

แผนธุรกิจ ร้านนารา คาเฟ่

Business Plan for NARA Café



แผนธุรกิจ ร้านนารา คาเฟ่

Business Plan for NARA Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

นารปรียา จันทรกุล

สงวนสิทธิ์

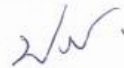
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน NARA Café'

ผู้วิจัย นารปรียา จันทกุล

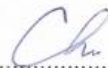
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น)



.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

นารปรียา จันทกุล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจของ นารา คาเฟ่ (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ NARA Café มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจคาเฟ่ร้าน “ NARA Café ” ให้ได้ผลกำไรและสินค้าบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นที่ความเป็นไปได้ทางการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน และผลตอบแทนจากการดำเนินงานเป้าหมายหลักของการจัดทำแผนธุรกิจคาเฟ่ นี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด และสร้างรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม ของผู้ที่รักสัตว์ และพักอาศัยในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในการศึกษาทัศนคติและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว และ พฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจให้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการ มากำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ

ผลการศึกษาของแผนธุรกิจ NARA Café เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด โดยจะแบ่งโซนอย่างชัดเจนคือโซนที่ 1 Cat Love คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบแมวสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 2 Dog Like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสุนัขสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 3 Cat Love and Dog Like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบทั้งแมวและสุนัข พร้อมทั้งแมวและสุนัขที่อยู่ร่วมกันอย่างเป็นพันธมิตร รวมถึงสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 4 เป็นโซนกลาง ที่เชื่อมระหว่าง โซน Cat Love กับ โซน Dog like เป็นที่จำหน่ายเครื่องดื่มและของหวานรวมถึงมีชั้นหนังสือ และมุมอ่านหนังสือไว้ให้อ่าน โซนที่ 5 Green Zone เป็นโซนด้านนอกที่ลูกค้าจะได้มุมถ่ายรูปสวยๆ กับบรรยากาศสบายๆ ที่ไว้เพื่อคนรักธรรมชาติโดยเฉพาะ สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดจำนวน 5,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก มีระยะเวลาในการคืนทุน Payback Period ไม่เกิน 1 ปี ดังนั้นจะ

เห็นได้ว่าแผนธุรกิจร้านกาแฟนี้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ประกอบการคุ้มค่าแก่การลงทุน

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ร้าน “ NARA Café ” ใช้เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในระยะเริ่มต้นเพื่อใช้เจาะตลาดกับลูกค้า เฉพาะหรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche market) โดยมุ่งเน้นไปที่ ความชอบส่วนบุคคลเฉพาะกลุ่มซึ่งสามารถต่อยอดเป็นการตลาดแบบรวมในอนาคตได้จากการ แบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการจากแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ร้าน “ NARA Café ” นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาพัฒนาแนวคิดของร้านให้มีความแตกต่างจากธุรกิจในตลาดเดียวกัน โดย นำศักยภาพในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการมาใช้ ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่ เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

Chantakul, N. ,M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for “NARA Café” (88 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The preparation of business plan of NARA Café is intended to be used as a guideline for launching the business "NARA Café" to generate profit with products that better in quality and a better service, and for the business to have a plan for continuously achieving goals. The study focuses on marketing possibilities, financial management and operating margin. The main goal of this cafe business plan is to respond to the need of customers who love both types of pets, and generate profit by the distribution of products and services. The plan research on business environment analysis, competitive analysis and survey which based on questionnaire instrument that capture 400 samples from the business's target group of those who love animals that live in Saraburi metropolitan region to observe the attitude and the need of customers in the business of dog and cat café, and also to observe customer behavior and satisfaction in service business and use it to define business strategy as a guideline for business planning.

The results of the NARA Café business plan is to respond to the need of customers who love both types of pets. The zone is clearly divided which first zone is ‘Cat Love Café’, a café for customers who like cats that can sit and eat snacks in the area. The second zone is ‘Dog Like Café’ for customers who like dogs that can sit and eat snacks in this area. The third zone is ‘Cat Love and Dog Like Café’ for customers who like both cats and dogs along with them that living together as ally, and customer can sit and eat snacks in this area. The fourth zone is the central zone that connects the ‘Cat Love Cafe’ and the ‘Dog Like Cafe’ zones. This zone sells

beverages and desserts, has bookshelf and reading corner for the book reader. The fifth zone is 'Green Zone' which is out of the building where customers can find beautiful angles to take photos with cozy atmosphere for nature lovers. For financial analysis, the initial investment funds came from the owner equity in total of 5,000,000 baht. Based on the evaluation of the investment value, it is found that the net present value (NPV) and internal rate of return (IRR) are positive. The estimated payback period is not over a year. Therefore, it can be seen that this cafe's business plan is interesting enough and be able to generate profits and pay good returns for entrepreneurs. It is worth to invest.

The strategies focus on specific market segments (focus strategy), it is the strategy that "NARA Café" use to penetrate the market for customers or service receivers that have a special need (niche market), focusing on a single personal interest that can be expanded to the mass market in the future by word-of-mouth that spreading the good experiences of the café.

Differentiation strategy, "NARA Café" brings the strategy to differentiate business out of the other businesses in the same market, by presenting the variety of products and services for the proper chosen market to create the better customer satisfaction over rivals.

Keywords: business plan, business environment analysis.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

นารปรียา จันทกุล



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ การแนะนำธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	2
1.3 สถานที่ตั้ง	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	4
1.5 สินค้าและบริการ	6
1.6 แผนการเป็นธุรกิจร้าน	9
1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำธุรกิจ	12
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
1. แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากร	13
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ	14
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แนวคิด (SWOT Analysis)	15
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับ PEST Analysis	20
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	21
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการเงิน	30
8. แนวคิดความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ	33
9. แนวคิดความเป็นมาของธุรกิจคาเฟ่สัตว์	35
10. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนฉุกเฉิน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการดำเนินการในการจัดทำธุรกิจ	
2.2 การดำเนินการวิจัย	37
1. วิธีการดำเนินงาน	37
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	47
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	47
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคใช้แนวคิด (SWOT Analysis)	54
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	57
4.1 แผนภาพแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas)	58
4.2 ข้อมูลอธิบายแบบของธุรกิจ	58
4.3 สรุปลองค์ประกอบธุรกิจ	59
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)	61
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	61
5.2 ประเภทของธุรกิจ	62
1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	62
2. กลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาด	63
3. กลยุทธ์ด้านดำเนินงาน	65
4. กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)	65
5. กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	66
5.3 แผนการปฏิบัติงานของธุรกิจ	66
1. แผนด้านการเงินและงบประมาณ	67
- งบประมาณกานลงทุน	67
- งบค่าเสื่อมและตัดจ่าย	68
- ยอดขายของธุรกิจ	69
- งบประมาณการค่าใช้จ่าย	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)	
- นโยบายคิดต้นทุน	71
- คำนวณจุดคุ้มทุน	71
- งบกำไรขาดทุน	72
- กำไรสะสม	73
- งบกระแสเงินสด	74
- คำนวณระยะเวลาคืนทุน	75
- คำนวณ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนของโครงการ	75
5.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงระยะเวลาและแผนในการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	9
ตารางที่ 2.1 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	38
ตารางที่ 2.2 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	39
ตารางที่ 2.3 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา	39
ตารางที่ 2.4 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	40
ตารางที่ 2.5 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้	40
ตารางที่ 2.6 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	41
ตารางที่ 2.7 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	41
ตารางที่ 2.8 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น	43
ตารางที่ 2.9 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคด้านสถานที่	43
ตารางที่ 2.10 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคด้านการจัดการ	44
ตารางที่ 2.11 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	44
ตารางที่ 2.12 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่	44
ตารางที่ 2.13 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคา	45
ตารางที่ 2.14 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประเภทบริการที่ชื่นชอบ	45
ตารางที่ 2.15 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ช่องทางข่าวสาร	46
ตารางที่ 3.1 : แสดงจุดแข็งจุดอ่อนของทางร้าน “แคทซิท้า เฮ้าส์”	52
ตารางที่ 4.1 : แสดงตาราง (Business Model Canvas)	58
ตารางที่ 5.1 : แสดงราคาเครื่องดื่ม	64
ตารางที่ 5.2 : แสดงราคาของหวาน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3 : แสดงงบประมาณการลงทุนที่ใช้ในการลงทุน	67
ตารางที่ 5.4 : แสดงมูลค่าความเสื่อมและตัดจ่ายของการลงทุน	68
ตารางที่ 5.5 : แสดงยอดขายของธุรกิจปีที่ 1	69
ตารางที่ 5.6 : แสดงยอดขายของธุรกิจปีที่ 2-5	70
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ	70
ตารางที่ 5.8 : แสดงนโยบายคิดต้นทุนของธุรกิจ	71
ตารางที่ 5.9 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนต่อปี	71
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกำไรขาดทุน	72
ตารางที่ 5.11 : แสดงกำไรสะสม	73
ตารางที่ 5.12 : แสดงงบกระแสเงินสด	74
ตารางที่ 5.13 : แสดงการคำนวณ NPV และ IPP	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ร้าน	3
ภาพที่ 1.2 : สถานที่ตั้ง	4
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างโซนสำหรับผู้รักแมว	4
ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างโซนสำหรับผู้รักสุนัข	5
ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างโซนกลางเป็นที่จำหน่ายเครื่องดื่มและของหวาน	5
ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างโซนนอกร้าน	6
ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างบริการสำหรับลูกค้านั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง	7
ภาพที่ 1.8 : ตัวอย่างบริการสำหรับลูกค้านั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ	7
ภาพที่ 1.9 : ตัวอย่างเครื่องดื่มของทางร้าน	8
ภาพที่ 1.10 : ตัวอย่างเบเกอรี่ของทางร้าน	8
ภาพที่ 2.1 : แสดงภาพประกอบแผนธุรกิจ	14
ภาพที่ 2.2 : แสดงภาพประกอบของ SWOT	16
ภาพที่ 2.3 : แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ภาพที่ 2.4 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค	30
ภาพที่ 3.1 : ภาพหน้าร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์”	51
ภาพที่ 3.2 : เงื่อนไขในการใช้บริการของร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์”	52
ภาพที่ 3.3 : ร้าน Café 33	53
ภาพที่ 3.4 : ร้าน Cupper Café	53
ภาพที่ 3.5 : ร้านโรงสีกาแฟ	54
ภาพที่ 5.1 : แสดงโครงสร้างองค์กร	61
ภาพที่ 5.2 : แสดงส่วนผสมทางการตลาด	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของร้านกาแฟสตาร์

เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ มีส่วนผสมของคาเฟอีน ที่ช่วยในการกระตุ้นระบบประสาท ทำให้ตื่นตัวในขณะเรียน ทำงาน หรือขณะขับรถ ซึ่งในปัจจุบันกาแฟเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกเป็นจำนวนมาก รวมถึงกาแฟก็ยังเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว ถ้ากล่าวถึงแนวโน้มในปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มที่ชอบดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป เพราะกาแฟสดมีความหอมหวานและรสชาติที่เข้มข้นมากกว่า ดังนั้น การขยายตัวของธุรกิจกาแฟสดในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูง มีทั้งผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ประกอบการรายใหม่อีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป และด้วยความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านรูปแบบการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดคาเฟ่ที่สมัยใหม่เน้นในด้าน Design หรือรูปลักษณ์ ทำให้การแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ทางผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง

ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทกาแฟมีความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากค่านิยมการใช้ชีวิตสโลว์ไลฟ์ ถ่ายรูปอาหาร เครื่องดื่มสวยๆ แล้วโพสต์ลงโซเชียล เป็นเหตุให้แต่ละร้านย่อมมีการแข่งขันกัน จึงมีกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เข้ามาก็คือนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นตัวช่วยเสริม ไม่ว่าจะเป็น สุนัข แมว กระต่าย หรือแม้กระทั่งสัตว์แปลกๆอย่างจิ้งจอก แรคคูน นกฮูก นกอินทรี และในปัจจุบันธุรกิจนี้มีที่ขยายตัวตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ได้มีการวิเคราะห์ถึงเบื้องหลังกระแสความสำเร็จของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงว่าการอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและทำให้คลายความเครียดลงได้ แต่บรรดาคนรักสัตว์จำนวนมากโดยเฉพาะที่อาศัยในเมืองใหญ่มีอุปสรรคมากมายที่ทำให้ไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเองได้ อุปสรรคที่ว่าก็เช่น ทำงานไม่เป็นเวลาต้องเดินทางบ่อย งบประมาณน้อย

เพราะการเลี้ยงสัตว์ก็มีค่าใช้จ่าย ที่อยู่อาศัยไม่เอื้อให้เลี้ยงเนื่องจากอยู่หอ อยู่คอนโด หรืออยู่ในบ้านที่มีสมาชิกแออัดจนไม่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง ข้อเด่นของคาเฟ่ประเภทนี้คือสัตว์ที่อยู่ในร้านมีความน่ารัก ขี้เล่นขี้อ้อนซึ่งเป็นสิ่งที่ทุก ๆ ร้านมีเช่นเดียวกัน ซึ่งเพียงจุดเด่นเท่านั้นยังไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงเกิดคาเฟ่สัตว์อีกหลายประเภทมากมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านของตนเองรวมทั้งบริการต่าง ๆ เพราะคาเฟ่สัตว์เป็นธุรกิจที่มาพร้อมกับความชอบและกระแสนิยม หากสามารถดึงคาแรคเตอร์ของร้านหรือของสัตว์ให้ออกมาได้ชัดเจน มีการทำการตลาดโดยเน้นไปทางโซเชียลมีเดีย เช่นการเปิดเพจลงรูปความเป็นไปภายในร้าน มีกิจกรรมประจำเดือน หรือเมนูใหม่ ๆ การมีรีวิว และโปรโมชันต่าง ๆ โดยไม่ลืมเรื่องพื้นฐานเช่น การจัดแต่งสถานที่ให้สวยงามน่าถ่ายรูป อาหารหน้าตาน่าทานรสชาติอร่อย ราคาน่าคบหาถึงจะสามารถมัดใจผู้บริโภคได้อยู่หมัด ซึ่งในปีนี้อาชีพสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนเป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก ด้วยความที่มีผู้น้อยและความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีมาก ทำให้ระดับความนิยมพุ่งสูงกว่าต้องการที่จะลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ ให้รับจับกระแสนี้ได้เลยเพราะตลาดที่ยังมีความรักสัตว์ ธุรกิจประเภทนี้ก็ยังคงดำเนินต่อไปได้ การทำธุรกิจที่มีชีวิตมาเกี่ยวข้องต้องยึดในใจรักต่อสัตว์เลี้ยงเพื่อที่คุณจะดำเนินธุรกิจพร้อมกับเหล่าสัตว์ที่รักอย่างมีความสุข เช่นเดียวกันกับคาเฟ่ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน ที่นอกจากรสชาติจะอร่อยอย่างเดียวไม่ได้แล้ว รูปลักษณ์ของร้านก็ต้องสวยงามน่าถ่ายรูปอีกด้วย

1.2 ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจร้าน “ NARA Café ” เริ่มต้นจากผู้จัดทำเป็นคนรักสุนัขและชื่นชอบสัตว์หลาย ๆ ประเภท และมีความสุขเมื่อได้ใช้เวลาว่างนั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งประมาณประ 2556 คาเฟ่แมวเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นตัวผู้จัดทำเองก็ได้ลองไปหลาย ๆ คาเฟ่โดยแต่ละที่มีสไตล์ และมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ด้วยความที่ชอบสัตว์หลายประเภท จึงคิดว่าทำไมคาเฟ่ ถึงมีแค่แมว หรือ สุนัข ในสถานที่เดียว ทำไมถึงแต่ละร้านที่ไปยังไม่ค่อยมีร้านไหนนำสุนัขและแมวรวมอยู่ด้วยกัน และคาเฟ่ที่ไปยังไม่มีย่านไหนที่ประทับใจทั้งในบริการและสินค้าแบบครบวงจร จึงทำให้เกิดความคิดที่ว่าอยากจะทำคาเฟ่ที่มีทั้งแมวและสุนัขรวมอยู่ด้วยกัน รวมถึงร้านอาหารที่บริการ ด้วยเครื่องดื่ม ของหวาน และจะนำจุดบกพร่องของแต่ละร้านมาปรับปรุงให้กับร้านตัวเอง เพื่อเป็นคาเฟ่สัตว์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและสมบูรณ์แบบ โดย “ NARA Café ” มีแนวคิดที่ ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น การถ่ายรูปคู่กับสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ การถ่ายรูปคู่กับอาหารที่มีลักษณะแปลกตา หรือ

จะเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สรรหาร้านน่ารักๆ และมีสัตว์เลี้ยงที่
 ตนชื่นชอบ เพื่อนำมาเล่นถ่ายรูป โดยร้าน “ NARA Café ” มีบริการในส่วนของการดื่ม ของหวาน
 และมีบรรยากาศที่แสนอบอุ่น สบายๆ และยังให้ชื่นชมธรรมชาติอันแสนสวยงาม พร้อมกับมีมุมให้
 นั่งเล่นกับสุนัข และแมวที่มีการจัดเป็นสัดส่วน และที่สำคัญคาเฟ่ของเราจะเน้นเรื่องการรักษาความ
 สะอาดอย่างยิ่งยวด ไม่มีการปนเปื้อนกับสิ่งแปลกปลอมให้มาเกี่ยวกับอาหาร จานชามแยกการให้งาน
 ชัดเจน และแยกครัวหรือส่วนที่เตรียมและปรุงอาหารให้ห่างจากบริเวณที่สัตว์อยู่ โดยมีสถานที่ตั้งอยู่
 ที่ บ้านเลขที่ 6 ถนนพินะลักษณ ต.แก่งคอย อ.แก่งคอย จ.สระบุรี 18110 ลูกค้าหลักของกิจการ คือ
 กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยง และนักเดินทางที่เดินทางผ่านมานี้เนื่องจากสถานที่ตั้งของกิจการเป็นเส้นทาง
 ใหญ่ที่มีผู้คนสัญจรเยอะ เป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางเข้าสู่เมืองอีสานจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้
 ธุรกิจเติบโตเป็นอย่างมาก และจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้ตัดสินใจเริ่มดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์
 ภายใต้ชื่อ “ NARA Café ”

