนอแก่ลูกค้าและสิ่งที่มีอยู่จะสามารถสร้างคุณค่านั้น ๆ

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities: KA) เป็นกิจกรรมที่ทำให้รู้ขอบเขตความชัดเจนว่าธุรกิจต้องดำเนินการอย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งแต่ละกิจกรรมก็แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นภาพใหม่ ๆ ในการเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทต้องทำเพื่อส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า (สวีส ปิงสุทธิวงศ์, 2558)

8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP) เป็นการทำกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกับคนอื่น ต้องพึ่งพาคู่ค้าอื่นในการดำเนินการ เพื่อช่วยให้องค์กรเรามี

ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลา ได้พันธมิตร และช่วยในการกระจายความเสี่ยง

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน และเป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการ โดยที่ Business Model Canvas ซึ่งจัดได้ว่าสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่กำลังคิดอยากที่จะเริ่มลงทุน ใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงธุรกิจที่มีอยู่ให้ดีกว่าเดิมหรือเริ่มธุรกิจใหม่ เพื่อที่จะช่วยให้การทำธุรกิจให้เห็นถึงภาพรวมของงาน และการลดความเสี่ยงของกิจการให้ดีขึ้น

ขนมสุนัขและแมวประเภททำจากเนื้อสัตว์แท้อบแห้ง ขนมประเภทนี้จะเสริมโปรตีนเพิ่มเติมจากอาหารหลัก **ขนมที่ผลิตจากเนื้อสัตว์แท้จะมีโปรตีนสูง ผู้เลี้ยงจึงต้องจำกัดจำนวนและปริมาณการให้สุนัขและแมวต่อวันให้เหมาะสม** ควรให้ขนมสุนัขในช่วงกลางวัน ไม่ควรเกิน 30% ของมื้ออาหารหลัก หลีกเลี่ยงการให้ขนมก่อนนอนเพื่อป้องกันการสะสมของเศษขนมที่อาจเกิดการหมักของโปรตีน เกิดแบคทีเรียในช่องปาก ซึ่งเป็นสาเหตุของควาบหินปูนและโรคในช่องปาก ที่สำคัญควรมีน้ำสะอาด ไว้ให้สัตว์ดื่มหลังจากทานเสร็จ (Hector, 2019)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมว มายบูบาร์ค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัข แมว หรือเลี้ยงทั้งสุนัขและแมวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากจากผู้วิจัยต้องการทำธุรกิจขนมสำหรับสุนัขและแมว เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) โดยกำหนดระดับของความเชื่อมั่นอยู่ที่ ร้อยละ 95 และค่าของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 จึงใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา (0.5) d แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดได้ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96) แทนค่าที่ได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากสูตรผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 384.16 ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็น อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุม ป้องกันข้อผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่าง และให้สะดวกต่อการคำนวณมากขึ้น ดังนั้น จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างมาจากการศึกษา ตัวอย่างแบบสอบถามจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับที่สำเร็จการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน

6) ท่านมีสัตว์เลี้ยงชนิดใดบ้าง และ 7) จำนวนสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลี้ยง ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้อขนมสุนัขและแมว 7 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวประเภทใดบ้าง 2) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวจากที่ไหน 3) โดยทั่วไปจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวในแต่ละครั้ง 4) โดยทั่วไปความถี่ในการซื้อขนมสุนัขและแมวต่อเดือน 5) แปรผันของขนมสุนัขและแมวที่ท่านเลือกซื้อ 6) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว และ 7) โปรโมชั่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวที่ชื่นชอบ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว มีคำถามจำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดที่กำหนดระดับคะแนนความสำคัญ (Rating Scales) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวน้อย
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวน้อยที่สุด

1.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการตรวจสอบแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของ

คำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและภาษาที่เหมาะสม จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้เลี้ยงสัตว์ จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัท (α - Coefficient) ตามเกณฑ์ของ Sekaran and Bougie (2020) ดังนี้ หากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัทน้อยกว่า 0.60 นำไปใช้ไม่ได้ (Poor) 0.70 ยอมรับได้ (Acceptable) และมากกว่า 0.80 คุณภาพดี (Good) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัท ของข้อคำถามทั้งฉบับ มีผลรายด้านของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัท พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัทของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.74 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ด้านราคาเท่ากับ 0.77 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.81 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.76 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถาม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้เลี้ยงสุนัข แมว หรือเลี้ยงทั้งสุนัขและแมวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้วยการนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบต้องกรอกแบบสอบถามผ่านฉบับจริงหรือผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ด้วยตนเอง ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามตามร้านขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และสถานที่ที่ผู้คนนำสัตว์ไปเดินเล่น เช่น บึงสีฐาน ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยเก็บแบบสอบถามผ่านฉบับจริง จำนวน 100 ฉบับ เก็บข้อมูลบริเวณคอมเพล็กซ์ บึงสีฐาน ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยง และผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form จำนวน 300 ฉบับ โดยเก็บจากกลุ่มชมรมคนรักสุนัข แมว ขอนแก่น กลุ่มคนรักหมาขอนแก่น และคนรู้จักที่สามารถให้ข้อมูลสัตว์เลี้ยงได้ ได้จำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แล้วนำเข้ารหัสข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ IBM SPSS PREMIUM v.28 แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยความถี่ และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลผลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว ใช้เกณฑ์ในการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ และแปลผลจากค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้นในแต่ละช่วงคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$\begin{aligned} \text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถแปลค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น
ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมสุนัขและแมวในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมสุนัขและแมวในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมสุนัขและแมวในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมสุนัขและแมวในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมสุนัขและแมวในระดับมากที่สุด

2. กำหนดรูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมวของแบรนด์ มายบูบาร์ค

2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลจากการศึกษาเชิงสำรวจจากวัตถุประสงค์การศึกษา
ความต้องการและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมสุนัขและแมวของผู้เลี้ยง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้ผลจากการสำรวจแบบสอบถาม และข้อมูล
การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model)

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of
New Entrants to the Market) ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry
Among Existing Competitors) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of
Buyers) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products
or Service) และอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of
Suppliers)

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) จากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนดโอกาส (O) ภัยคุกคาม (T) จากสภาพแวดล้อมภายนอก

2.4 การออกแบบเชิงคุณค่า (Value Proposition Design)

ผู้ศึกษาทำการออกแบบเชิงคุณค่า ทดสอบสร้างผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว มายบูบาร์ค ส่วนที่ 1 Customer Segment แผนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer Job) ศึกษาปัญหาความกังวลใจหรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ (Pains) และความคาดหวังพิเศษ (Gain) ส่วนที่ 2 Value Proposition แผนการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า (Product or Service) บ่อยกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า (Pain Reliever) สร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (Gain Creator)

2.5. การออกแบบรูปแบบธุรกิจ

ออกแบบรูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมว มายบูบาร์ค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าขององค์กร (Customer Segments) คุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้า ช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้า (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) รายได้หลักขององค์กร (Revenue Streams) ทรัพยากรหลักขององค์กร (Key Resources) กิจกรรมหลักที่ใช้ขับเคลื่อนองค์กร (Key Activities) พันธมิตรหรือหุ้นส่วน (Key Partners) และต้นทุนการดำเนินงานทั้งหมด (Cost Structure)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสัตว์เลี้ยงเป็นแมวมากที่สุดและมีสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวประเภทขนมแมวเลียมาจาก E-Marketplace เช่น Shopee Lazada โดยเฉลี่ยเป็นมูลค่า 101 - 200 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมสุนัขและแมวต่อเดือน 2 ครั้ง มีการเลือกซื้อขนมสุนัขและแมวของแบรนด์ส്മาร์ทฮาร์ท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวเนื่องจากเป็นรสชาติที่สุนัขและแมว และโปรโมชัน ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวที่ชอบมากที่สุดคือแบบส่วนลด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อสัตว์ ความง่ายในการพกพา และความง่ายในการเก็บรักษา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ชื่อของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาตามปริมาณ การตัดป้ายราคา และการชำระเงินโดย Mobile Banking ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

