

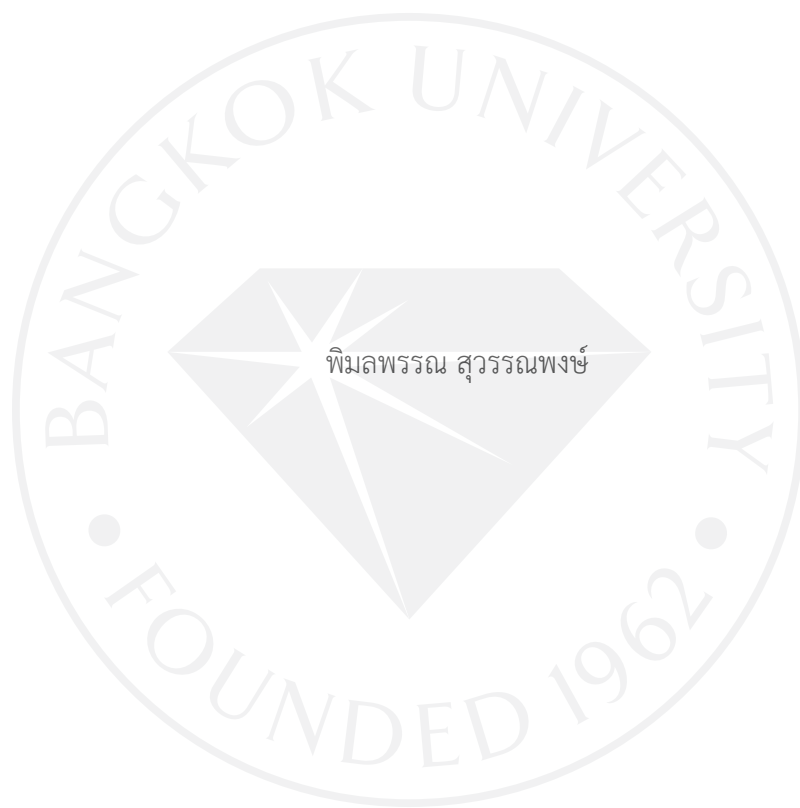
แผนธุรกิจมารวย เพ็ทช้อป แอนด์ คาเฟ่

Business Plan for Maruay & Petshop Café



แผนธุรกิจมารวย เพ็ทช้อป แอนด์ คาเฟ่

Business Plan for Maruay & Petshop Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2560

พิมลพรรณ สุวรรณพงษ์  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจมารวย เพ็ทช้อปแอนด์ คาเฟ่

ผู้วิจัย พิมลพรรณ สุวรรณพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.สุนณา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.จิตติมา ไชยมงคล)

.....  
(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

พิมพ์พรรณ สุวรรณพงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจมารวย เพ็ทช้อป แอนด์ คาเฟ่ (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการนำสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงานั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยค่านิยม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป เมื่อปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อสังคมในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มบุคคลนั้น เกิดความรักสันโดษ พึ่งพาตนเอง และไม่ได้ยึดติดการมีครอบครัว จึงทำให้การอยู่อาศัยเปลี่ยนจาก การอยู่บ้านมาเป็นคอนโด หรือ อพาร์ทเมนท์ และกิจกรรมที่เป็นที่นิยมอันดับแรกๆ คือการเลี้ยงสัตว์ เพื่อให้มีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่มีชีวิตชีวามากขึ้น สัตว์เลี้ยงจึงมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ เมื่อมี ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงเพิ่มขึ้นในตลาดเช่นกัน ทาง Maruay Petshop & Cafe' ได้ ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อจำหน่าย อาหาร ของเล่น และ อุปกรณ์ ของ สัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งให้บริการคาเฟ่ แมว และ สุนัข เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยง และตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า และ ใช้บริการเพื่อใช้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ แผนธุรกิจนี้จึงมี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า และการรับบริการ คาเฟ่เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุง พร้อมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มได้ครบทุกความต้องการ

คำสำคัญ: สัตว์เลี้ยง, พฤติกรรม, สินค้าและบริการ, คาเฟ่, ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

Suwannaphong, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Maruay & Petshop Café (50 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

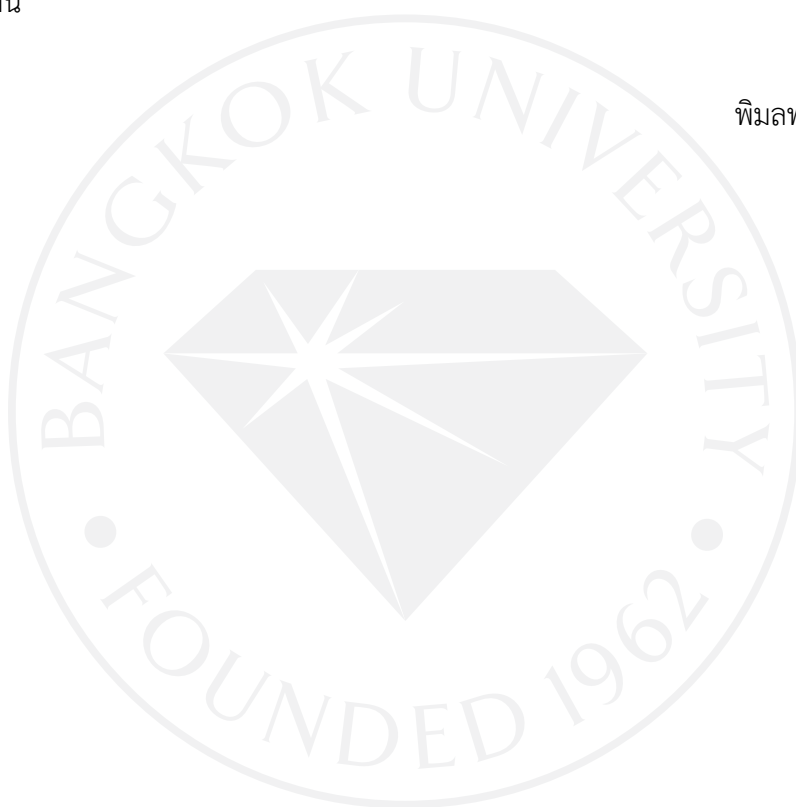
Current pet relieves loneliness is the increasing number of technologies, values and behavior changes. The above factors have an influence on today's society. Make the reclusive group of people that rely on themselves and not tied to a family. To make the transition from living at home to prune a condo or apartment, And the popular ranks first. The animal The daily activities are more lively. Pets have a strong influence on the group. When consumers increased Manufacturers or suppliers, thereby increasing the market as the Maruay Petshop & Cafe' has been established to distribute food, toys and pets and providing a cat and a dog to make a difference in the pet business. And meet the needs of consumers who want to buy goods and services in order to spend more time with their favorite pets. This business plan has aimed to conduct a shop and cafe service for information on the development and improvement. And to meet the needs of consumers in each group had completed all the requirements.

*Keywords: Pets, Behavior, Goods and Services, Café, Petshop*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พิมลพรรณ สุวรรณพงษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ	3
1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	3
1.5 วิสัยทัศน์	4
1.6 พันธกิจ	4
1.7 เป้าหมาย	4
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	5
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	6
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	6
1.12 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	6
1.13 วิธีการศึกษา	7
1.14 การดำเนินการวิจัย	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis.	8
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	12
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	13



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน	15
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	16
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	17
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	18
3.5 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG Matrix	20
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	22
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	23
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	24
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	26
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	28
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.6 บทสรุปผลการวิเคราะห์	40
4.7 การสังเกตการณ์ธุรกิจคาเฟ่สัตว์	41
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	12
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	13
ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน	15
ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน	16
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ	18
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	22
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบัน อัตราผลตอบแทน และ ระยะเวลาคืนทุน	28
ตารางที่ 4.2 : งบกระแสเงินสด	28
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5	30
ตารางที่ 4.4 : งบกำไรขาดทุน	31
ตารางที่ 4.5 : กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ	32
ตารางที่ 4.6 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	33
ตารางที่ 4.7 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	33
ตารางที่ 4.8 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	34
ตารางที่ 4.9 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.10 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.11 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการกาแฟ	36
ตารางที่ 4.12 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการกาแฟต่อครั้ง	36
ตารางที่ 4.13 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	37
ตารางที่ 4.14 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของบริการที่ชื่นชอบ	38
ตารางที่ 4.15 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางการซื้อสินค้า	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่	40
ตารางที่ 4.17 : การสังเกตการณ์ธุรกิจคาเฟ่สัตว์	42



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งร้าน Maruay Petshop & Café	2
ภาพที่ 1.2 : กระบวนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย	3
ภาพที่ 1.3 : โครงสร้างการบริการงานของ ร้าน Maruay Pet Shop & Café	5
ภาพที่ 3.1 : Five Forces Model	18
ภาพที่ 3.2 : แผนภาพ BCG MATRIX	20
ภาพที่ 3.3 : การจัดวางตำแหน่ง ร้าน Maruay Petshop & Café และคู่แข่งหลัก ในแผนภาพ BCG MATRIX	21
ภาพที่ 4.1 : กรอบแนวคิดของร้าน Maruay Pet Shop & Café	23
ภาพที่ 4.2 : ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประวัติความเป็นมา

เริ่มต้นจากเลี้ยงสุนัขและชื่นชอบสัตว์หลายๆประเภท และความสุขเมื่อได้ใช้เวลาว่างนั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง และประมาณปี 2556 คาเฟ่แมวเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น จึงได้ลองไปหลายๆคาเฟ่ โดยแต่ละที่มีสไตล์และมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ความที่ชื่นชอบสัตว์หลายๆประเภท จึงคิดว่าทำไมคาเฟ่ ถึงมีแคแมว หรือ สุนัข ในสถานที่เดียว แล้วทำไม แต่ละร้านที่ไปยังไม่มีย่านไหนที่สามารถทำให้รู้สึกประทับใจในบริการและสินค้าแบบครบวงจร จึงทำให้เกิดความคิดที่ว่า อยากจะทำคาเฟ่ที่มีทั้งแมวและสุนัขรวมอยู่ด้วยกัน รวมถึงร้านอาหารที่บริการ ด้วย ขนม อาหาร และอุปกรณ์สัตว์ไปพร้อมๆกัน และจะนำจุดบกพร่องของแต่ละร้านมาปรับปรุงให้กับร้านตัวเอง เพื่อเป็นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างจากคู่แข่งและสมบูรณ์แบบ

Maruay Pet Shop & Cafe ก่อตั้งโดย พิมลพรรณ สุวรรณพงษ์ ในปี พ.ศ.2559 โดย พิมลพรรณ สุวรรณพงษ์ มีแนวคิดที่ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น การถ่ายรูปคู่กับสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ การถ่ายรูปคู่กับอาหารที่มีลักษณะแปลกตา หรือจะเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่สรรหาร้านน่ารักๆ มีสัตว์เลี้ยงที่ตนชื่นชอบ มานั่งเล่นถ่ายรูป รวมถึง กระแสของสังคมเมืองในปัจจุบันเป็นแบบเร่งรีบและต้องการร้านหรือ บริการที่ตอบสนองความวิถีชีวิตในปัจจุบันให้กับลูกค้าได้แบบครบวงจรในร้านเดียว