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ร้าน



1.3 สถานที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้ง ทางผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จึงเลือกสถานที่ที่
 ตั้งอยู่ในชุมชน มีทั้งโรงเรียน ที่เรียนพิเศษ สถานที่ราชการ
 ที่ตั้งสถานที่: บ้านเลขที่ 6 ถนนพินะลักษณ ต.แก่งคอย อ.แก่งคอย จ.สระบุรี 18110

ภาพที่ 1.2 : สถานที่ตั้ง



1.4 รูปแบบของธุรกิจ

รายละเอียด: ในพื้นที่ 150 ตารางวา ประกอบไปด้วย

โซนที่ 1 Cat Love คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบแมวสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างโซนสำหรับผู้รักแมว



ที่มา : Makura Cat Cafe'. (2016). *Makura cat*. Retrieved from
<http://www.gowentgothailand.com/archives/525>.

โซนที่ 2 Dog Like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสุนัขสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้

ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างโซนสำหรับผู้รักสุนัข



ที่มา : คาเฟ่หมา (Dog in Town) .(2017). *คาเฟ่หมา*. สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/37063874>.

โซนที่ 3 Cat Love and Dog Like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบทั้งแมวและสุนัขพร้อมทั้งแมวและสุนัขที่อยู่ร่วมกันอย่างเป็นพันธมิตร รวมถึงสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้

โซนที่ 4 เป็นโซนกลาง ที่เชื่อมระหว่าง โซน Cat Love กับ โซน Dog like เป็นที่จำหน่ายเครื่องดื่มและของหวานรวมถึงมีชั้นหนังสือ และมุมอ่านหนังสือไว้ให้อ่าน

ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างโซนกลาง เป็นที่จำหน่ายเครื่องดื่มและของหวาน



ที่มา : Early Bird Coffee & Dessert bar . (2017). *Dessert bar*. Retrieved from

<https://www.ryoiireview.com>.

โซนที่ 5 Green Zone เป็นโซนด้านนอกที่ลูกค้าจะได้มุมถ่ายรูปสวยๆ กับบรรยากาศสบายๆ ที่ไว้เพื่อคนรักธรรมชาติโดยเฉพาะ

ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างโซนด้านนอก



ที่มา : Nach-Noth . (2017). *Green Zone*. Retrieved From
<http://travel.trueid.net/detail/JPxyd02DOnge>.

1.5 สินค้าและบริการ

1.5.1 บริการของร้าน “ NARA Café ” มีการจัดร้านให้มีความเรียบง่าย สบายๆ มีมุมสำหรับลูกค้าที่ต้องการอ่านหนังสือหรือนั่งทำงาน และยังมีในส่วนของการให้ลูกค้ามานั่งเล่นกับสัตว์เลื้อยน่ารักๆ มีอาหารหรือขนมสัตว์ชิ้นเล็ก ๆ ขายไว้เพื่อหลอกล่อสัตว์ให้อยู่กับลูกค้านาน ๆ รวมถึงบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ากับไปบริโภคที่บ้าน

ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างบริการสำหรับลูกค้าที่นั่งเล่นกับสัตว์เลื้อย



ที่มา : Caturday Café. (2018). *Services*. Retrieved from
<http://travel.trueid.net/detail/8qY899VD5w0Q>.

ภาพที่ 1.8 : ตัวอย่างบริการสำหรับลูกค้าที่มานั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ



ที่มา : Libarista. (2017). *Services*. Retrieved from
<https://book.mthai.com/book-corner/4293.html>.

1.5.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและขนมหวานหรือเบเกอรี่ซึ่งทางร้านจะมีการปรับรสชาติและ
 สินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกฤดูกาล รวมถึงเครื่องดื่มและเบเกอรี่ภายในร้าน

จะมีเอกลักษณ์และรสชาติเป็นของตัวเอง และยังมีเครื่องดื่มมากมายให้ลูกค้าเลือกบริโภคทั้ง กาแฟ ชา จะเป็นแบบเย็น แบบร้อนหรือแบบปั่น ตามความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพที่ 1.9 : ตัวอย่างเครื่องดื่มของร้าน



ที่มา : Inu Cafe (2017). *Beverage*. Retrieved from <https://www.tiewnaidee.com/food/inu-cafe-hua-hin/>.

ภาพที่ 1.10 : ตัวอย่างเบเกอรี่ของร้าน



ที่มา : คุณก๊ี้ เบเกอรี่ เมนูอร่อย (2016). *เบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://cooking.kapook.com/dessert/bakery>.

1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของธุรกิจร้าน “ NARA Café ” เป็นคาเฟ่สำหรับผู้คนที่ชอบดื่มกาแฟและรักสัตว์ โดยเรามุ่งเน้นการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมวที่น่ารักและแสนซื่ออ่อนไวให้คนรักสัตว์ได้ชื่นชม รวมไปถึงทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งคุณภาพและราคาที่ไม่แพงมากนัก เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบเพื่อให้ “ NARA Café ” เป็นธุรกิจที่ก้าวสู่การเป็นคาเฟ่สัตว์ที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

1.7.2 พันธกิจ

- 1.) จำหน่าย เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยราคาที่ สามารถเข้าถึงได้
- 2.) เป็นคาเฟ่ที่นำทั้งแมวและสุนัขมาไว้ในสถานที่เดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์ทั้ง 2 ชนิด
- 3.) มุ่งเน้นที่คุณภาพและความสะอาดของสินค้า ที่รสชาติอร่อย รวมทั้งความสะอาดต่อผู้บริโภค

1.7.3 เป้าหมาย

- 1.) เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)
 - (1.) ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ พร้อมเปิดให้บริการ
 - (2.) สินค้า และบริการได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนด
 - (3.) พนักงานมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน
 - (4.) สำเร็จตรงตามเป้าหมายที่วางไว้
- 2.) เป้าหมายระยะกลางภายใน 3-5 ปี
 - (1.) “NARA Café” จะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้รักสัตว์และชื่นชอบกาแฟ
 - (2.) สามารถคืนเงินทุนได้
 - (3.) มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 30%
- 3.) เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป
 - (1.) “NARA Café” ยังจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้รักสัตว์และชื่นชอบกาแฟเพิ่มขึ้นจากเดิม
 - (2.) ลูกค้าเดิมยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ

(3.) มีกำไรคงที่และเพิ่มมากขึ้น

(4.) รักษามาตรฐาน คุณภาพ สะอาด และบริการด้วยใจไว้ตลอดไป

1.7.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด

2.) เพื่อสร้างรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

3.) เพื่อให้ “NARA Café” เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค อ.แก่งคอย จ.สระบุรีและกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางผ่านมา รวมถึงกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงทั้งหลาย

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

1.) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจคาเฟ่ร้าน “ NARA Café ” ให้ได้ผลกำไรและสินค้าบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น

2.) เพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาแผนการทำธุรกิจธุรกิจ NARA Café จาก ตำรา บทความ นโยบาย และ web site รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแนวคิด (SWOT Analysis)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับ PEST Analysis
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการเงิน
8. แนวคิดความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ
9. แนวคิดความเป็นมาของธุรกิจคาเฟ่สัตว์
10. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนฉุกเฉิน

2.2 การดำเนินงานวิจัย

- 1.วิธีการดำเนินการ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนการอุทิศตัว บุคลิกภาพการปรับตัวและการคิดริเริ่มของบุคคลในองค์กรผ่านกระบวนการของการศึกษาการ ฝึกอบรม และการพัฒนา ซึ่งองค์กรเป็นผู้จัดดำเนินการให้ หรือโดยบุคลากรดำเนินการเอง เพื่อให้เกิด การพัฒนาทางด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพและการทำงาน เมื่อได้รับการพัฒนาแล้ว สามารถวัดผลงานหรือความประพฤติดของบุคลากรในองค์กรได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ องค์กรต้องการหรือไม่ (อรุณ รักธรรม, 2537)