การวางขายในร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป การติดต่อสะดวก และตอบคำถามรวดเร็ว และการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การขายผ่านพนักงาน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำ การมีบริการหลังการขาย การมีโปรโมชั่น และการมีส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก ในด้านของการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

2. รูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมวของแบรนด์ มายบูบาร์ค

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT (ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3) พร้อมดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS) เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) ที่เป็นกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขและแมว จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวประเภททำจากเนื้อสัตว์แท้อบแห้ง ร้อยละ 52 และมีความถี่ในการซื้อขนมสุนัขและแมวต่อเดือน 2 ครั้ง ร้อยละ 43 จึงกำหนดเป็นกลุ่มลูกค้าของขนมสุนัขและแมวของแบรนด์ มายบูบาร์ค ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เลี้ยงสุนัขและแมว ที่ต้องการซื้อขนมสุนัขและแมว

2) การเสนอคุณค่า (Value Propositions: VP) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขนมสุนัขและแมวของแบรนด์ มายบูบาร์ค โดยการดูความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องการขนมสุนัขและแมวที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ ไม่ใช่ผลพลอยได้ของเนื้อสัตว์ กลิ่นหอม มีกลิ่นหอม ขนาดชิ้นไม่ส่งผลเสียต่อการกินและมีประโยชน์ต่อสุนัขและแมว จึงให้คุณค่าของวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมสุนัขและแมวที่ทำมาจากเนื้อสัตว์แท้ 100% มีการทำขนาดชิ้นของขนมในขนาดที่ไม่ใหญ่จนเกินไป ราคาถูก พกพาได้ และการสร้างประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ผ่านการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสุนัขและแมว เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ดีและนอกเหนือจากสิ่งที่ได้รับ ให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า

เพิ่มเติม คือ มีคอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ ทรักในการดูแล เอาใจใส่ สุขัย และแมว และมีการให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสุนัขและแมวยีกด้วย

3) ช่องทาง (Channels: CH) จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวจากช่องทางออนไลน์ ซุปเปอร์มาเก็ต เพซบุ๊ก อินสตาแกรม และบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างง่ายดาย เนื่องจาก การจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ใช้ต้นทุนต่ำ แถมยังเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก และร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนด์มายบูบาร์ค จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปโรมรันส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวแบบส่วนลด และแบบของแถมสร้างฐานลูกค้าเพิ่มจากการเรียกลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาทดลองใช้สินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาด และมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า คือ การตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ จากลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และมีการบริการที่น่าประทับใจ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีรวมถึงการใส่ใจต่อลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้ลูกค้ารู้สึกว่าป็นคนสำคัญ เกิดเป็นความประทับใจ ติดตามผลลัพธ์จากลูกค้า โดยทำการติดตามจากการเริ่มรีวิวจากลูกค้าก่อนและมีพนักงานคอยสอบถามผลลัพธ์หลังการใช้ และการรับการตอบกลับ (Feedback) จากลูกค้า การรวิวจจะทำให้ได้รับความคิดเห็นโดยตรงจากลูกค้าบ่อยครั้งมักจะมีความคิดเห็นดี ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ

5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources: KR) ทรัพยากรหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สุนัขและแมว ของแบรนด์มายบูบาร์ค ได้แก่ ทรัพยากรเชิงปัญญา ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรด้านเงินทุน และทรัพยากรในด้านการจัดการสต็อก

6) กิจกรรมหลัก (Key Activities: KA) กิจกรรมหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สุนัขและแมว ของแบรนด์มายบูบาร์ค ได้แก่ การพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น การผลิตขนมสุนัขและแมว ให้มีมาตรฐานของแบรนด์ และมีจำนวนพอในการจำหน่าย การถ่ายรูปสินค้าให้มีความสวยงาม และน่าสนใจ พร้อมกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี การทำการตลาด และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

7) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP) พันธมิตรหรือหุ้นส่วนหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สุนัขและแมว ของแบรนด์มายบูบาร์ค ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซ้อปบี้ ลาซาต้า เฟชบุ๊ก อินสตาแกรม และบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ รวมทั้งร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป บริษัทขนส่ง และร้านจำหน่ายวัตถุดิบอาหารสด