โดยร้าน Maruay Pet Shop & Café ขายสินค้าประเภท ขนมเค้ก , เครื่องดื่ม , อาหารขนม อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ที่ ถนน พระเทพ (พรานนก – พุทธมณฑลสาย4) ลูกค้าหลักของกิจการ คือ กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยง คู่แข่งทางตรงของกิจการ คือ ร้าน คาราแมว แคทคาเฟ่ และ Cat Up Café และคู่แข่งทางอ้อมคือ ร้านมณูญเป็นร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงเพียงอย่างเดียว ซึ่งกิจการสามารถเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันโดย สามารถรับบริการได้หลายอย่าง รวมถึงสถานที่ตั้งของกิจการเป็นเส้นทางใหญ่ที่มีผู้คนสัญจรเยอะ เป็นทางผ่านระหว่างในเมืองและตัวเมือง จึงมีแนวโน้มที่จะขึ้นนำคู่แข่งได้

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ ข้าพเจ้าเล็งเห็นว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น การถ่ายรูปคู่กับสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ การถ่ายรูปคู่กับอาหารที่มีลักษณะแปลกตา หรือกับสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่สรรหาร้านน่ารักๆ มีสัตว์เลี้ยงที่ตนชื่นชอบ มานั่งเล่นถ่ายรูป รวมถึง สังคมตอนนี้เป็นสังคมที่เร่งรีบ ถ้ามีร้านๆหนึ่งที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้ในหลายๆอย่าง ก็จะเป็นร้านที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ข้าพเจ้าจึงต้องการจัดตั้ง

กิจการใหม่ โดยโครงการนี้จะใช้การลงทุนประมาณ 3,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด

## 1.2 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้งสถานที่ ตั้งอยู่ที่ ถนน พระเทพ (พรานนก – พุทธมณฑลสาย4) บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

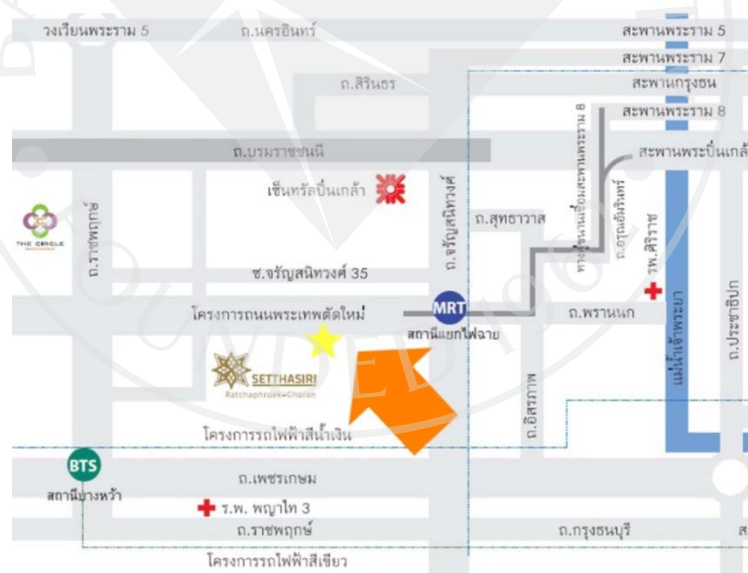
รายละเอียด ในพื้นที่ 100 ตารางวา ประกอบไปด้วย

โซนที่ 1 Cat Love คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบแมว สามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้

โซนที่ 2 Dog Like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสุนัข สามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้

โซนที่ 3 Maruay Petshop เป็นโซนกลาง ที่เชื่อมระหว่าง โซน Cat Love กับ โซน Dog like จำหน่ายอาหาร ขนม และอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ร้าน Maruay Petshop & Café



สถานที่ตั้งร้านค้าที่จะดำเนินการได้มาโดย การเช่าจาก เจ้าของที่ดินโดยตรง ในราคาเช่าเช่าเดือนละ 40,000 บาท เงื่อนไขการชำระเงิน คือ จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 3เดือน สัญญาเช่าเป็นเวลา 3 ปี และมีงบประมาณสำหรับก่อสร้างจำนวน 2,500,000 บาท มีรายละเอียดการจ้างเหมาและการจ่ายเงิน คิดเป็นงวดงานเมื่องานก่อสร้างดำเนินถึง 80 เปอร์เซ็นต์

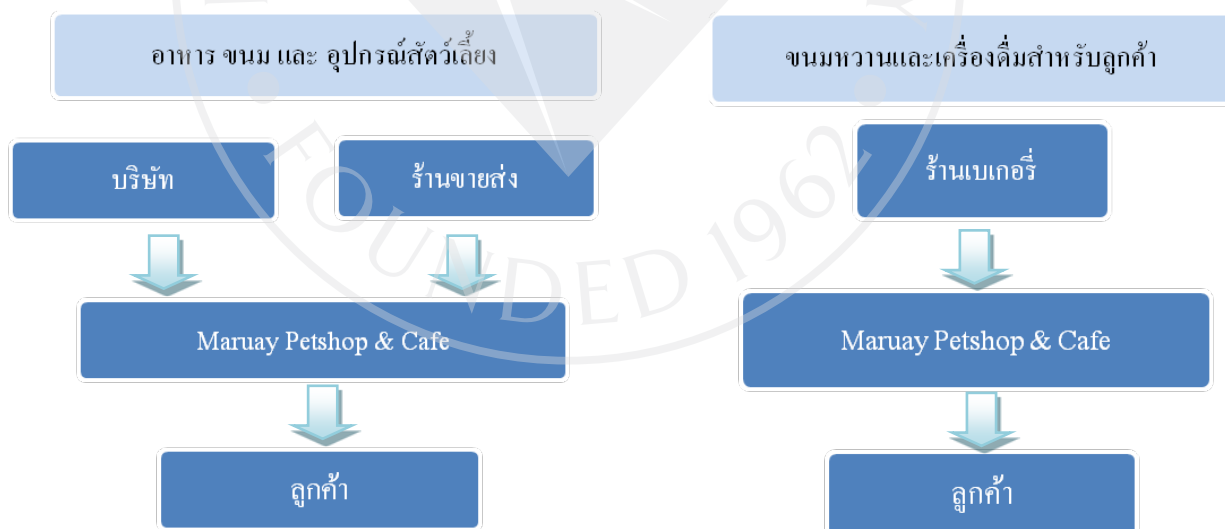
### 1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์อาหาร ขนมห และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทางร้านจะนำสินค้าที่มีชื่อ และเป็นที่ยอมรับในตลาดหลากหลายยี่ห้อทั้งของสุนัขและแมว มาจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรม พร้อมมีการจัดสินค้าราคาพิเศษในทุกวันเดือนเพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งบริการส่งสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

1.3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและขนมหวานหรือเค้ก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มาคาเฟ่เพื่อเล่นกับ สุนัขหรือแมว อาหารมือหลักจึงไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า และเหตุผลอีกข้อคือกลิ่นของอาหารอาจทำให้สัตว์เลี้ยงมาขออาหารจากลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้คาเฟ่ดูไม่เป็นระเบียบและ เกิดความซุกซุน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและมีผลต่อการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ทางคาเฟ่จึงจำหน่ายเครื่องดื่มและขนมหวานหรือเค้กเท่านั้น

### 1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.2 : กระบวนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย



#### 1.4.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย อาหาร ขนมห และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

1) สั่งสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากบริษัทที่ผลิตสินค้า และ ร้านขายส่ง โดยตรง เพื่อมาจำหน่ายที่ร้าน โดยการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างบริษัทกับร้าน เช่น ทางบริษัทจะเป็นคนดำเนินการขนส่งให้ที่ร้าน หรือ พนักงานของร้านไปรับเองที่บริษัท

2) พนักงานดำเนินการตรวจสอบสินค้าและคีย์สินค้าเข้าระบบการขาย และจัดเก็บสินค้าเข้าคลัง

3) นำสินค้าวางหน้าร้านเพื่อจำหน่ายขนมหวานและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า

1) รับสินค้าจากร้านขายเบเกอรี่วันต่อวัน

2) นำสินค้าวางหน้าร้านเพื่อจำหน่าย

#### 1.4.2 จุดเด่น

1) มีการให้บริการกับสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย

2) สินค้าราคาเป็นกลาง

3) บริการ ดูแล โดยเจ้าของร้านโดยตรง

4) มีการจัดส่งของทางไปรษณีย์

5) มีการจัดโปรโมชั่นทุกเดือน

6) พื้นที่อยู่ในเขตที่มีผู้คนสัญจรเป็นจำนวนมาก

7) เป็นกิจการแรกในพื้นที่นั้น

#### 1.4.3 นวัตกรรม

ร้าน Maruay PetShop & Café มีการพัฒนาทางด้านการบริการ ให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ ที่มีการสื่อสารรวดเร็วในระบบอินเทอร์เน็ต และวิวัฒนาการด้านการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในรูปแบบที่สามารถ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน ทางร้านมีการนำเทคโนโลยีที่เรียกว่าโดรน มาถ่ายภาพมุมสูงเป็นที่ระลึกให้กับลูกค้า

#### 1.5 วิสัยทัศน์

เป็นคาเฟ่แมวและสุนัข ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนรักสัตว์

#### 1.6 พันธกิจ

1) จำหน่าย อาหาร ขนม และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร ด้วยราคาที่สามารถเข้าถึงได้

2) เป็นคาเฟ่แห่งแรกที่น่าทั้งแมวและสุนัขมาไว้ในสถานที่เดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์ทั้ง 2 ชนิด

#### 1.7 เป้าหมาย

1.7.1 เป้าหมายในระยะสั้น (1ปี)

1) ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ ทุกส่วน

2) พร้อมให้บริการเต็มรูปแบบ



- 3) เป้าหมายกำหนดแล้วเสร็จ
- 1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-5ปี)
  - 1) สามารถคืนเงินทุนได้
  - 2) มียอดขายเพิ่มขึ้น 50%
  - 3) มีอาหาร ขนม อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง หลากหลายชนิดเพิ่มขึ้น
- 1.7.3 เป้าหมายระยะยาว (5ปีขึ้นไป)
  - 1) เพิ่มรูปแบบการขายจากการขายปลีกเป็นการขายส่งร่วมด้วย
  - 2) รับตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

## 1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 เพื่อสร้างรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
- 1.8.2 เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด
- 1.8.3 เพื่อศึกษาการขยายตลาดของการสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

## 1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.3 : โครงสร้างการบริหารงานของ ร้าน Maruay PetShop & Café



จำนวนพนักงาน 3 คนแบ่งออกดังนี้

- พนักงานขายในส่วนของการจำหน่ายอาหาร และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 1 คน
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน
  - ตรวจสอบสินค้าภายในร้าน
  - คิดเงินในส่วน of ร้านค้า