Nadler และ Wiggs (1989) ได้อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการ วางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น โดยวิธีการฝึกอบรม การให้การศึกษา และการพัฒนา ขอบเขต ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงครอบคลุม 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือมีพฤติกรรม การทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร การฝึกอบรมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง ที่ผู้เข้ารับ การฝึกอบรมไม่อาจทำงานได้ตามความมุ่งหวังขององค์กรอาจเป็นเพราะการจัดหลักสูตรยังไม่ เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการทำงาน เทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องใช้ หรือ สภาพการแข่งขันผันแปรไปจากที่ได้คาดคะเนไว้

2. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะ ทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่ แต่จะ แตกต่างไปจากการฝึกอบรม เนื่องจากเป็นการเตรียมเรื่องงานในอนาคตที่แตกต่างไปจากงานปัจจุบัน การศึกษาจึงเป็นการเตรียมบุคลากรเพื่อการเลื่อนขั้นตำแหน่ง (Promotion) หรือให้ทำงานในหน้าที่ ใหม่

3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และ ประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากรสำหรับการเรียนรู้สิ่ง ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ช่วยให้ผู้บุคลากรของ องค์กรได้เพิ่มพูนความรู้ ได้แสดงขีดความสามารถของตน ได้แสดงความคิดเห็นรวมทั้งเป็นการเปิด โอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถ ศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในออกมา

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจคือ หรือ (Business Plan) เครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มก่อตั้งกิจการและผู้ประกอบที่กำลังขยายกิจการ ง่าย ๆ ก็คือ เอกสาร (Document) ที่แสดงรายละเอียดต่างๆ ในการวางแผนธุรกิจ (Business Planning) อันมาจากผู้เขียน หรือจากตัวธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ การจัดทำแผนธุรกิจ เป็นกระบวนการในการระดมความคิดของผู้ประกอบการทุกระดับ ซึ่งจะร่วมกันกำหนดอนาคตของกิจการด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ของกิจการ

ภาพที่ 2.1 : แสดงภาพประกอบแผนธุรกิจ



ที่มาภาพ : Business Plan.(2010). *Business Plan*. Retrieved from <http://focus31.com/wp-content/uploads/2010/11/business-plan.bmp>.

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

1. ทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน
2. เป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุน
3. บอกรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ

แผนธุรกิจสำคัญอย่างไร

สำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่งกว่าเอกสารใด ๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1. เป็นการให้รายละเอียดการเริ่มต้นธุรกิจ/ โครงการ เพื่อชี้เป้าเป้าหมายที่ชัดเจนให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเป้าหมายที่ต้องการจะเป็นอนาคตของธุรกิจเป็นอย่างไร เป้าหมายที่นิยมกำหนดกันในทางธุรกิจมักจะเป็นการเติบโตของกิจการ (ซึ่งวัดผลสำเร็จได้หลายวิธีเช่นการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สินทรัพย์ กำไร หรือส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น)

2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่าง ๆ

3. ให้รายละเอียดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดหาเงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด ฯลฯ ทำให้เรารู้ว่า เราจะต้องทำอะไร เมื่อไร และอย่างไร ทำให้เราทราบว่าแต่ละวัน แต่ละช่วงของบริษัทจะต้องทำอะไรบ้าง ทำให้เกิดความชัดเจนในการทำงาน

แผนธุรกิจควรมีอะไรบ้าง

เนื่องจากแผนธุรกิจที่ดีย่อมช่วยในการวัดถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่จะลงทุน แผนจึงควรประกอบด้วย การวิเคราะห์อย่างละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการ
2. กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ
4. นโยบายการตลาด เช่น นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า
5. วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ต้องใช้
6. ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย กำไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแนวคิด (SWOT Analysis)

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของ (SWOT Analysis)

ผู้คิดค้น SWOT เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้ โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง

(รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ภาพที่ 2.2 : แสดงภาพองค์ประกอบของ SWOT



ที่มาภาพ : SWOT Canvas.(2010). *SWOT Model Canvas*. Retrieved from <https://canvanizer.com/new/swot-canvas>.

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3.1.2 องค์ประกอบของ SWOT

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

3.1.3 ความสำคัญและขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ หากเป็นจุดแข็งจะนำมากำหนดทิศทาง หรือกำหนดเป้าหมายการทำงาน และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม ส่วนจุดอ่อนจะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรค หรือทำให้ปัญหาอุปสรรคลดน้อยลง การวิเคราะห์ SWOT มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาในเรื่องทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริหารว่ามีปัจจัยใดภายในองค์กรเป็นข้อได้เปรียบที่ควรนำมาเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริหารว่ามีปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย หรือเป็นข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคจากการดำเนินงาน ที่องค์กรได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร และองค์กรสามารถนำข้อดีมาเสริมสร้างองค์กรให้เข้มแข็งขึ้น

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบเหล่านั้นได้

3.1.4 ข้อดีและข้อเสีย ของ SWOT

1. ข้อดี

(1.) ใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น

(2.) นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น

(3.) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และระบบงานเป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

2. ข้อเสีย: การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ (Boseman et al., 1986) คือ

- (1.) องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
- (2.) การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
- (3.) องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้

ถูกต้อง

- (4.) องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

3.1.5 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะ

รองจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาว ขอบข่ายกิจการ (diversification strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาว ด้านอื่น ๆ แทน (โกมล วงศ์อนันต์และอภิชา ประกอบแสง, 2555)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับ PEST Analysis

การวิเคราะห์สภาพพื้นที่ภายนอก ของ Francis J. Aguilar ในปี ค.ศ. 1967 (Bright hup PM project management, 2011) ประกอบไปด้วย

PEST ประกอบด้วย

1. Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายต่างๆของภาครัฐ, การเดินขบวนประท้วง
2. Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว, เงินเฟ้อ, เงิน ฝืด, ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ
3. Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น คนสมัยนี้มีแนวโน้มรักสุขภาพมากขึ้น, พฤติกรรมคนมีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศสูงขึ้น
4. Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ระบบการขนส่ง, การสื่อสาร และ Social Network

ในบางที่อาจจะมีการเพิ่ม Environment และ Legal เข้าไปด้วย (กลายเป็น PESTEL)

Environment: ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง, โลกร้อน, น้ำท่วม

Legal: ปัจจัยทางกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงาน

PESTLE Analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาส และ ภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของในพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและ พยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

PESTLE Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎระเบียบ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะ ระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากการนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับการที่จะ เข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ที่ยังไม่ทำธุรกิจมาก่อน (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2555)

การนำทฤษฎี PESTLE Analysis ไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านกาแฟ เพื่อศึกษาสภาพพื้นที่ก่อนการดำเนินกิจการ และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้และความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554)

หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวยุทธศาสตร์ที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554)

หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทาง

เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555)

หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554)

หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 4Ps เป็นการนำปัจจัยทั้ง 4 ขั้นตอนมาใช้ เป็นหลักการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเมินผลจาก การทดลองด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และความรู้ที่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.1 แผนการตลาด

แผนการตลาด เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือ ใหญ่ ที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจที่มีการวางแผนการตลาดอย่างดีเยี่ยม ซึ่งแผนการตลาดจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

กระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing Planning Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ วิเคราะห์สถานการณ์ การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดขนาดความต้องการซื้อของตลาด การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และ การจัดเตรียมแผนการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) หมายถึง การสำรวจโปรแกรมการตลาดในปัจจุบันของบริษัทเพื่อพิจารณาว่าโปรแกรมการตลาดในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (ส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (สิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค) ที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด

2. การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Determine the Marketing Objective) เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดซึ่งต้องเป็นจริง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและวัดได้ ตัวอย่าง วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทขายน้ำยาปรับผ้านุ่ม ประกอบด้วย ต้องการรายได้จากการขาย 9 ล้านบาท ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 10% ปริมาณการขาย 70,000 หน่วย คิดเป็นส่วนคล่องตลาด 5% สามารถขยายการรับรู้ของผู้บริโภคในตราหือจาก 15% เพิ่มขึ้น 30% สามารถขยายจำนวนร้านค้าปลีกเป็น 10% ฯลฯ

3. การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดความต้องการซื้อของตลาด (Select and Measure Target Market) เป็นการวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อหาโอกาสในตลาดที่คาดหวัง (Potential Market) แล้วเลือกตลาดที่ธุรกิจมีความสามารถที่จะตอบสนองความพอใจในตลาดนั้นได้

4. การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและยุทธวิธีการตลาด (Marketing Mix Strategies and Tactics Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (4'Ps) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือ สามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจและสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของตลาด โดยมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วจึงพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือความพึงพอใจของลูกค้า

5. การวางแผนการตลาดสำหรับปี (Annual Marketing Plan) เป็นแผนรวมกิจกรรมการตลาดของทั้งปีสำหรับธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง ในแผนประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์
 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
 3. กลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด
 4. ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้สำหรับกิจกรรมการตลาด
- เนื้อหาของแผนการตลาดต้องตอบคำถามหลักๆ ให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยดังต่อไปนี้
1. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนคืออะไรบ้าง
 2. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
 3. จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด
 4. จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
 5. ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

ในการตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ตลอดจน (Stanton & Kotlor, 2016)

5.2 การปฏิบัติการทางการตลาด

การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation) เป็นขั้นตอนในการบริหารการตลาดมีกิจกรรมที่สำคัญ 3 ประการคือ การจัดองค์กรทางการตลาด การจัดบุคคลเข้าทำงานในองค์กรนั้น และ การปฏิบัติการทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดองค์กรทางการตลาด

1.1 การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing Organization) หมายถึง การกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างทางการตลาดขององค์กร โดยถือเกณฑ์การตลาด เป็นวิธีการการจัดองค์กรตลาดที่ใช้กันแพร่หลายมาก ตำแหน่งที่สูงสุดด้านการตลาด คือรองประธานด้านการตลาด และ

กำหนดหน้าที่ให้กับผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ตามหน้าที่ ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายวิจัยการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการขาย ผู้จัดการฝ่ายกระจายตัวสินค้า ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ผู้จัดการแต่ละฝ่ายจะควบคุมงานแต่ละฝ่าย เช่น ผู้จัดการฝ่ายการขายจะควบคุมแต่ละหน่วยงานการขายภาคสนาม เป็นต้น

1.2 การจัดองค์กรตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographical Organization) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กรการตลาดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตำแหน่งสูงสุดคือผู้บริหารการตลาดระดับสูง จะควบคุมผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งมีการแบ่งองค์กรการตลาดตามหน้าที่ก่อน ในส่วนที่เป็นฝ่ายการขายทั่วไป จะแยกงานความรับผิดชอบตามเขตภูมิศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการภาคเหนือ ผู้จัดการภาคใต้ ผู้จัดการภาคตะวันออก ผู้จัดการภาคตะวันตก ผู้จัดการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้จัดการภาคก็จะควบคุมดูแลพนักงานขายประจำภาคของตน

1.3 การจัดองค์กรการตลาดตามผลิตภัณฑ์หรือตราหือ (Product or Brand Organization) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กรการตลาด โดยแยกประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์หรือตราหือ ถือว่ามีการจัดโครงสร้างองค์กรตามผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ก ข ค อยู่ภายใต้ผู้จัดการฝ่ายขายทั่วไป หรือแยกเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหารการตลาดระดับสูงก็ได้

1.4 การจัดองค์กรการตลาดตามประเภทลูกค้า (Customer Organization) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กรการตลาด โดยแยกตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างผู้จัดการฝ่ายขายทั่วไปสำหรับรถกระบะจะแยกภาระความรับผิดชอบตามประเภทลูกค้า เช่น ผู้จัดการขายสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการขายสำหรับกลุ่มเกษตรกร ผู้จัดการขายสำหรับกลุ่มธุรกิจ ผู้จัดการขายสำหรับกลุ่มข้าราชการ เป็นต้น

1.5 การจัดโครงสร้างการตลาดโดยอาศัยหลักเกณฑ์หลายวิธีร่วมกัน (Combination Organization Bases) มักจะใช้ในธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ โครงสร้างขององค์กรการตลาดซึ่งแยกตามหน้าที่ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การจัดหาบุคลากรเข้าทำงาน

การจัดหาบุคคลเข้าทำงาน (Staff) ประกอบด้วย การสรรหา (Recruitment) และคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน (Seiect) ในองค์กร ในกระบวนการคัดเลือกบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมากโดยเฉพาะหน่วยงานขายเพราะหน่วยนี้เป็นหน่วยที่สร้างรายได้และกำไร โดยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการคัดเลือกหน่วยงานขายที่ดีเนื่องจาก

2.1 พนักงานที่ดียากที่จะสรรหาและทำให้เกิดความลำบากในการคัดเลือกด้วย

2.2 การที่ได้พนักงานที่ไม่มีคุณภาพเมื่อเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการก็จะกลายเป็นผู้จัดการไม่มีคุณภาพ

2.3 การคัดเลือกที่ดีจะทำให้งานการบริหารง่ายขึ้น พนักงานที่ได้รับการคัดเลือกที่ดีจะง่ายต่อการฝึกอบรม ควบคุมและจูงใจ

2.4 การคัดเลือกที่ดี โดยทั่วไปจะลดอัตราการออกจากงานและลดต้นทุนในการสรรหา การคัดเลือก และฝึกอบรมด้วย และ

2.5 พนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมที่ดีจะสามารถทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

3. การปฏิบัติการทางการตลาด

การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Operating) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการสั่งการและการปฏิบัติการทางการตลาดตามโปรแกรมที่วางไว้ งานที่เกี่ยวข้องในขั้นนี้จะประกอบด้วย การมอบหมายงาน การประสานงาน การจูงใจและติดต่อสื่อสาร ดังนี้

3.1 การมอบหมายงาน (Delegation) ในขั้นนี้ผู้บริหารจะมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บริหารอาจจะวัดจากความสามารถของตัวเอง หรือวัดจากความสามารถในการมอบหมายงานก็ได้

3.2 การประสานงาน (Coordination) หมายถึงการจัดให้กลุ่มบุคคลระหว่างฝ่ายต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการชักนำ หรือโน้มน้าวคนให้มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจต้องการ การที่จะจูงใจพนักงานได้สำเร็จนั้นต้องขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้บริหารที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางขององค์กร

3.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง "การถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารต่างก็มีความเข้าใจในข่าวสารนั้น" การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน (Kotler & Hansan, 2016)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

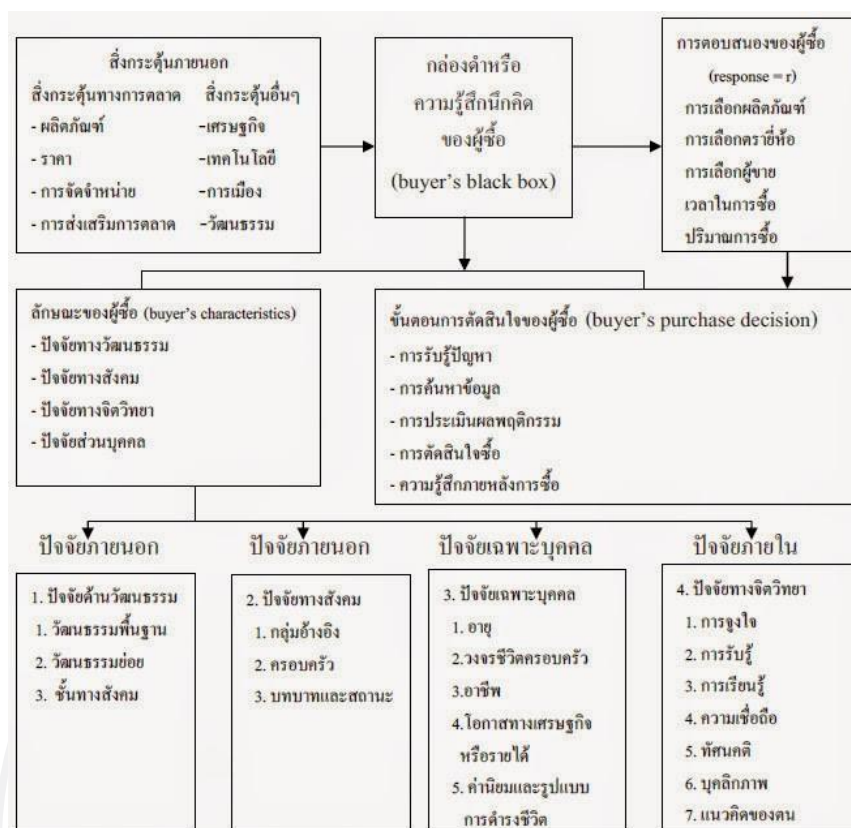
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ภาพที่ 2.3 : แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.4 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	วัฒนธรรมย่อย	ปัจจัยส่วนบุคคล	
- วัฒนธรรมย่อย	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุ	- การรับรู้
- ชั้นทางสังคม	- ครอบครัว	- เพศ	- การเรียนรู้
	- บทบาทและสถานะ	- วงจรชีวิตครอบครัว	- ความเชื่อ
		- อาชีพ	- เจตคติ
		- สภาวะอารมณ์ทางเศรษฐกิจ	- บุคลิกภาพ
		- การศึกษา	- แนวคิดของตนเอง
		- แบบของการใช้ชีวิต	

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการเงิน

แผนการเงินถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งใช้ในการดำเนิน

ธุรกิจโดยปกติของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลางหรือแม้กระทั่ง