8) กระแสรายได้ (Revenue Streams: RS) กระแสรายได้ของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว แบรนด์มายบูบาร์ค มาจากการจำหน่ายขนมสุนัขและแมว สูตรต่าง ๆ ให้กับผู้เลี้ยงสัตว์ โดยราคาในแต่ละสูตร มีดังนี้ สูตรไก่ ถูงเล็ก 39 บาท ถูงใหญ่ 99 บาท สูตรตับ ถูงเล็ก 55 บาท ถูงใหญ่ 160 บาท สูตรปลา ถูงเล็ก 39 บาท ถูงใหญ่ 99 บาท ซึ่งมีขนาดให้เลือกและราคาไม่แพง โดยมีการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และฝากหน้าร้าน ซึ่งตอบเจตย์ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นมูลค่า 101 - 200 บาท มากที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน หากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวประเภททำจากเนื้อสัตว์แท้บับแห้ง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีความถี่ในการซื้อขนมสุนัขและแมวต่อเดือน 2 ครั้ง มากที่สุด จะมีกระแสรายได้ โดยการคิดค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวต่อครั้ง ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นมูลค่า 151 บาท 208 คน ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) โครงสร้างต้นทุนของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว แบรนด์มายบูบาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และค่าดำเนินการ ได้แก่ ค่าพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นเงิน 23,537 บาทต่อรอบการผลิต ดังตารางที่ 4

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพศที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษานวภัทรสารราย (2562) มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

มีสัตว์เลี้ยงเป็นแมวมากที่สุดและมีสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวประเภทขนมแมวเลีย มาจาก E-Marketplace เช่น Shopee Lazada โดยเฉลี่ยเป็นมูลค่า 101 - 200 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมสุนัขและแมวต่อเดือน 2 ครั้ง มีการเลือกซื้อขนมสุนัขและแมวของแบรนด์มาร์ทวาร์ท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวเนื่องจากเป็นรสชาติที่สุนัขและแมวชอบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Donfrancesco and Koppel (2017) และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวที่ชอบมากที่สุด คือ แบบส่วนลด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว สรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับผลการศึกษาของนวกัทธ สահร่าย (2562) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อสัตว์ ความง่ายในการพกพา และความง่ายในการเก็บรักษา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ชื่อของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาตามปริมาณ การติดป้ายราคา และการชำระเงินโดย Mobile Banking ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schleicher, Cash, and Freeman (2019) การวางขายในร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป การติดต่อสะดวก และตอบคำถามรวดเร็ว และการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การขายผ่านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำ การมีบริการหลังการขาย การมีโปรโมชั่น และการมีส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก และสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของนิชามา วงศ์สำแดง และอัจฉริยะ อุปการกุล (2564) พบว่า สินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับภาพถ่ายของร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของร้านดีทั้งในการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน การจัดส่งสินค้าเร็ว และการจัดทำโปรโมชั่น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงปัจจัยด้านเจ้าของร้านมีความจริงใจ และมีการให้บริการหลังการขาย

รูปแบบธุรกิจของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว ได้ทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ข้อแรก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวประเภททำจากเนื้อสัตว์แท้ ไม่ใช่ผลพลอยได้ของเนื้อสัตว์ กลิ่นหอม มีกลิ่นหอม ขนาดชิ้นไม่ส่งผลเสียต่อการกินและมีประโยชน์ต่อสุนัขและแมว อบใหม่ทุกรอบ ซึ่งทั้งหมดถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มีให้เลือกทั้งหมด 3 สูตร ได้แก่ สูตรไก่ ถูงเล็ก 39 บาท ถูงใหญ่ 99 บาท สูตรตับ ถูงเล็ก 55 บาท ถูงใหญ่ 160 บาท สูตรปลา ถูงเล็ก 39 บาท ถูงใหญ่ 99 บาท ซึ่งมีขนาดให้เลือก และราคาไม่แพง ซึ่งตอบโจทย์ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมวต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นมูลค่า 101 – 200 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อขนมสุนัขและแมวต่อเดือน 2 ครั้ง ในรอบการผลิตจะมีต้นทุนของขนมสุนัขและแมวแบรนด์มายบูบาร์คเป็นเงิน 23,537 บาทต่อรอบการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีช่องทางออนไลน์ ซุปเปอร์มาเก็ต เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ใช้ต้นทุนต่ำ แถมยังเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schleicher, Cash and Freeman (2019) และร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป มีการจัดโปรโมชั่นแบบส่วนลดและของแถมเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อเร็วขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นแล้ว ยังสามารถใช้สร้างประโยชน์ระยะยาวได้ด้วย เช่น สร้างฐานลูกค้าเพิ่มจากการเรียกลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาทดลองใช้สินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาด พร้อมกับการตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี และการรับทราบตอบกลับ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้า และบริการ สอดคล้องกับ Kim (2020) นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นและทำการตลาดที่มากขึ้น แล้วนำมาต่อยอดธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้นำเสนอแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมสุนัขและแมว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สำคัญไว้ 2 ข้อ ดังนี้ ข้อแรก ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมสุนัขและแมว ควรให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รสชาติที่สุนัขและแมวชื่นชอบ มีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือศึกษาและทำตามกลุ่มลูกค้าของแต่ละพื้นที่ ด้านราคา ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมสุนัขและแมว ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดจำหน่ายราคาที่เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับปริมาณด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อให้ทุกกลุ่มเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น หน้าร้านควรครอบคลุมทุกพื้นที่ช่องทางออนไลน์ควรมีความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม และการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า และควรศึกษารูปแบบธุรกิจขนมสุนัขและแมวประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ประเภทขนมแมวเลีย ประเภทคุกกี้และบิสกิต เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

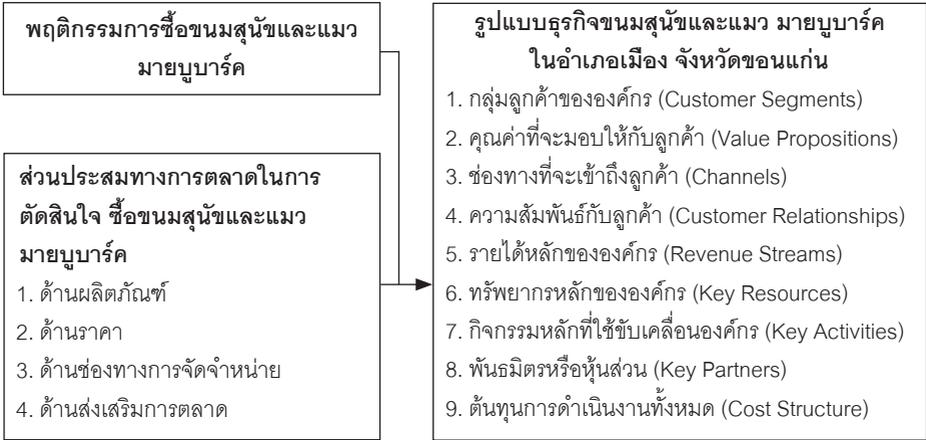
ข้อที่สอง ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาขนมสุนัขและแมวประเภทอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่นและควรศึกษาเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายขนมสุนัขและแมว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวกัทร สาหร่าย. (2562). การศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัข เพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล.