พนักงานในส่วนของคาเฟ่สุนัข 1 คน

- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและอาหารเครื่องดื่มภายในร้าน
- นำอาหารไปเสิร์ฟที่โต๊ะ
- ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในโซนสุนัข
- คิดเงินในส่วนของคาเฟ่สุนัข

พนักงานในส่วนของคาเฟ่แมว 1 คน

- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและอาหารเครื่องดื่มภายในร้าน
- นำอาหารไปเสิร์ฟที่โต๊ะ
- ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในโซนแมว
- คิดเงินในส่วนของคาเฟ่แมว

#### 1.10 ที่มาของการจัดทำแผนงาน

เริ่มต้นจากการเลี้ยงสุนัข ซึ่งชอบสัตว์หลายๆประเภท มีความสุขเวลาได้ไปนั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยงเลี้ยงหลังๆเริ่มมีคาเฟ่แมวเพิ่มมากขึ้น ได้ลองไปในหลายๆที่ แต่ละที่มีสไตล์ที่แตกต่างกัน มีข้อดีและข้อบกพร่องแตกต่างกัน และด้วยความที่ชอบสัตว์หลายประเภท จึงคิดว่าทำไมคาเฟ่ ถึงมีแค่แมว หรือสุนัข ในสถานที่เดียว แล้วทำไม แต่ละร้านที่ไป ยังไม่มีร้านไหนที่รู้สึกถูกใจทุกอย่าง จึงทำให้เกิดความคิดที่ว่า อยากจะทำคาเฟ่ที่มีทั้งแมวและสุนัขรวมอยู่ด้วยกัน รวมถึงการจำหน่ายขนม อาหาร และอุปกรณ์สัตว์ไปพร้อมๆกัน และจะนำจุดบกพร่องของแต่ละร้านมาปรับปรุงให้กับร้านตัวเอง เพื่อเป็นคาเฟ่สัตว์ที่มีเอกลักษณ์ สมบูรณ์แบบและครบวงจร

#### 1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เป็นการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้กิจการดำเนินงานตามระบบแบบแผน และเป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ โดยใช้ SWOT เข้ามาในการช่วยประเมิน

#### 1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารร้าน Maruay PetShop & Café

### 1.13 วิธีการศึกษา

- แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงความพึงพอใจ
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

### 1.14 การดำเนินการวิจัย

#### 1.14.1 วิธีการดำเนินการ

- เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำแบบสอบถาม และการสังเกตการณ์ภายในร้านกาแฟแมว

#### 1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- การสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

#### 1.14.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

- กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัข
- กลุ่มคนที่เลี้ยงแมว
- ร้านกาแฟแมวในกรุงเทพมหานคร

#### 1.14.4 จำนวนตัวอย่าง

- สัมภาษณ์แบบสอบถามจำนวน 400 คน
- สังเกตการณ์ภายในร้านกาแฟแมวจำนวน 4 ร้าน

#### 1.14.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

- การเลือกตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้ง 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ
- การเลือกตัวอย่างจากการสังเกตการณ์ภายในร้านกาแฟแมวทั้ง 4 ร้าน โดยวิเคราะห์ข้อมูลใน

เชิงบรรยายและการแสดงความคิดเห็น

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ร้าน Maruay Pet Shop & Cafe ได้นำ SWOT Analysis มาใช้วิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อม และ ด้านศักยภาพของธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการได้มองเห็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจนั้น จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะถูกระบุออกมาให้เชื่อมโยงกับเป้าหมาย และ สอดคล้องกับกิจการในธุรกิจนั้นๆ ธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์ได้ก็ต่อเมื่อ รู้สถานะภาพของธุรกิจตนเอง และสถานการณ์ต่างๆ ภายนอกก่อน ไม่ว่าจะเป็น คู่แข่ง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องวิเคราะห์ก่อนก็คือ วิเคราะห์ SWOT

#### 2.1 SWOT Analysis

2.1.1 S (Strengths) จุดแข็ง คือผลจากภายในองค์กร ซึ่งทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำข้อได้เปรียบนั้น ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

##### 2.1.1.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

ผู้บริหารมีประสบการณ์ มีภาวะความเป็นผู้นำสูง มีความสามารถในการตัดสินใจฉับไว ทันท่วงทีต่อสถานการณ์ รวมทั้ง กิจการมีพนักงานที่มีความทุ่มเท มีทักษะ และประสบการณ์สูง ธุรกิจมีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานและ มีการพัฒนาทักษะ จัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

##### 2.1.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด

ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและชื่นชอบในบริการที่ได้รับรวมทั้งมีระบบจัดส่งสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากกว่าคู่แข่งและมีสถานที่ตั้งของร้านค้าดีกว่าคู่แข่ง

##### 2.1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดซื้อ

อุปกรณ์ สินค้า มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

##### 2.1.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

มีต้นทุนของเงินทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนใหม่ๆ ทำให้อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิของกิจการสูงกว่าคู่แข่ง

2.1.2 W (Weaknesses) จุดอ่อน คือปัญหาหรือข้อเสียที่เกิดจากในตัวธุรกิจเอง หรือปัจจัยภายในที่องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยจุดอ่อนขององค์กรแบ่งออกเป็นดังนี้

#### 2.1.2.1 ปัจจัยด้านองค์กร

เนื่องจากร้าน Maruay Pet Shop & Cafe เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดดำเนินการ จึงทำให้ลูกค้าส่วนมากยังไม่รู้จักร้านและสถานที่ตั้ง เจ้าของกิจการจำเป็นต้องใช้การโฆษณาร้านและสถานที่ตั้งให้เป็นที่จดจำของลูกค้า โดยผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ของร้าน หรือ การจ้างบล็อกเกอร์เขียนแนะนำร้าน เพื่อให้เกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น และประหยัดงบประมาณของกิจการได้มากขึ้น

#### 2.1.2.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจต้องการบุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานคือรักสัตว์ พร้อมทั้งสามารถทำเรื่องดีและขายขนมภายในร้านได้ ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน และ รักษาบุคลากร จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการบริหารบุคลากรที่ดี พร้อมทั้งแผนสำรองในกรณีที่บุคลากรขาดแคลน หรือ ลาออก

#### 2.1.2.3 ปัจจัยด้านการเงิน

ต้นทุนและค่าใช้จ่ายรายเดือนถือเป็นปัจจัยที่เป็นผลกระทบทางการเงินของธุรกิจ โดยสินค้าบางชนิดของร้าน เช่น ขนมเค้ก และ ผลิตภัณฑ์ของสัตว์ ทางร้านไม่ได้ผลิตหรือทำเอง แต่เป็นการรับต่อมาเพื่อจำหน่าย ซึ่งทำให้ทุนของสินค้าสูงขึ้น และปัญหาสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบอีกประเด็นหนึ่งคือ ค่าเช่าสถานที่ เพราะธุรกิจไม่ได้มีสถานที่เป็นของตนเอง จึงต้องเช่าสถานที่ที่มีอัตราค่าเช่าสูง

#### 2.1.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านมีสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแปรหลัก ซึ่งการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในร้านต้องดูแลตั้งแต่ เรื่องอาหาร การฉีควัคซีน ดูแลเรื่องสุขอนามัยโรคติดต่อ และ ที่อยู่อาศัย จึงต้องบริหารจัดการเพื่อ ไม่ให้เกิดปัญหาอื่นๆที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในระยะยาว

#### 2.1.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจุบันสถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อเสียหนึ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจในปัจจุบันคือ ที่จอดรถ มีธุรกิจจำนวนมาก ต้องเสียลูกค้าไปเพราะ มีพื้นที่ให้จอดรถน้อย และ ทำให้ไปใช้บริการร้านอื่นที่สะดวกสบายกว่า

2.1.3 O (Opportunities) โอกาส เป็นปัจจัยภายนอก หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ที่มีประโยชน์ หรือ เอื้ออำนวยในการดำเนินงานขององค์กร และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นอย่างเกิดประโยชน์มากที่สุด

### 2.1.3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สังคมในปัจจุบันมีจำนวนประชากรที่มีสถานะเป็นโสดเพิ่มขึ้น เมื่อไม่มีครอบครัวหรือภาระอื่น ทำให้มีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายไปกับกิจกรรมที่สนใจ และ บริการต่างๆ

### 2.1.3.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีได้เข้ามามีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การอัปเดตโปรโมชั่นของร้านค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้การกระจายข่าวสารเข้าถึงลูกค้าได้ที่ถูกที่ถูกลงเวลา

### 2.1.3.3 ปัจจัยด้านลูกค้า

ในปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนของผู้เลี้ยงสัตว์มากขึ้นรวมถึงมีการนำเข้าสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ใหม่ๆจากต่างประเทศ อาหารสัตว์เลี้ยงและของเล่นสัตว์เลี้ยงที่มีความแปลกใหม่กลายมาเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด

2.1.4 T (Threats) อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอก ที่ทำให้เกิดข้อจำกัดภายในองค์กร ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นผู้กระทำ และส่งผลต่อธุรกิจ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยแบ่งอุปสรรคได้เป็นดังนี้

#### 2.1.4.1 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปจึงทำให้เกิดคู่แข่งใหม่ๆในตลาดได้ จึงต้องวางกลยุทธ์ในการขายและให้บริการที่แตกต่าง

#### 2.1.4.2 ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน

เริ่มมีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงหายากและสัตว์เลี้ยงแปลกๆ เกิดขึ้น ทำให้มาทดแทนคาเฟ่สุนัขและแมวได้ ทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกที่ในการไปใช้บริการ

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1.ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ผู้บริหารมีประสบการณ์ มีภาวะความเป็นผู้นำสูง สามารถตัดสินใจได้ฉับไว ทันทต่อสถานการณ์</li> <li>2.Maruy Petshop &amp; Café มีพนักงานที่มีความทุ่มเท มีทักษะและประสบการณ์สูง</li> <li>3.โครงสร้างร้าน Maruy Petshop &amp; Café ไม่ซับซ้อน ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน</li> <li>4. เจ้าของ Maruy Petshop &amp; Café มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>5.มีสวัสดิการที่ดีต่อพนักงาน</li> <li>6.มีการพัฒนาทักษะ จัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ</li> </ol>
2.ปัจจัยด้านการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง</li> <li>2. ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า</li> <li>3. ลูกค้าชื่นชอบในบริการที่ได้รับจากกิจการ</li> <li>4. ระบบจัดส่งสินค้าของกิจการดีกว่าคู่แข่ง</li> <li>5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากกว่าคู่แข่ง</li> <li>6. มีสถานที่ตั้งของร้านค้าดีกว่าคู่แข่ง</li> </ol>
3.ปัจจัยด้านการจัดซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.อุปกรณ์ สินค้า มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง</li> <li>2.มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</li> <li>3.มีการบริหารและจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ol>
4.ปัจจัยด้านการเงิน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.มีต้นทุนของเงินทุนต่ำกว่าคู่แข่ง</li> <li>2.ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่ำกว่าคู่แข่ง</li> <li>3.มีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนใหม่ๆ</li> <li>4.อัตรากำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิของกิจการสูงกว่าคู่แข่ง</li> </ol>