กิจการ

ขนาดย่อม เนื่องจากการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทางธุรกิจนั้นจะมีเรื่องต่าง ๆ ทางด้านการเงินเกี่ยวข้องอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถวางแผนการเงินหรือจัดทำประมาณการทางการเงินให้ สอดคล้องหรือใกล้เคียงอย่างมากกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงทางธุรกิจ แผนการเงินนั้นจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถทราบในล่วงหน้าว่าการดำเนินธุรกิจของกิจการจะเป็นการสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นหรือไม่ (Maximize Shareholders' Wealth) นอกจากนี้ แผนการเงินยังแสดงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความผันผวนต่าง ๆ เกิดขึ้นกับปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีอยู่ในการดำเนินธุรกิจปกติเช่น การเพิ่มขึ้นของระดับราคาการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบต่าง ๆ การเพิ่มขึ้นของค่าเช่า การจัดทำแผนการเงิน จะครอบคลุมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมลงทุนต่าง ๆ ของกิจการ (Investing Activities) ทั้งแผนการลงทุนระยะยาว (Longterm Investment Plan) และแผนการบริหารเงินลงทุนระยะสั้น (Short-Term Investment Plan)
2. กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) ทั้งแหล่งทุนภายในกิจการ (Internal Sources of Funds) และแหล่งทุนภายนอกกิจการ (External Sources of Funds)
3. กิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities) ทั้งการประมาณการยอดขายและต้นทุนขายการประมาณการกระแสเงินสด
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางการเงิน (Sensitivity Analysis) ทั้งความแปรปรวนทางด้าน

การลงทุน ด้านการเงินและด้านการดำเนินงาน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้มาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงานจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็น งบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

7.1 งบการเงินประกอบด้วย

1. งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2. งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- ทุนเรือนหุ้น
- กำไรสะสม

งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4. งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด ในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่า เงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดำเนินงาน
- กิจกรรมลงทุน
- กิจกรรมจัดหาเงิน

5. นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและ นำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้มีได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ จะมีผลกระทบต่อการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

- วิธีการรับรู้รายได้
- การตีราคาสินค้าคงเหลือ
- การตีราคาเงินทุน
- ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ
- วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
- การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ
- การจัดทำงบการเงินรวม

8. แนวคิดความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนธุรกิจ

ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (อังกฤษ: Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปดื่มกาแฟจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

ร้านกาแฟเริ่มปรากฏในบันทึกของประวัติศาสตร์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ในแคว้นเปอร์เซีย ร้านกาแฟในสมัยนั้น คือสถานที่ซึ่งชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา ฟังเพลง และเล่นหมากรุกจากนั้น ราวคริสต์ศตวรรษ ที่ 17 ร้านกาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมในทวีปยุโรป หลังจากชาวยุโรปเริ่มรู้จักดื่มกาแฟ โดยร้านกาแฟแรกของลอนดอนเปิดขึ้นในปี ค.ศ. 1652 เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พบปะของหมู่พ่อค้านักธุรกิจ อีกแปดสิบกว่าปีต่อมา คือปี ค.ศ. 1739 การสำรวจพบว่า มีร้านกาแฟในลอนดอนถึง 551 ร้านและกลายเป็นแหล่งนัดพบของคนในวงกว้างขึ้น ตั้งแต่พ่อค้านักปราชญ์ ทนายความ และนักประพันธ์ ซึ่งบันทึกของผู้มาเยือนชาวฝรั่งเศสอ้างถึงร้านกาแฟในลอนดอนว่า "เป็นสถานที่ที่คุณมีสิทธิ์จะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ทุกฉบับ และสามารถวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลได้"[ใครกล่าว?] แต่สำหรับร้านกาแฟเก่าแก่ที่ยังคงเปิดมาถึงปัจจุบัน ร้าน Caffè Florian ที่เมืองเวนิส อิตาลี ถือเป็นร้านกาแฟที่เก่าที่สุดในโลก ซึ่งก็เปิดมาตั้งแต่ปี 1720 หรือยุคที่กาแฟเฟื่องฟูในยุโรปนั่นเอง

เนื่องด้วยร้านกาแฟเป็นสถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้าแตกต่างจากร้านอื่นๆ ที่ลูกค้าส่วนมากจะเป็นผู้ขายความนิยมของร้านกาแฟจึงได้แพร่กระจายไปในทุกๆ มุมของโลกและ

กาแฟในแต่ละประเทศก็พัฒนาลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านกาแฟคือภัตตาคารขนาดเล็ก จำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท ทั้งกาแฟ ชา ช็อกโกแลต พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารและขนมอบซึ่งจากกาแฟในประเทศฝรั่งเศสที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

ในประเทศไทย ร้านกาแฟแห่งแรกมีชื่อว่า "Red Cross Tea Room" ดำเนินกิจการโดย หม่อมโคล ผู้ก่อตั้งโรงเรียนวังหลัง (โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย) โดยเปิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1917 ที่สี่กั๊กพระยา ศรี ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อหาเงินให้สมาคมกาชาดช่วยฝ่ายสัมพันธมิตร ส่วนร้านของชาวไทย ร้านแรก เจ้าพระยารามมพ ได้เปิดร้าน "กาแฟรสสิงห์" ขึ้นที่สนามเสือป่า เฉพาะในเวลา 15.00–18.00 น. เพื่อบริการผู้ที่มาฝึกซ้อมเสือป่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร (กทม.) ต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่า ช่วง 5 ปีตั้งแต่ปี 2555-2559 ตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปขยายตัว 7.3% โดยปี 2559 มูลค่าตลาดประมาณ 3.9 หมื่นล้านบาท ปี 2560 คาดว่ามูลค่าตลาดจะสูงขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาคนไทยยังบริโภคกาแฟอยู่ในระดับต่ำที่ 1.07 กิโลกรัม/คน/ปี เทียบกับคนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 3.5 กิโลกรัม/คน/ปี โอกาสทางการตลาดจึงยังเปิดกว้าง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีโอกาสจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ข้อมูลจากสมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงรายงานของ Euromonitor.com ระบุว่า มี 4 ประเทศในอาเซียนที่ติดอันดับการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุดติด 50 อันดับแรกของโลก โดยสิงคโปร์ อยู่ในอันดับที่ 36 ไทย อันดับที่ 41 มาเลเซีย อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ ติดอันดับ 49 ภูมิภาคอาเซียนจึงมีโอกาสดีในการประกอบธุรกิจกาแฟ จากความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์จากที่อยู่ใกล้ประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดกาแฟขนาดใหญ่ อย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เขตปกครองพิเศษฮ่องกง จีน โดยเฉพาะญี่ปุ่นนำเข้ากาแฟมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก และตลาดนำเข้าเติบโตเฉลี่ย 3.5% ต่อปี รองจากสหภาพยุโรป และสหรัฐ

ขณะเดียวกันรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน แนวทางหนึ่งในการผลักดันยุทธศาสตร์กาแฟให้ไปถึงเป้าหมาย คือการผนึกกำลังหลายภาคส่วนร่วมขับเคลื่อนแผนงานโครงการต่าง ๆ ให้เกิดรูปธรรม ล่าสุด สมาคมพืชสวนแห่ง

ประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สมาพันธ์
กาแฟอาเซียน สมาคมบาร์ิสต้าไทย สมาคมกาแฟไทย สมาคมกาแฟและชาไทย จ.เชียงใหม่ และ บจ.
เอ็น.ซี.ซี.แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จะร่วมกันเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุม “การพัฒนา
อุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน ครั้งที่ 1 ACID 2018 ระหว่าง 22-25 พ.ย. 2561 ณ ศูนย์ประชุมและ
แสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา จ.เชียงใหม่ ภายในงานจะมีการ
ประชุมภาควิชาการโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธาน ปาฐกถาพิเศษ จาก
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค การ
เสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์จากตัวแทนประเทศสมาชิกอาเซียน การประชุมเชิงนโยบาย
การนำเสนอผลงานทางวิชาการ นิทรรศการ การจำหน่ายสินค้า

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการ
ปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็น
เครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็น เวลารานาน แต่ลักษณะความนิยมและ
พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ ธุรกิจร้าน

กาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง จาก
การที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟ
สำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟ พรีเมียมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย
นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมี
ผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อ ที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการ
ขยายร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม นักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาใน
ธุรกิจนี้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้
ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการปลูกแพลงตลาด เพื่อขยายฐานการบริโภค ทำให้มีโอกาสนในการ
ประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า (รวบรวมจากผู้ประกอบการ และคาดการณ์โดยบริษัท
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