- นิชามา วงศ์สำแดง และอัจฉริยะ อูปการกุล. (2564). แนวทางการเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านค้าออนไลน์โดยประยุกต์ใช้สุนทรีย์ สาธก กรณีสึกษา ร้าน Doyoulike_shopping. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 14(2), 55-74.
- รชต สนิท. (2565). **ทำดีมากเจ้าทาสแมว เผยเทรนด์ปี 2565 ตลาดคนเลี้ยงหมา โตแซงกว่า “คนเลี้ยงแมว”** ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566, จาก <https://brandinside.asia/cat-food-market-grow-fastest-than-dog-one/>
- รัตนาวรี นันทชัยพุกษ์. (2560). **การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้ แปรนต์ Amery**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการ มหาวบัณฑิต วิทยาลัยการจกการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น. (2566). **จำนวนประชากรสุนัข/แมว(สะสม) รวมทุกพื้นที่**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://odpc7.ddc.moph.go.th/pet/pet_cumulative.php
- สุธิ ปิงสุทวิวงศ์. (2558). **ความเชื่อมโยงของ Business Model และ Work System**. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566, จาก <http://www.ftpi.or.th/Adminsection9>.
- (2022). **เมื่อสัตว์เลี้ยงกลายเป็นลูกความเปลี่ยวเหงาของสังคมสูงวัยที่ไม่มีใครดูแล**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://section09.thaihealth.or.th/2022/08/12/>
- Alongkon. (2022). **ทำไมถึงควรแพคกระเป๋า พาสัตว์เลี้ยงเที่ยวสงท้ายซัมเมอร์นี้**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.petnme.co.th/blog/pet-summer-backpacker>
- Donfrancesco, B. D. and Koppel, K. (2017). **Sensory Characteristics and Volatile Components of Dry Dog Foods Manufactured with Sorghum Fractions**. Center for Sensory Analysis and Consumer Behavior, Kansas State University, 1310 Research Park Dr, Manhattan, KS 66502, USA
- Hector P. (2019). **ขนมสุนัขมีกี่ประเภท**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://briandowney.biz/author/wpadmin/>

- Kim, T. (2020). **Establishing a Business Plan for Dog Coffee&Tea Helsinki.** Bachelor's Thesis Degree Programme in Hospitality, Haaga-Helia University of applied sciences.
- Kotler, P. & Keller, K., (2016). **Marketing Management.** 1st ed. Boston [etc.]: Pearson.
- Pairoa, I. (2022). The Effect Online Marketing Communication Strategies of OTOP Products in Nakhon Pathom Province on Online Distribution. **Journal of Administrative and Management Innovation.**,10(3), 53-65.
- Schleicher, M., Cash, S. B. and Freeman L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. **The Canadian veterinary journal.**, 60(6), 644–650.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). **Research Methods for Business.** 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (α - Coefficient) ของคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและแมว	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (α - Coefficient)
ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.74
ด้านราคา	5	0.77
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	0.81
ด้านส่งเสริมการตลาด	4	0.76
ภาพรวมทั้งฉบับ	22	0.87

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ	ผลการวิเคราะห์
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	ปานกลาง
ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม	ปานกลาง
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	สูง
การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน	สูง
อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	ต่ำ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT ของขนมสุนัขและแมวแบรนด์ มายบูบาร์ค

สภาพแวดล้อมภายใน	<p>จุดแข็ง (S - Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้วัตถุดิบที่มาจากเนื้อสัตว์แท้ - โปรตีนสูง ไขมันต่ำ - ไม่ปรุงรส และไม่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอันตราย - มีหลากหลายให้เลือก - ขนาดพกพาได้ง่าย - ราคาคุ้มค่า 	<p>จุดอ่อน (W - Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เก็บได้ไม่นาน - บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย ไม่ค่อยโดดเด่น - ขนาดขึ้นยังไม่เท่ากัน - ต้องเก็บไว้ในที่แห้ง - รูปแบบของขนมไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก อาจจะทำให้เลียนแบบกันได้ง่าย
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>โอกาส (O - Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้ขายน้อยราย - ตลาดยังมีการเติบโตได้อีกหลายปี - มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย 	<p>ภัยคุกคาม (T - Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบริษัทรายใหญ่ระดับประเทศ - ครองส่วนแบ่งทางการตลาด - ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น - ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น - ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าทดแทนอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ประมาณการโครงสร้างต้นทุนของขนมสุนัขและแมว แบนด์มายบุญบาร์ค

ลำดับที่	โครงสร้างต้นทุนต่อรอบการผลิต	จำนวนเงิน (บาท)
1	ต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	21,587
2	ค่าพนักงาน	1,200
3	ค่าสาธารณูปโภค	200
4	ค่าเช่าสถานที่	400
5	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	150
รวม		23,537