### 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1.ปัจจัยด้านคู่แข่ง	1.จำนวนคู่แข่งชั้นมียอดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. แหล่งสินค้ามีจำนวนมาก และเพียงพอต่อการใช้งาน
2.ปัจจัยด้านสังคม	สินค้าของกิจการอยู่ในกระแสความนิยมของประชาชน
3.ปัจจัยด้านการเมือง	เมื่อเกิดการประท้วงหรือการปฏิวัติเกิดขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่ออกมาซื้อสินค้า
4.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	เศรษฐกิจโดยรวม และอุตสาหกรรมมีแนวโน้มขยายตัว

### 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		✓		-เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย เจ้าของกิจการต้องสำรวจตลาดอยู่ เสมอเพื่อนำสินค้าชนิดใหม่หรือสินค้าที่ เหมือนกับคู่แข่งมาจำหน่ายเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั่วถึงทุกกลุ่ม -เอาใจใส่พนักงาน หมั่นสอบถามพูดคุย อยู่ตลอดเวลา
2.ปัจจัยด้านการตลาด	✓			-รักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มลูกค้า ใหม่ๆอยู่เสมอ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.ปัจจัยด้านการจัดซื้อ	✓			-มีการเปรียบเทียบราคาทุนของสินค้า ต่างๆ ก่อนจะซื้อมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อไม่ให้เสียเปรียบผู้ผลิต และไม่ให้ ราคาขายสูง หรือ ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด
4.ปัจจัยด้านการเงิน		✓		-วางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบ ศึกษาความเสี่ยง และผลตอบแทนที่จะ ได้รับก่อนตัดสินใจ

## 2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านคู่แข่ง		✓		- เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่ สุนัขและแมวมี โอกาสเติบโตสูงขึ้น และ นักศึกษาจบ ใหม่หันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่า การทำงานประจำ การทำคาเฟ่สุนัขและ แมว จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ถูกประกอบการ รุ่นใหม่ให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดการ แข่งขันในตลาดสูงขึ้น - คู่แข่งส่วนมากจะเน้นคาเฟ่แมว หรือ สุนัข มีส่วนน้อยที่ทำคาเฟ่ที่มีสัตว์ทั้ง 2 ประเภท จึงถือเป็นโอกาสให้กับ เจ้าของกิจการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
		✓		- คู่แข่งมีสถานที่ และ ร้านขนาดเล็ก รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นที่จอดรถ หรือ ซื่อสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นต้น ซึ่งคู่แข่งไม่มี หรือ มีแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้กิจการได้เปรียบเพราะมีสถานที่ ขนาดร้าน ที่ใหญ่กว่า พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ครบวงจรกว่า
2.ปัจจัยด้านสังคม			✓	-กระแสนิยมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน ทั้งโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทางร้านเราจะมีการอัปเดตโซเชียลต่างๆอยู่เสมอ รวมถึงการติดตามการอัปเดต สินค้ายอดนิยม เช่นอาหาร ขนม เป็นต้น ของใช้สัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ
3.ปัจจัยด้านการเมือง		✓		-เมื่อเกิดปัญหาทางการเมือง เช่น การประท้วงเกิดขึ้น ผลกระทบที่จะได้รับก็คือ การที่ลูกค้าไม่กล้าออกมาจากบ้าน เพราะห่วงความปลอดภัย ทางร้านของเราจะมีวิธีแก้ปัญหาโดยการจัดส่งของผ่านทางไปรษณีย์ โดยไม่คิดค่าจัดส่ง ในช่วงพื้นที่ที่เสี่ยงอันตราย
4.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		✓		-เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลง ทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อที่น้อยลง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อของแต่เท่าที่จำเป็นเท่านั้น ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่น สินค้าที่ไม่จำเป็น

### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การดำเนินธุรกิจนอกจากการวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ประกอบการแล้ว การวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันก็มีความสำคัญที่เข้ามาช่วยกำหนดทิศทาง และวางกลยุทธ์ของธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งทำให้ทราบถึงตำแหน่งในตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน ภาพรวมของการแข่งขัน และนำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยมีแนวคิดและวิธีการดังนี้

#### 3.1 สภาพของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	คู่แข่งหลัก - ร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงฝั่งธนบุรี - ห้างสรรพสินค้า - ร้าน Café
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	- ร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงฝั่งธนบุรี มีจุดเด่นคือเป็นร้านที่ลูกค้ารู้จักอยู่แล้ว มีอาหารและอุปกรณ์ที่หลากหลายและราคาย่อมเยา - ห้างสรรพสินค้า จุดเด่นคือความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของในสถานที่เดียว ถึงแม้สินค้าบางอย่างจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม -ร้านCafe ได้เปรียบในส่วนของอาหาร ซึ่งร้านCafeปัจจุบันนี้ไม่ได้มีแต่อาหารหวานเพียงอย่างเดียว หลายๆร้านได้เพิ่มอาหารจานหลัก และอาหารทานเล่นเพิ่มขึ้นมาอีก เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ผู้ครองส่วนแบ่งตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	- ร้านมบุญ - ร้านพรานนกอาหารสัตว์ - คาราแมว คาเฟ่ - Cat Up Cafe

### 3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ความสะดวกสบาย	- ปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันคนนิยมอาศัยอยู่ในคอนโด หรือ อพาร์ทเมนท์ ด้วยปัจจัยหลักคือต้องการความสะดวกสบายในการไปทำงาน ทำให้คนที่อาศัยแบบนี้ต้องการเพื่อนแก้เหงา และเพื่อที่ดีที่สุดในความคิดของคนก็คือสุนัขและแมว จึงทำให้มีอัตราการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น - สัตว์สายพันธุ์แปลกใหม่ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีการนำเข้าได้สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงลักษณะของสายพันธุ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีความสวยงามน่ารัก จึงทำให้เป็นกระแสนิยมขึ้นมา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
	<p>- ขนมเค้กเป็นสิ่งที่ดึงดูดสำหรับคนที่ชื่นชอบทานของหวานอยู่แล้ว รวมถึงสังคมในปัจจุบันที่มีการลงรูปในสถานที่ต่างๆ หรือ ขนมหวานที่ตกแต่งสวยงามแปลกตาผ่านทางสังคมออนไลน์ ทำให้มีคนติดตามและมาใช้บริการมากขึ้น</p>
<p>-ปัจจัยอื่น ๆ (การบริการ)</p>	<p>- การบริการที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบ ทางร้านจึงมีการบริการทั้งจำหน่ายอาหารสัตว์และกาแฟสุนัขและแมว เพื่อให้ลูกค้าได้ทั้งซื้อสินค้าและนั่งพักผ่อนกับสุนัขหรือแมวที่ชื่นชอบพร้อมเครื่องดื่ม</p> <p>-บริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ สำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถมาที่ร้านได้ ทางร้านจะมีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยการส่งไปรษณีย์ของทางร้านนั้นจะส่งในช่วงเย็นเวลาประมาณ 16.00น. - 19.00น. เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานจึงมีเวลาสั่งสินค้าในช่วงเย็นและสามารถโอนเงินในช่วงกลางวันของวันถัดไป ทำให้สามารถส่งสินค้าได้ภายในวันนั้น</p>

### 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
1. ร้านมณูญ 2. ร้านพรานนกอาหารสัตว์ 3. คาราแมว แคท คาเฟ่ 4. Cat Up Cafe	1.ร้านขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ 2.ห้างสรรพสินค้า

### 3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1 : Five Forces Model



Five Forces Model เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน สำหรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ เป็นการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เนื่องจากคู่แข่งทางอุตสาหกรรมเดียวกันยังไม่มีแบบครบวงจร ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่ขายอาหารสัตว์โดยเฉพาะ หรือไม่ก็เป็นคาเฟ่แมวหรือสุนัขอย่างเดียว โดยไม่มีการจำหน่ายอาหารสัตว์ ทำให้ร้านมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอื่นๆ

### 3.4.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจ Petshop & Café เป็นการรวบรวมทั้งสุนัขและแมวเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร จึงยังไม่มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามา จะมีแต่คู่แข่งที่เปิดกิจการร้าน Pet Shop อย่างเดียว หรือไม่ก็คาเฟ่อย่างเดียว การที่จะมีคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาทำธุรกิจแบบครบวงจรนี้ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของสัตว์ทั้ง2ประเภท และรูปแบบการจัดวางของร้านให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของสัตว์และความชื่นชอบของลูกค้า จึงทำให้ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

### 3.4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนในรูปแบบอาหารสัตว์มีจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้เลี้ยง ซึ่งนอกจากอาหารสัตว์แล้ว สัตว์ยังสามารถกินอาหารแบบคนได้ เช่น ข้าว เนื้อหมู ปลาหู ซึ่งเป็นสินค้าที่หาได้ง่ายมาก จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้าทดแทน

### 3.4.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

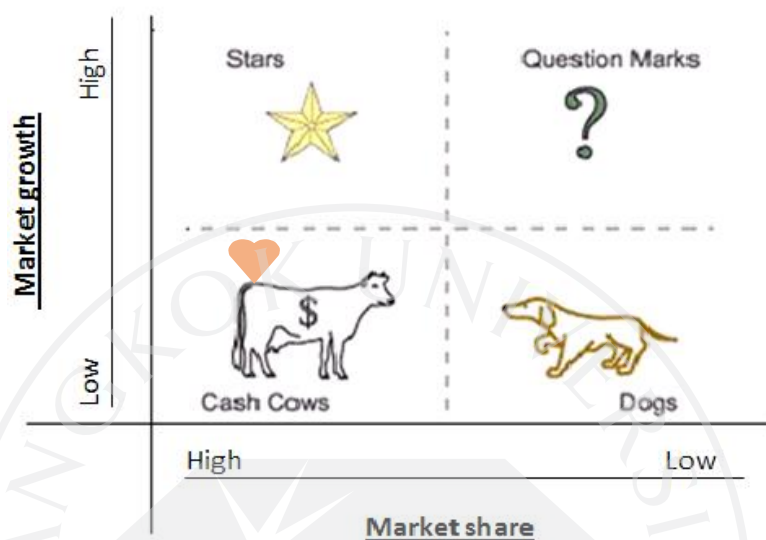
การสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์สำหรับบริษัทใหญ่นั้น อำนาจการต่อรองมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากบริษัทใหญ่นั้นจะมีการกำหนดราคาและจำนวนในการสั่งซื้อแบบตายตัวอยู่แล้ว จึงไม่สามารถต่อรองได้ ส่วนของเบเกอรี่ อำนาจการต่อรองนั้นอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากการสั่งล่วงหน้า จำนวนมาก และเป็นการสั่งแบบต่อเนื่อง

### 3.4.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า

การซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์นั้น ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าต่างๆมีจำหน่ายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป รวมถึงร้านค้าออนไลน์ ที่สามารถเช็คราคาได้ ต่างจากเบเกอรี่ ที่มีราคาตายตัว ที่ลูกค้าไม่สามารถต่อรองได้

### 3.5 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX

ภาพที่ 3.2 : แผนภาพ BCG MATRIX

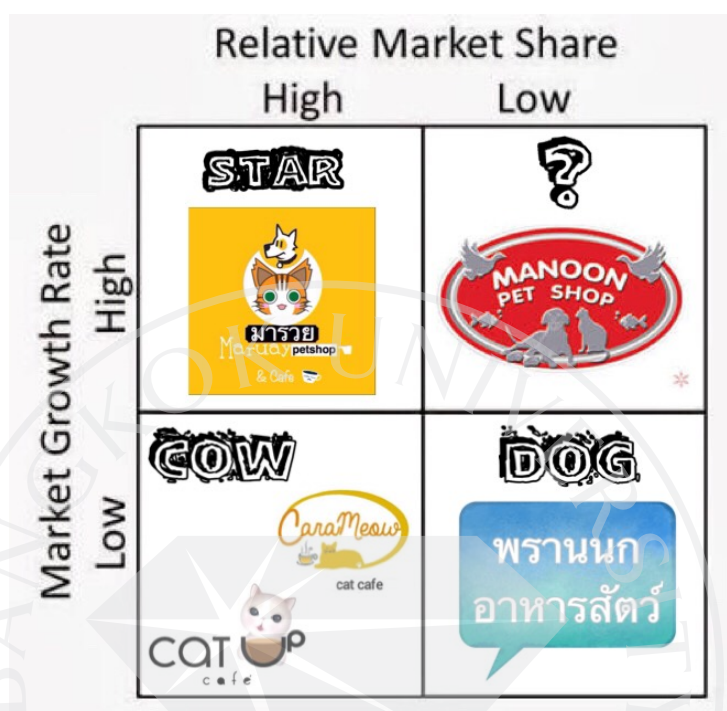


จากการวิเคราะห์ BCG ของร้าน Maruay Petshop & Café จัดอยู่ในตำแหน่ง Star เพราะ ธุรกิจ Pet shop & Café เป็นธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายด้วยความชอบส่วนบุคคล แต่สามารถขยายให้เป็นตลาดแบบรวมได้ด้วยกลยุทธ์ หรือ ปัจจัยในการส่งเสริมธุรกิจอื่นๆ เช่น การขยายร้าน การคิดเมนูอาหารเพิ่มเติม เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มจึงทำให้ส่วนแบ่งในตลาดยังไม่สูง ดังนั้นจึงสามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้อีกในอนาคต

หากถ้าเปรียบเทียบกับตำแหน่งของร้าน Maruay Petshop & Café กับคู่แข่งแล้ว ความได้เปรียบของร้านคือ เป็นธุรกิจที่ให้บริการคาเฟ่มีทั้งสุนัขและแมวเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ซึ่งคู่แข่งยังมีจำนวนน้อยราย หรือ ไม่ได้ทำแบบครบวงจรเหมือน Maruay Petshop & Café



ภาพที่ 3.3 : การจัดวางตำแหน่ง ร้าน Maruay Petshop & Café และคู่แข่งหลัก ในแผนภาพ BCG MATRIX



จากการวิเคราะห์คู่แข่ง ร้านมนูญ เพ็ทช็อป จัดอยู่ในตำแหน่ง Question Marks เพราะธุรกิจ มนูญ เพ็ทช็อป เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย เนื่องจากธุรกิจ เป็นธุรกิจค้าส่งอาหารสัตว์ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคต

Caramew Cat Café และ Cat Up Café จัดอยู่ในตำแหน่ง Cash Cow เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดเยอะ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นกระแสนิยมในขณะนี้ ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงทำให้มีอัตราการเติบโตน้อย

พรานนก อาหารสัตว์ จัดอยู่ในตำแหน่ง Dogs เนื่องจากเป็นร้านอาหารสัตว์ที่เปิดเป็นห้องแถวธรรมดา ไม่ได้อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า หรือ Avenue ตามใจกลางศูนย์รวมใหญ่ๆ ทำให้มีการเติบโตของธุรกิจน้อย

### 3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	Maruay PetShop & Cafe	คู่แข่งชั้น
สินค้า	- สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งอาหาร ของสัตว์เลี้ยง ขนมสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	- สินค้าส่วนใหญ่เน้นเป็นอาหาร สัตว์เท่านั้น
ราคาผลิตภัณฑ์	- ราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม	- ราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นร้านที่เปิดมาระยะเวลานาน เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์

### 3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- สินค้าภายในร้านมีความหลากหลายทั้งอาหาร ของสัตว์เลี้ยง ขนมสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง - เจ้าของร้านเป็นคนเลือกซื้อคัดสรรสินค้าด้วยตัวเอง
ปัจจัยด้านบริการ	- ให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหารสัตว์ที่เหมาะสม - เจ้าของร้านดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด - บริการอาหารเครื่องดื่ม
ปัจจัยด้านบุคลากร	- ดูแลพนักงานเหมือนคนในครอบครัว - เน้นการทำงานร่วมกันช่วยเหลือกัน - มีการตรวจสอบผลตอบรับและความพึงพอใจของลูกค้าหลังการให้บริการเพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของเราดียิ่งขึ้น

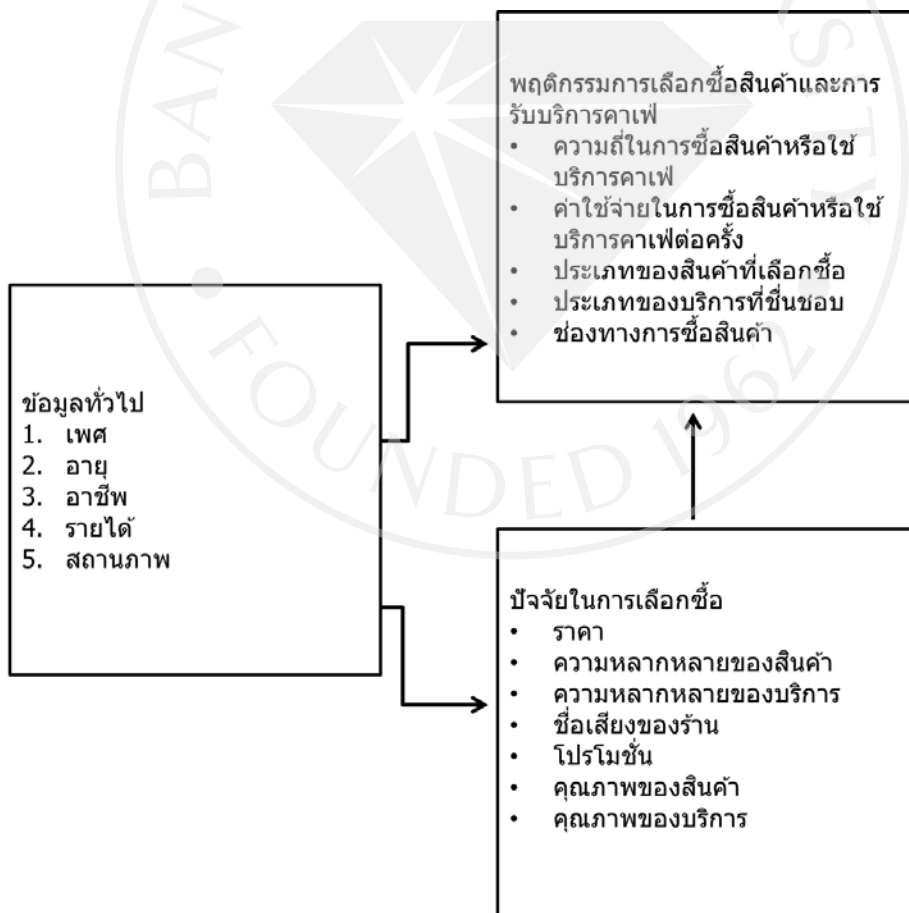
## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

สำหรับการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริการ และ ความพึงพอใจ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

#### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1 : กรอบแนวคิดของร้าน Maruay PetShop & Café



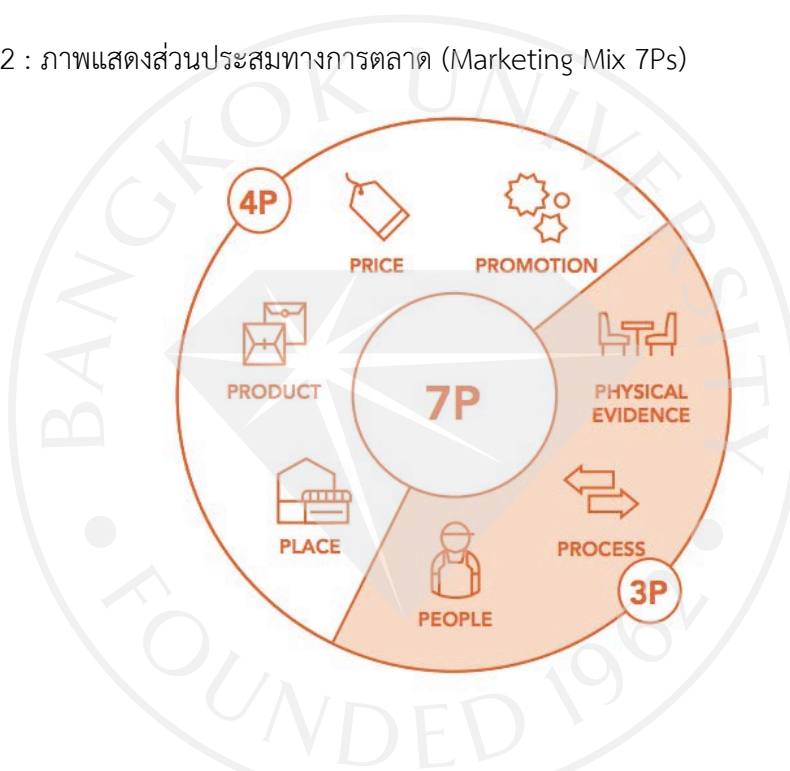
ร้าน Maruay Petshop & Café ได้นำกลยุทธ์ธุรกิจโดยใช้ SWOT และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ผลวิจัยในการวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี

## 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

### 4.2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Kotler (Kotler,1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.2 : ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือต้องการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสิ่งของที่คิดเป็นเงินตรา โดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันภายในตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ตัวกลางทางการตลาดที่จะช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลจริงใจ หรือต่อย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้เกิดความเชื่อ ทศนคติที่ดี ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลในองค์กร หรือ พนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี ใส่ใจดูแลลูกค้า รวมถึงตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า

6. ภาพลักษณ์กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นธุรกิจบริการเกิดจากส่วนประสมทางธุรกิจที่สอดคล้องกัน ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภาพลักษณ์กายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจสำหรับผู้ใช้บริการได้

#### 4.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

โดยสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการจัดหามาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยปัจจัยภายในและภายนอก

#### 4.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

(สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 14 อ้างใน สมิต สัจฉกร, 2542, หน้า 13) ซึ่งการให้บริการที่ดีสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน และได้รับประโยชน์จากการบริการที่ดีด้วยการกลับมาใช้บริการของลูกค้าในอนาคตหรือการกลับมาพร้อมลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการของธุรกิจเนื่องจากมีรับรู้แบบการบอกต่อถึงความพึงพอใจในการได้รับบริการที่ดี

#### 4.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ (Kotler, 1994 อ้างใน กิตติยา เหมันต์, 2548, หน้า12)

โดยผู้วิจัยได้สรุปพอสังเขปจากการกล่าวมาข้างต้น ว่าความพึงพอใจเกิดจากทัศนคติในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยถ้าอยู่ในระดับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ หรือถ้ามากกว่าความคาดหวังจะสามารถสร้างความประทับใจ และเกิดความภักดีในสินค้าหรือบริการ

### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

#### 4.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ร้าน Maruay Petshop & Café ใช้ เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในระยะเริ่มต้นเพื่อใช้เจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะหรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ ( Niche market ) โดยมุ่งเน้นไปที่ความชอบส่วนบุคคลเฉพาะกลุ่มซึ่งสามารถต่อยอดเป็นการตลาดแบบรวมในอนาคตได้จากการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการจากแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ร้าน Maruay Petshop & Café นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาพัฒนาแนวคิดของร้านให้มีความแตกต่างจากธุรกิจในตลาดเดียวกัน โดยนำศักยภาพในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการมาใช้ ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง

#### 4.3.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)

**กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)** ร้าน Maruay Petshop & Café ได้นำสินค้าหลายยี่ห้อ และสินค้าจากในประเทศและต่างประเทศมาจำหน่ายเพื่อให้เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า แบบครบวงจร

**กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ร้าน Maruay Petshop & Café จะจำหน่ายราคาปกติ เมื่อ

เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยการจัดสินค้าราคาพิเศษสำหรับสินค้าบางชนิดเท่านั้น

**กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ปัจจุบันร้าน Maruay Petshop & Café มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ดังนี้

1. หน้าร้าน Maruay Petshop & Café
2. เว็บไซต์และสื่อออนไลน์
3. ตัวแทนซึ่งมี 2 แบบ ตัวแทนแบบไม่สต็อกสินค้า และ ตัวแทนแบบสต็อกสินค้า
4. ร้านค้ารายย่อยต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล

และต่างจังหวัดมากขึ้น

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)** ร้าน Maruay Petshop & Café มีการนำสินค้าภายในร้านมาลดราคาและ การจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุด และขายในราคาพิเศษ ทุกสิ้นเดือนเพื่อเป็นการระบายสินค้าคงคลังโดยทำสื่อประชาสัมพันธ์ลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายเหมาะแก่การสื่อสารในเรื่องโปรโมชั่นสำหรับการลดราคาอย่างมีประสิทธิภาพ

#### **กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operation Strategy)**

1. ใช้ของสดใหม่เสมอในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มที่นำจำหน่ายภายในคาเฟ่แมว และ สุนัข
2. มีการดูแลเรื่องสุขภาพและอนามัยของสัตว์เลี้ยงและป้องกันโรคติดต่อจากสัตว์เลี้ยงด้วยกัน
3. มีกล้องวงจรปิดตามจุดสำคัญในร้านเพื่อเป็นตัวช่วยในการดูแล ลูกค้าและสัตว์เลี้ยง ในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุร้าย พนักงานที่ร้านจะได้เข้าช่วยเหลือได้ทันที ซึ่งเป็นมาตรการรักษาความปลอดภัยของร้าน

#### **กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)**

แผนการเงินของเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น Maruay Petshop & Cafe จึงได้วางแผนการใช้เงินลงทุน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารร้านให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเริ่มจากเงินลงทุน 3,000,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยจัดแบ่งเป็นเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ และ จัดแบ่งเป็นเงินหมุนเวียนเพื่อสภาพคล่องของร้าน ส่วนค่าใช้จ่ายรายเดือนมีโปรแกรมตัดสต็อกสินค้า ซึ่งจะเชื่อมต่อกับโปรแกรมรายรับ รายจ่ายภายในร้าน และทุกสิ้นเดือนเจ้าของธุรกิจจะมีการตรวจสอบบัญชีภายในร้านอีกครั้งเพื่อลดปัญหาทางการเงินและเป็นการรับรู้รายได้ของธุรกิจ



### กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources Management Strategy)

Maruay Petshop & Cafe มีแนวทางในการบริหารจัดการบุคลากรภายในร้าน โดยการกำหนดโครงสร้างองค์กรในเหมาะสมกับธุรกิจที่มีการบริการเป็นหลัก การจัดหาบุคลากรจึงต้องคัดสรรผู้ที่มีใจรักงานบริการและแบ่งหน้าที่การดูแลอย่างชัดเจน มีการประเมินผลการปฏิบัติงานซึ่งจะนำไปสู่การคำนวณผลตอบแทนต่างๆ เช่น เบี้ยขยัน การมาทำงานตรงต่อเวลา หรือ ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น และมีการฝึกอบรมเมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ก่อนที่จะให้บริการลูกค้า เมื่อมีการจัดการบริหารบุคลากรที่ดีย่อมนำไปสู่การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบัน อัตราผลตอบแทน และ ระยะเวลาคืนทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿4,155,526.90
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	84%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.2

ตารางที่ 4.2 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	576,083	1,516,494	2,382,060	2,951,129	4,287,343
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<u>บวก</u> ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	246,893	403,034	370,957	243,887	572,663
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	366,429	250,714	231,429	154,286	354,857
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	75,825	43,278	28,453	66,811
หัก สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	(42,750)	(29,250)	(27,000)	(18,000)	(41,400)
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	(366,429)	(250,714)	(231,429)	(154,286)	(354,857)
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,080,225	2,266,102	3,069,295	3,505,469	5,185,416
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	(500,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(100,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	(1,600,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	(75,825)	(119,103)	(147,556)	(214,367)
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดการ	3,000,000	(75,825)	(119,103)	(147,556)	(214,367)
เงินสดสุทธิ	2,480,225	2,190,278	2,950,192	3,357,913	4,971,049
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,480,225	4,670,503	7,620,694	10,978,607
เงินสดปลายงวด	2,480,225	4,670,503	7,620,694	10,978,607	15,949,656

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	25	30	35	50	140
ราคาเฉลี่ยต่อคน	250	300	350	400	400
รวมยอดขายต่อวัน	6,250	9,000	12,250	20,000	47,500
รวมยอดขายต่อเดือน	187,500	270,000	367,500	600,000	1,425,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	562,500	810,000	1,102,500	1,800,000	4,275,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	50	55	65	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	400	500	500	550
รวมยอดขายต่อวัน	20,000	27,500	32,500	44,000
รวมยอดขายต่อเดือน	600,000	825,000	975,000	1,320,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,800,000	2,475,000	2,925,000	3,960,000
รวมยอดขายต่อปี	7,200,000	9,900,000	11,700,000	15,840,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	4,275,000	7,200,000	9,900,000	11,700,000	15,840,000

ตารางที่ 4.4 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,275,000	7,200,000	9,900,000	11,700,000	15,840,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,270,025	3,823,200	5,256,900	6,212,700	8,411,040
กำไรส่วนเกิน	2,004,975	3,376,800	4,643,100	5,487,300	7,428,960
หัก ต้นทุนคงที่	1,182,000	1,210,380	1,240,157	1,271,401	1,304,185
กำไรก่อนการดำเนินงาน	822,975	2,166,420	3,402,943	4,215,899	6,124,775
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	822,975	2,166,420	3,402,943	4,215,899	6,124,775
หัก ภาษี 30%	246,893	649,926	1,020,883	1,264,770	1,837,433
กำไรสุทธิ	576,083	1,516,494	2,382,060	2,951,129	4,287,343

ตารางที่ 4.5 : กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	576,083	2,016,752	4,279,709	7,083,281
บวก กำไรสุทธิ	576,083	1,516,494	2,382,060	2,951,129	4,287,343
หัก เงินปันผล	-	75,825	119,103	147,556	214,367
กำไรสะสมปลายงวด	576,083	2,016,752	4,279,709	7,083,281	11,156,257

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	246,893	649,926	1,020,883	1,264,770	1,837,433
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	246,893	403,034	370,957	243,887	572,663

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	42,750	72,000	99,000	117,000	158,400
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	42,750	29,250	27,000	18,000	41,400

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	75,825	119,103	147,556	214,367
เงินปันผลจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	75,825	43,278	28,453	66,811

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกมาใช้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการคาเฟ่

ส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อ

จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลพื้นฐานของส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	22.25
หญิง	311	77.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และ เพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	55	13.75
25 – 40 ปี	277	69.25
41 – 60 ปี	60	15.00
60 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25– 40 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา อายุ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุด อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	203	50.75
ธุรกิจส่วนตัว	146	36.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
แม่บ้าน	17	4.25
อื่นๆ นักเรียน/นักศึกษา	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ลำดับที่ 3 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลำดับที่ 4 เป็นแม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า – 20,000 บาท	75	18.75
20,001 – 30,000 บาท	185	46.25
30,001 – 40,000 บาท	82	20.50
40,001 – 50,000 บาท	38	9.50
สูงกว่า 50,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ถัดมาเป็นบุคคลที่มีรายได้ ต่ำกว่า – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 น้อยที่สุด คือบุคคลที่มีรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	299	74.75
สมรส	86	21.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็นสถานภาพ สมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการคาเฟ่

ส่วนนี้จะแสดงถึงข้อมูลทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการคาเฟ่ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟ

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	94	23.50
1 – 2 ครั้ง / เดือน	239	59.75
3 – 4 ครั้ง / เดือน	60	15.00
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการกาแฟ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 3-4 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	97	24.25
501 – 1,000 บาท	223	55.75
1,001 – 3,000 บาท	73	18.25
3,001 – 5,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 5,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท จำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลำดับที่ 3 มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 3,000 – 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 น้อยที่สุด มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารแมว	135	33.75
อาหารสุนัข	97	24.25
อาหารสุนัข อาหารแมว	29	7.25
อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับแมว	22	5.50
อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับแมว	19	4.75
อาหารสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข	15	3.75
อาหารแมว อุปกรณ์สำหรับแมว	13	3.25
อาหารสุนัข ขนมห้ามสำหรับสุนัข	11	2.75
อาหารสุนัข อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับสุนัข ขนมห้ามสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับแมว	10	2.50
ขนมห้ามสำหรับแมว	9	2.25
ขนมห้ามสำหรับสุนัข	9	2.25
อาหารสุนัข ขนมห้ามสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข	8	2.00
ขนมห้ามสำหรับสุนัข ขนมห้ามสำหรับแมว	5	1.25
อาหารสุนัข อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับสุนัข ขนมห้ามสำหรับแมว	4	1.00
ขนมห้ามสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข	3	0.75
ขนมห้ามสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับแมว	2	0.50
อุปกรณ์สำหรับสุนัข	2	0.50
ขนมห้ามสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับแมว	1	0.25
อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับสุนัข	1	0.25
อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับสุนัข ขนมห้ามสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับสุนัข อุปกรณ์ สำหรับแมว	1	0.25
อาหารสุนัข ขนมห้ามสำหรับแมว	1	0.25
อาหารสุนัข อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับสุนัข	1	0.25
อาหารสุนัข อาหารแมว ขนมห้ามสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข	1	0.25
อุปกรณ์สำหรับแมว	1	0.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการกาแฟ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากผลวิจัยแบ่งออกเป็นประเภทพบส่วนใหญ่ เลือกซื้อ อาหารแอม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา เป็นอาหารสุนัข จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลำดับที่ 3 อาหารสุนัข อาหารแอม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ลำดับที่ 4 อาหารแอม ขนมสำหรับแมว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ลำดับที่ 5 อาหารแอม ขนมสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับแมว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลำดับที่ 6 อาหารสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลำดับที่ 7 อาหารแอม อุปกรณ์สำหรับแมว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ลำดับที่ 8 อาหารสุนัข ขนมสำหรับสุนัข จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลำดับที่ 9 อาหารสุนัข อาหารแอม ขนมสำหรับสุนัข ขนมสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับแมว จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 ลำดับที่ 10 ขนมสำหรับแมว และ ขนมสำหรับสุนัข มีจำนวน เท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลำดับที่ 11 อาหารสุนัข ขนมสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลำดับที่ 12 ขนมสำหรับสุนัข ขนมสำหรับแมว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลำดับที่ 13 อาหารสุนัข อาหารแอม ขนมสำหรับสุนัข ขนมสำหรับแมว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลำดับที่ 14 ขนมสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ลำดับที่ 15 ขนมสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับแมว และ อุปกรณ์สำหรับสุนัข มีจำนวน เท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และน้อยที่สุดคือ ขนมสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับแมว หรือ อาหารแอม ขนมสำหรับสุนัข หรือ อาหารแอม ขนมสำหรับสุนัข ขนมสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับแมว หรือ อาหารสุนัข ขนมสำหรับแมว หรือ อาหารสุนัข อาหารแอม ขนมสำหรับสุนัข หรือ อาหารสุนัข อาหารแอม ขนมสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข และ อุปกรณ์สำหรับแมว มีจำนวน เท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.14 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของบริการที่ชื่นชอบ

ประเภทของบริการที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสุนัข	100	25.00
กาแฟแมว	69	17.25
กาแฟสุนัขและแมว	141	35.25
บริการอื่นๆ เช่น ขนมเค้กและเครื่องดื่ม	90	22.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการกาแฟ ประเภทบริการที่ขึ้นชอบ พบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบ คาเฟ่สุนัขและแมว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา เป็น คาเฟ่สุนัข จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่ 3 ขึ้นชอบบริการอื่นๆ เช่น ขนมเค้กและเครื่องดื่ม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ คาเฟ่แมว จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางการซื้อสินค้า

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	53	13.25
ช่องทางออนไลน์	19	4.75
ร้านอาหารสัตว์ใกล้บ้าน	315	78.75
ร้านสะดวกซื้อ	9	2.25
บุธตามงานต่างๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการกาแฟ ช่องทางการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก ร้านอาหารสัตว์ใกล้บ้าน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาเป็น ห้างสรรพสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับที่ 3 ช่องทางออนไลน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลำดับที่ 4 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุดคือ บุธตามงานต่างๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกาแฟ ปัจจัยใดสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการกาแฟในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.16 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่

(n = 400)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ราคา	4.48	1.45	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	4.25	1.41	มาก
ความหลากหลายของบริการ	3.97	1.68	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	3.81	1.98	มาก
โปรโมชั่น	4.59	1.29	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า	4.83	0.59	มากที่สุด
คุณภาพของบริการ	4.66	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่ ผลประเเมินเรื่อง โปรโมชั่น คุณภาพของสินค้า คุณภาพของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 , 4.83 และ 4.66 ตามลำดับ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 , 0.59 และ 0.79 ตามลำดับ และปัจจัยด้าน ราคา ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของบริการ ชื่อเสียงของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 , 4.25 และ 3.97 ตามลำดับ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45 , 1.41 และ 1.68 ตามลำดับ

#### 4.6 บทสรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์นำมาสรุปผลเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลพื้นฐานของส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมี เพศหญิง ร้อยละ 77.75 และเพศชาย 22.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ร้อยละ 69.25 รองลงมา อายุ 41 – 60 ปี ร้อยละ 15 น้อยที่สุด อายุ 60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 50.75 รองลงมา เป็นธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.50 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.25 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 20.50 น้อยที่สุด สูงกว่า 50,000 บาท มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 74.75 รองลงมา สมรส ร้อยละ 21.50 น้อยที่สุด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการกาแฟ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 59.75 รองลงมา น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 23.50 น้อยที่สุด ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกาแฟต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 55.75 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 24.25 น้อยที่สุดใช้จ่าย มากกว่า 5,000 บาท ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ เป็น อาหารแมว ร้อยละ 33.75 รองลงมา อาหารสุนัข ร้อยละ 24.25 น้อยที่สุด ขนมสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับแมวหรืออาหารแมว ขนมสำหรับสุนัข หรือ อาหารแมว ขนมสำหรับสุนัข ขนมสำหรับแมว อุปกรณ์สำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับแมว หรือ อาหารสุนัข ขนมสำหรับแมว หรือ อาหารสุนัข อาหารแมว ขนมสำหรับสุนัข อุปกรณ์สำหรับสุนัข และ อุปกรณ์สำหรับแมว บริการส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบ กาแฟสุนัขและแมว ร้อยละ 35.25 รองลงมา กาแฟสุนัข ร้อยละ 25 น้อยที่สุดคือ กาแฟแมว และเลือกช่องทางในการซื้อสินค้า ร้านอาหารสัตว์ใกล้บ้าน ร้อยละ 78.75 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.25 น้อยที่สุด บุธตามงานต่างๆ

3. ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน คือ โปรโมชันคุณภาพของสินค้า และ คุณภาพของบริการ โดยให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และคุณภาพของบริการ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก 4 ด้าน คือ ราคา ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของบริการ และ ชื่อเสียงของร้าน โดยให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของบริการ และ ชื่อเสียงร้าน ตามลำดับ

#### 4.7 การสังเกตการณ์ธุรกิจกาแฟสัตว์

การสังเกตการณ์ธุรกิจกาแฟสัตว์นั้น เป็นการเข้าไปเรียนรู้ในฐานะผู้รับบริการเพื่อสังเกตการณ์ในตัวธุรกิจนั้นๆ ว่ามีภาพส่วนรวมหรือการบริการเป็นอย่างไร เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการสังเกตการณ์นั้น มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการของผู้ศึกษา โดยการสังเกตการณ์นั้นจะใช้ระยะเวลาในการสังเกตการณ์ประมาณ 4 - 5 ชั่วโมงต่อ 1 ร้าน โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ๆ คือ 1. บรรยากาศภายในร้าน 2. อาหาร เครื่องดื่ม และ การบริการของร้าน 3. สัตว์เลี้ยง และ ความสะอาดภายในร้าน โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 : การสังเกตการณ์ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ชื่อร้าน	การสังเกตการณ์ภายในร้านคาเฟ่แมว		
	บรรยากาศในร้าน	อาหาร เครื่องดื่ม และ การบริการของร้าน	สัตว์เลี้ยงและความสะอาดภายในร้าน
Cat Up Cafe	<p>-มีที่นั่งสูงและที่นั่งระดับพื้น ซึ่งที่นั่งระดับสูงแมวจะไม่ค่อยเล่นด้วย เนื่องจากลักษณะนิสัยของแมวนั้นชอบที่จะเล่นหรือคืบค่นกับสิ่งที่อยู่ระดับสายตา จำทำให้แมวรู้สึกปลอดภัยมากกว่า</p> <p>-มีพื้นที่ชั้น 2 แต่ไม่เปิดให้บริการ ทำให้แมวชอบหนีขึ้นไปด้านบนซะส่วนใหญ่</p> <p>-มีการจัดตกแต่งร้านที่เยอะเกินไปทำให้ดูเลอะตา</p> <p>-รอบร้านตกแต่งโดยใช้กระจกใส ทำให้ในร้านมีบรรยากาศที่ดูปลอดโปร่ง</p>	<p>-ขนมหวานรสชาติดี แต่ไม่ค่อยมีอาหารจานหลัก</p> <p>-ราคาอาหารประมาณ 129 – 239 บาท ถือว่าราคาค่อนข้างสูง</p> <p>-พนักงานไม่ค่อยเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยกล้าที่จะเล่นแมว</p>	<p>-มีแมวทั้งหมด 30 ตัว หลายสายพันธุ์ แต่บางสายพันธุ์ใหญ่จนทำให้ลูกค้ารู้สึกกลัว</p> <p>-แมวบางตัวไม่สบายแต่ยังเอามาปะปนให้เล่นรวมกัน</p> <p>-ของเล่นแมวน้อยเกินไป</p> <p>-เวลาแมวมาเล่นด้วยจะชอบกางเล็บออกมา</p> <p>-ภายในร้านมีขนแมวปลิวเยอะมาก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : การสังเกตการณ์ธุรกิจคาเฟ่สัตว์

ชื่อร้าน	การสังเกตการณ์ภายในร้านคาเฟ่แมว		
	บรรยากาศภายในร้าน	อาหาร เครื่องดื่ม และ การบริการของร้าน	สัตว์เลี้ยงและความสะอาดภายในร้าน
Year of the cat	<p>-บรรยากาศภายในร้านกว้างขวาง ส่วนใหญ่จะเป็นการนั่งเสมอพื้น มีโต๊ะเก้าอี้สูงอยู่ 2 – 3 ตัว</p> <p>-รอบร้านตกแต่งด้วยปูนทึบทรงสูงทำให้บรรยากาศภายในดูไม่สดใส</p> <p>-ฝ้าผนังมีการวาดลวดลายลงไป ทำให้ดูน่าถ่ายรูป</p>	<p>-อาหารมีหลากหลายทั้งของหวานและของคาว รสชาติอร่อย</p> <p>-ไม่มีพนักงานดูแลแมวอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะอยู่ในเคาเตอร์ ทำให้แมวเล่นชนไปคว้าแก้วน้ำของลูกค้าลงมากิน</p>	<p>-แมวมีหลากหลายสายพันธุ์</p> <p>-ของเล่นสำหรับแมวเพียงพ็อต่ลูกค้า</p> <p>-มีการจัดโซนให้น้ำแมวไว้ด้านหลัง ทำให้ดูไม่สกปรก</p> <p>-ตำแยแมว บางตัวจะชอบแบบน้ำ บางตัวจะชอบแบบผง ควรมีให้ลูกค้าเลือก</p> <p>-แมวบางตัวดูไม่สะอาด</p> <p>-เวลาเล่นกับแมว แมวชอบกางเล็บ</p> <p>-มีขนมแมวแบ่งขายให้แมวในร้าน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : การสังเกตการณ์ธุรกิจคาเฟ่สตรี

ชื่อร้าน	การสังเกตการณ์ภายในร้านคาเฟ่แมว		
	บรรยากาศในร้าน	อาหาร เครื่องดื่ม และ การบริการของร้าน	สัตว์เลี้ยงและความสะอาดภายในร้าน
<u>Catholic Cafe</u>	<p>-พื้นที่นั่งเป็นนั่งเสมอพื้นทั้งหมด</p> <p>-ใช้ไฟสีส้มอ่อน รวมถึง มีเพลงฟัง ทำให้บรรยากาศดูสบาย</p> <p>-มีการจัดมุมถ่ายรูป</p> <p>-มีโซนพักแมวอย่างชัดเจน โดยที่ลูกค้าห้ามเข้าไปรบกวน</p>	<p>-อาหารจะเน้นเป็นอาหารสำเร็จรูป เช่น สเปาเก็ตตี้ ไม่หลากหลาย</p> <p>-ขนมหวานเป็นไอศกรีม ตกแต่งธรรมดา</p> <p>-พนักงานคอยดูอย่างใกล้ชิด</p>	<p>-มีกฎกติกาในการเล่นแมว</p> <p>-มีแมวภายในร้าน ประมาณ 7 ตัว ไม่มาก และไม่น้อยจนเกินไป</p> <p>-สามารถนำแมวของตนเองมาได้</p> <p>-ภายในร้านมีความสะอาดมาก ไม่มีฝุ่น ไม่มีขนแมว</p>
<u>คาราแมว แคท คาเฟ่</u>	<p>-เนื่องจากอยู่ชั้นใต้ดิน จึงทำให้บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างทึบไปหน่อย</p> <p>-พื้นนั่งจะเป็นที่นั่งกับพื้นทั้งหมด</p> <p>-ฝาผนังมีรูปแมวภายในร้านพร้อมชื่อ ทำให้สามารถเรียกชื่อแมวได้</p>	<p>-มีทั้งอาหารคาวหวานรสชาติพอใช้ได้</p> <p>-ราคา 100 บาทขึ้นไป</p> <p>-เจ้าของร้านเป็นคนดูแลกิจการเอง</p> <p>-มีการพูดคุยกับลูกค้า เรียกแมวมาให้เล่นด้วย</p> <p>-พนักงานทั้งหมดมีใจรักบริการ และรักแมว</p>	<p>-มีแมวทั้งหมด 13 ตัว</p> <p>สายพันธุ์หลากหลาย</p> <p>-แมวสะอาดทุกตัว</p> <p>-เวลาเล่นกับแมว แมวจะไม่กางเล็บ</p> <p>-มีขนมและของเล่นสำหรับแมว</p>

จากการสังเกตการณ์ภายในร้านคาเฟ่แล้วทั้ง 4 แห่งแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า

บรรยากาศภายในร้าน

ส่วนใหญ่จะทำที่นั่งระบายไปกับพื้นมากกว่า เนื่องจากลักษณะนิสัยแมวนั้น จะสนใจสิ่งของในระดับสายตา แต่ก็ควรจะมีที่นั่งแบบสูงขึ้นมาด้วย เนื่องจากลูกค้าบางท่านไม่ชอบที่จะนั่งทาน



อาหารร่วมกับแมว บรรยากาศในร้านจะมี 2 ลักษณะ 1 ถ้าเป็นร้านแบบโปร่งแสง จะเน้นเป็นร้าน เรียบๆ ใช้แมวและของเล่นแมวเป็นเครื่องประดับตกแต่งร้าน 2 ร้านลักษณะทึบ จะเป็นการวาด ลวดลายให้ภายในร้านมีลักษณะสดใสขึ้น หรือ การใช้รูปภาพประกอบ แล้วใช้แสงภายในร้านให้เป็น โทนอุ่น เช่น ที่ส้มอ่อน

อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการของร้าน

ทุกร้านจะมีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ส่วนใหญ่จะเน้นเป็นพวกแซนวิช หรือ ของทอด แซ่แข็ง จะโดดเด่นในเรื่องของหวาน แล้วแต่สูตรของแต่ละร้านที่สรรหามา การบริการของร้านจะให้ ลูกจ้างเป็นคนดูแลและมีผู้จัดการร้านคอยคุมอีกที โดยจะเลือกพนักงานที่รักสัตว์มีใจรักบริการเป็น หลัก จะมีแค่ร้าน คาราแมว แคท คาเฟ่ ร้านเดียวที่เจ้าของเป็นผู้ดูแลเอง แต่การที่เจ้าของดูแลเอง ทำให้บรรยากาศภายในร้านดูน่าเข้าไปใช้บริการอีกหลายๆครั้ง เนื่องจากเจ้าของจะคอนแนะนำไม่ใช่แต่ อาหารเท่านั้น รวมไปถึงแมวต่างๆ คอยเรียกมาให้นั่งเล่นกับลูกค้าย่าง ทำให้การไปคาเฟ่แมวร้านนี้ ได้ ใกล้ชิดกับแมวมากที่สุดสัตว์เลี้ยง และความสะอาดภายในร้าน

ร้านคาเฟ่ส่วนใหญ่จะเน้นปริมาณแมวมากจนทำให้การดูแลแมวไม่ทั่วถึง ทำให้แมวบางตัวดู สกปรกไม่น่าเล่น จะทำให้ลูกค้าไม่ยอมเข้ามารับประทานอาหารได้ แมวตัวที่ป่วยควรแยกออก ไม่ ควรนำมาให้ลูกค้าเล่น ของเล่นแมวภายในร้านมีหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเก่าและชำรุด บางร้านมี ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ความสะอาดภายในร้านก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามีการ รับประทานอาหารภายในร้าน ฉะนั้นจึงควรทำความสะอาดบ่อยๆ และควรมีเครื่องดูดฝุ่น หรือ เครื่อง กรองอากาศภายในร้าน

### บรรณานุกรม

- กิตติยา เหม้งค์. (2548). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก  
[http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/  
 Satisfaction\\_of\\_the\\_People\\_Complacence\\_in\\_Customer\\_Service\\_at\\_  
 Subdistrict\\_Administrative\\_Organization\\_Bangyo\\_Phrapadeang\\_Samutprakan/  
 6.2Chapter\\_2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction_of_the_People_Complacence_in_Customer_Service_at_Subdistrict_Administrative_Organization_Bangyo_Phrapadeang_Samutprakan/6.2Chapter_2.pdf).
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก  
[http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/22Pha\\_Wi\\_Ni.pdf](http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/22Pha_Wi_Ni.pdf).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาด  
 บริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps*. สืบค้นจาก  
<http://spssthesis.blogspot.com/>.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2548). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น  
 จาก [http://www.graduate.dusit.ac.th/m.com.arts/news/home\\_  
 bekery\\_  
 research.pdf](http://www.graduate.dusit.ac.th/m.com.arts/news/home_bekery_research.pdf).
- สมิต สัจฉกร. (2542). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร*. สืบค้นจาก  
[http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction\\_  
 of\\_the\\_People\\_Complacence\\_in\\_Customer\\_Service\\_at\\_Subdistrict\\_  
 Administrative\\_Organization\\_Bangyo\\_Phrapadeang\\_Samutprakan/6.2Chapter\\_  
 2.pdf](http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2559/Satisfaction_of_the_People_Complacence_in_Customer_Service_at_Subdistrict_Administrative_Organization_Bangyo_Phrapadeang_Samutprakan/6.2Chapter_2.pdf).



### แบบสอบถาม

ความต้องการ ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการ Petshop และ คาเฟ่  
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาคั่นคว้าวอิสระ เพื่อใช้ประกอบการคั่นคว้าวิจัยปรับปรุงพัฒนา  
ธุรกิจในอนาคตโดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ต่ำกว่า 25 ปี  25 - 40 ปี  41 - 60 ปี  60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  
 พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  แม่บ้าน  
 อื่นๆ.....
4. รายได้ต่อเดือน  
 ต่ำกว่า - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท  สูงกว่า 50,000 บาท
5. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการคาเฟ่

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคาเฟ่  
 น้อยกว่าเดือนละครั้ง  1-2 ครั้งต่อเดือน  3-4 ครั้งต่อเดือน  มากกว่า 4 ครั้ง  
ต่อเดือน
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคาเฟ่ต่อครั้ง  
 น้อยกว่า 500 บาท  501 - 1,000 บาท  1,001 - 3,000 บาท  3,001 -  
5,000 บาท  
 มากกว่า 5,000 บาท
8. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 )  
 อาหารสุนัข  อาหารแมว  ขนมห่วงสุนัข  ขนมห่วงแมว  
 อุปกรณ์สำหรับสุนัข  
 อุปกรณ์สำหรับแมว

## 9. ประเภทของบริการที่ชื่นชอบ

- คาเฟ่สุนัข  คาเฟ่แมว  คาเฟ่สุนัขและแมว  บริการอื่นๆ เช่น ขนมเค้กและเครื่องดื่ม

## 10. ช่องทางการซื้อสินค้า

- ห้างสรรพสินค้า  ช่องทางออนไลน์  ร้านอาหารสัตว์ใกล้บ้าน  
 ร้านสะดวกซื้อ  บุรตามงานต่างๆ

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อ

ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คะแนน	5	4	3	2	1
ราคา					
ความหลากหลายของสินค้า					
ความหลากหลายของบริการ					
ชื่อเสียงของร้าน					
โปรโมชั่น					
คุณภาพของสินค้า					
คุณภาพของบริการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมลพรรณ สุวรรณพงษ์
อีเมล	Pimon.taipi@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ สาขา ศิลปะการแสดงประยุกต์ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2552
ประสบการณ์ทำงาน	โรงพยาบาลยันฮี อินเตอร์เนชั่นแนล พ.ศ. 2553 - 2558



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ส.ค. พ.ศ. 60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์พรรณ สัจจวรรณศรี อยู่บ้านเลขที่ 161/428  
ซอย จรัญ 27 ถนน จรัญ สัจจวรรณศรี ตำบล/แขวง บางขุนศรี  
อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10700  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201254  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๖๖แผนธุรกิจ มาจาก ๓๓ข้อไป ๖๐๑๓๓ ๓๓๓

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุมนี ศุภกรโกศล)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