9. แนวคิดความเป็นมาของคาเฟ่สัตว์

Pet cafe หรือคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นไอเดียที่เริ่มต้นที่ไต้หวัน ย้อนไปเมื่อปี 2541 คาเฟ่สัตว์เลี้ยง
แห่งแรกของโลกเปิดให้บริการที่ไทเป ชื่อคาเฟ่ “Cat Flower Garden” ได้รับการตอบรับดี
โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยว จนแนวคิดนี้ถูกลอกเลียนแบบในญี่ปุ่น กลายเป็นธุรกิจที่มาแรง เฉพาะใน

โตเกียว มีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบริการราว 40 แห่งและยังลูกลามไปยังสัตว์อื่นนอกเหนือไปจากแมว และสุนัข เช่น นกเค้าแมว กระต่าย แพะ และสัตว์เลื้อยคลาน

ในกรุงเทพฯเองก็มีคาเฟ่ประเภทนี้หลายแห่ง ธุรกิจนี้มีที่พ่ายขายตัวตอบรับความต้องการของผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ถึงเบื้องหลังกระแสความสำเร็จของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงว่าการอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและทำให้คลายความเครียดลงได้ แต่บรรดาคนรักสัตว์จำนวนมากโดยเฉพาะที่อาศัยในเมืองใหญ่มีอุปสรรคมากมายที่ทำให้ไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเองได้ อุปสรรคที่ว่าก็เช่น ทำงานไม่เป็นเวลาต้องเดินทางบ่อย งบประมาณน้อยเพราะการเลี้ยงสัตว์ก็มีค่าใช้จ่าย ที่อยู่อาศัยไม่เอื้อให้เลี้ยงเนื่องจากอยู่หอ อยู่คอนโด หรืออยู่ในบ้านที่มีสมาชิกแออัดจนไม่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง

สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนอกเหนือไปจากการออกแบบร้านสิ่งที่จะต้องทำคือการวางแผนเรื่องรูปแบบการให้บริการ เช่น เป็นคาเฟ่ให้ลูกค้าเข้ามาเล่นกับสัตว์โดยเก็บค่าธรรมเนียมหรือไม่เก็บค่าธรรมเนียมแต่ลูกค้าต้องสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ควรกำหนดกฎระเบียบในการบริการและขอบเขตในการเล่นกับสัตว์ อันนี้จะเป็นคาเฟ่สไตล์เอเชียที่ส่วนใหญ่มีสัตว์ไว้ให้ลูกค้าเข้ามาคลุกคลีแต่ในฝั่งตะวันตก คาเฟ่สัตว์เลี้ยงหลายแห่งไม่มีสัตว์ให้เล่น แต่อนุญาตให้ลูกค้านำสัตว์เลี้ยงของตัวเองมาร่วมโต๊ะอาหารด้วยได้ บางร้าน เมื่อเจ้าของสั่งอาหารก็จะได้แถมอาหารให้สัตว์ที่พามาด้วย เป็นต้น

ในส่วนของการให้อาหาร ต้องรักษาความสะอาดอย่างยิ่งยวด ระวังอย่าให้ชนสัตว์ปนเปื้อนมากับอาหาร จานชามแยกการให้อาหารชัดเจน หากเป็นไปได้ให้แยกครัวหรือส่วนที่เตรียมและปรุงอาหารให้ห่างจากบริเวณที่สัตว์อยู่ นอกจากนั้น ไหน ๆ ก็เปิดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแล้ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน อาจทำเป็นศูนย์กลางประกาศหาคนรับเลี้ยงแมวหรือสุนัขจรหรือที่ถูกทิ้งก็ดี แม้ว่าธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงยังคงได้รับการตอบรับดีพอสมควร แต่การลงทุนทุกชนิดมีความเสี่ยง จึงควรศึกษาความเป็นไปได้ก่อนทุกครั้ง (ฐิตินันท์ จริยะภูมิ, 2558)

10. ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

ตัวอย่างของประเด็นความเสี่ยงทางธุรกิจและการเตรียมพร้อมที่ควรระบุไว้ในแผนฉุกเฉิน ได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

- ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกค้าไม่เป็นไปตามคาดหมาย จนทำให้เงินสดหมุนเวียนขาดสภาพคล่อง
- ธนาคารไม่ให้เงินกู้หรือลดวงเงินกู้
- คู่แข่งตัดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องระยะยาว
- มีคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า ทันสมัยกว่า มีสินค้าครบถ้วนกว่า ราคาถูกกว่า เข้าสู่อุตสาหกรรม หรือมาตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
- สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่า
- มีปัญหากับหุ้นส่วนจนไม่สามารถร่วมงานกันได้
- สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ
- สินค้าผลิตมากจนเกินไป ทำให้มีสินค้าในมือเหลือมาก
- เกิดการชะงักการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรม
- ต้นทุนการผลิต/การจัดการสูงกว่าที่คาดไว้ (มรสสุคนธ์ มกรมณี, 2550)

2.2 การดำเนินงานวิจัย

1. วิธีการดำเนินการ

แผนธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจร จะใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดของแผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจรนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 โดยการเก็บจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีการเก็บไว้แล้ว เช่น บทความ งานวิจัย นวัตกรรม วารสาร เอกสารตีพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ที่มีการเผยแพร่และจัดทำในรูปแบบ สถิติต่าง ๆ
 - 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ วิธีการวิจัย 2 แนวทาง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลได้จากตอบแบบสอบถามของผู้ที่รักสัตว์ และพักอาศัยในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเลือกเครื่องมือในการศึกษาโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทัศนคติเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ ราคา ท่าเล ที่ตั้งที่สนใจช่องทาง การรับข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ฯลฯ

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลพื้นฐานด้านแสดงเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	32.8
หญิง	269	67.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	22	5.50 %
20 - 29 ปี	51	12.75 %
30 - 39 ปี	143	35.75 %
40 - 49 ปี	87	21.75 %
50 - 59 ปี	66	16.50 %
60 ปี และมากกว่า	31	7.75 %
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุต่ำกว่า 60 ปี และมากกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1
ปริญญาตรี	360	90
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาทำอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001 – 20,000 บาท	46	11.5
20,001 – 30,000 บาท	53	13.3
30,001 – 40,000 บาท	233	58.33
40,000 บาทขึ้นไป	68	17
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมารายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 68 คน รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	196	49
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	61	15.25
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจกาแฟสุนัขและแมว ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทัศนคติเกี่ยวกับร้านกาแฟราคา ทำเล ที่ตั้งที่สนใจช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ระดับสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจกาแฟสุนัขและแมว	จำนวน (ร้อยละ)					S.D	แปลงผล
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
1. บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	356 (89)	44 (11)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.89	0.31 มากที่สุด
2. การให้บริการของพนักงาน	382 (97)	12 (3)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.75	0.22 มากที่สุด
3. ราคา	344 (86)	56 (14)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.49	0.27 มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของร้าน	372 (93)	28 (7)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.58	0.28 มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ระดับสำคัญของปัจจัยที่มี ผลต่อการใช้บริการของ ลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัข และแมว	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	แปลง ผล
	5	4	3	2	1			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. ท่าเลที่ตั้งของร้าน	70 17.5	187 46.8	143 35.8	0 (0)	0 (0)	3.81	.70	มาก
6. โปรโมชั่น	368 (92)	32 (8)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.55	0.22	มากที่สุด
7.การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	325 81.3	75 18.8	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.81	.39	มากที่สุด
8. ความสะอาดและ คุณภาพ	338 84.5	46 11.5	16 4	0 (0)	0 (0)	4.8	.48	มากที่สุด
รวม						4.55	0.35	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.89) รองลงมาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.81) ถัดมาความสะอาดและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.80) ถัดมาการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.75) ถัดมาเป็นชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ถัดมาเป็นโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ถัดมาเป็นราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และท่าเลที่ตั้งของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภครด้านความคิดเห็น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	56	14
เห็นด้วยมาก	98	24.5
เห็นด้วยปานกลาง	171	42.75
เห็นด้วยน้อย	45	11.25
เห็นด้วยน้อยที่สุด	30	7.5

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภครด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเห็นด้วยหรือไม่ว่าร้านค้าเฟสดีควรมีทั้งสุนัขและแมวอยู่ที่เดียวกัน จากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระดับความเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.75 ถัดมาเป็นระดับความเห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาเป็นระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นระดับความเห็นด้วยน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.25 และระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 2.9 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภครด้านสถานที่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	98	24.5
ใกล้ที่พักอาศัย	78	19.5
ใกล้สวนสาธารณะ	62	15.5
ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษา	114	28.5
อื่นๆ	48	12

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภครด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งแบบใดที่ผู้บริโภคอยากไปใช้บริการมากที่สุด จากตารางที่ 2.9 พบว่าสถานที่ที่ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมาใกล้ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาเป็นสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านการจัดการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	219	54.75
เห็นด้วยมาก	111	27.75
เห็นด้วยปานกลาง	70	17.5
เห็นด้วยน้อย	0	0
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่และบรรยากาศที่สะอาดและมีการจัดการที่ดีเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 54.75 ถัดมาเป็นระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมาเป็นเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับความเห็นด้วยน้อยและระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดเท่ากับ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจให้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการ ฯลฯ

ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทศนคติเกี่ยวกับร้านกาแฟราคา ทำเล ที่ตั้งที่สนใจช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข	132	33
แมว	177	44.25
สุนัขและแมว	60	15
ไม่เลี้ยงสัตว์	31	7.75

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลี้ยงแมวคิดเป็นร้อยละ 44.25 ถัดมาเป็นสุนัขคิดเป็นร้อยละ 33 ถัดมาเลี้ยงทั้งสุนัขและแมวคิดเป็นร้อยละ 15 และไม่เลี้ยงสัตว์คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	75	18.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	101	25.25
4-5 ครั้งต่อเดือน	187	46.75
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	37	9.25

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่เข้าไปใช้บริการคาเฟ่สัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ถัดมาเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ถัดมาเข้าใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	89	22.25
501 – 1,000 บาท	170	42.5
1,001 – 3,000 บาท	125	31.25
3,001 – 5,000 บาท	16	4

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคาเฟ่ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเมื่อใช้บริการมีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ถัดมา 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมาเป็นน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่ชื่นชอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
คาเฟ่สุนัข	99	24.75
คาเฟ่แมว	114	28.5
คาเฟ่สุนัขและแมว	90	22.5
บริการอื่น ๆ เช่น ขนมเค้กและ เครื่องดื่ม	97	24.25

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านประเภทของบริการที่ชื่นชอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากชอบกาแฟแมคคิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมากาแฟสุนัข คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาเป็นบริการอื่น ๆ เช่น ขนมเค้กและ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 3,001 – 5,000 บาท กาแฟสุนัขและแมค คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางข้อมูล
ข่าวสาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตามรีวิวกจาก Blogger	189	47.25
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram	176	44
ใกล้บ้าน	14	3.5
เพื่อนแนะนำ	21	5.25

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านช่องทางข้อมูลข่าวสารพบว่าผู้บริโภคส่วนมากทราบข้อมูลข่าวสารจากรีวิวกจาก Blogger คิดเป็นร้อยละ 47.25 ถัดมาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 44 ถัดมาเป็นเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

สมาคมกาแฟพิเศษไทย เปิดเผยภาพรวมธุรกิจกาแฟปีที่ผ่านมา มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตได้อีกร้อยละ 15-20 โดยเฉพาะตลาดกาแฟพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและคุณภาพสูงที่ขยายตัวร้อยละ 3-5 ต่อปี สอดคล้องความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้คึกคักมากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ อาทิ ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euro-Monitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแนวโน้มขยายตัวจากปริมาณการบริโภคที่สูงขึ้น รวมถึงการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟทั้งประเภทแฟรนไชส์และนอนแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟยังคงมีความท้าทายที่สำคัญบางประการ ซึ่งธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนั้นถูกผลักดันโดยคลื่นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมดสามลูก เริ่มจากคลื่นลูกแรกของอุตสาหกรรมที่เกิดจากความนิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดพรีชดรายในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตามมาด้วยคลื่นลูกที่สองที่เกิดจากความนิยมในกาแฟคั่วบดและความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพดี ลูกที่สาม ที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูง

อีกทั้งกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทย เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ทำให้การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งธุรกิจร้านกาแฟต่าง ๆ ก็หันมาทำธุรกิจแฟรนไชส์กันมากขึ้น จึงน่าจะทำให้การแข่งขันในอนาคตของธุรกิจร้านกาแฟ มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟจะต้องสร้างข้อแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเอง เพิ่มเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจ อาจจะทำร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่ตกแต่งในสไตล์เก๋ ๆ แต่เห็นได้ว่าปัจจุบันนี้เกิดขึ้นจำนวนมาก เพราะถือเป็นสถานที่ตอบสนองความต้องการของคนเมืองที่ใช้เวลาในการผ่อนคลายที่นี่ และด้วยจำนวนร้านที่มากมายทำให้หลายคนเกิดไอเดียในการเปิดคาเฟ่แนวใหม่ ๆ ด้วยการเพิ่มความเก๋ให้ร้าน บวกกับความรัก ความเอ็นดูในสัตว์เลี้ยงจึงเกิดคาเฟ่แนวใหม่ นั่นก็คือ คาเฟ่สำหรับคนรักสัตว์ เช่น แมว, สุนัข และกระต่าย

3.1.2 แนวโน้มธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทน แต่จากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนอาศัยอยู่คอนโด หรือ อพาร์ทเมนต์มากขึ้น และด้วยข้อจำกัดของการห้ามเลี้ยงสัตว์ในคอนโดหรือการทำงานที่ต้องเดินทางบ่อยจนเลี้ยงสัตว์ไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นจุดกำเนิดที่ทำให้คนโหยหาความผ่อนคลายนอกบ้านกันมากขึ้น และหนึ่งในนั้นคือการออกไปเล่นกับน้องแมว(ของคนอื่น) พร้อมกับกินอาหารและเครื่องดื่มอร่อย ๆ นั่นเอง และไม่กี่ปีที่ผ่านมาแมวเกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในอนาคตมีแนวโน้มว่าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทยจะเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพราะคาเฟ่สัตว์เลี้ยงไม่ใช่แค่เพียงธุรกิจที่มองแต่เรื่องกำไร แต่เจ้าของส่วนมากเริ่มต้นจาก “ความรัก” สัตว์มาก่อน ดังนั้น ทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงหลาย ๆ แห่งยังเป็นเครือข่ายกับองค์กรช่วยเหลือสัตว์ต่าง ๆ บางแห่งอุปการะน้องแมวเร่ร่อนมาเลี้ยง บางแห่งเป็นศูนย์กลางในการหาบ้านใหม่ให้บรรดาแมวหรือสุนัขจรจัด และลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมที่ร้านทุกคนก็รู้สึก “สัตว์เลี้ยง” สามารถช่วยเติมเต็มบางสิ่งบางอย่างในหัวใจของเขาให้ยืนหยัดอยู่บนโลกแห่งความเปลี่ยนแปลงทำให้ชีวิตที่เคร่งเครียดและโดดเดี่ยวของคนเมืองบรรเทาเบาบางลงได้ทำให้ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเติบโตเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถตอบโจทย์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน

3.1.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis

1.) สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

ในช่วง 2-3 ปี มีธุรกิจคาเฟ่ ประเภทสัตว์เลี้ยงเปิดบริการแบบขายอาหารและเครื่องดื่ม และนำสัตว์เลี้ยง ปลอ่ยให้เดิน นั่ง นอน ภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสและถ่ายรูปเล่นระหว่างรับประทานอาหารในร้าน หรืออนุญาตให้ลูกค้านำสัตว์เลี้ยงของตนเข้ามาได้ ซึ่งผู้ประกอบการกิจการประเภทนี้ต้องควบคุมการทำความสะอาดอย่างเคร่งครัด เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรคที่เกิดจากสัตว์เป็นสื่อได้ โดยเฉพาะโรคพิษสุนัขบ้าที่เกิดได้ทั้งในสุนัขแมวหรือสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม อาจแพร่เชื้อได้จากการกัดหรือข่วน ดังนั้น จึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสมูล ปัสสาวะของสัตว์เลี้ยงรวมถึง น้ำมูก น้ำลาย ซึ่งอาจ

ทำให้เชื้อโรคปนเปื้อนมากับอาหารและน้ำ หากสัมผัสสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้มีคำแนะนำว่าควรล้างมือทุกครั้ง หลังการสัมผัสสัตว์เลี้ยงและก่อนสัมผัสอาหาร ตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ประกอบหลักการ สุขาภิบาลอาหาร สถานที่จำหน่ายอาหารทุกประเภท ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาอยู่ในพื้นที่ที่ใช้ประกอบ กิจกรรม หากมีบริการสัตว์เลี้ยงดังกล่าวต้องแยกออกให้เป็นสัดส่วนไม่ปะปนกันกับสถานที่รับประทาน อาหาร

คณะกรรมการติดตามกลไกและพิจารณาการปกป้องคุ้มครองสัตว์ โดยมีมติที่ประชุมเห็นว่า ธุรกิจเคาเฟสสัตว์เลี้ยง ไม่สมควรมีสัตว์เลี้ยงร่วมอยู่ในพื้นที่รับประทานอาหารของลูกค้า ซึ่งกฎหมายว่า ด้วยการสาธารณสุขก็มีกำหนดไว้แล้ว แต่เพื่อให้จำกัดหรือปิดกั้นมากเกินไป จึงเป็นหน้าที่ของ คณะกรรมการต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ในการควบคุมให้เหมาะสม และสามารถป้องกันโรคที่อาจเกิด จากสัตว์เป็นสื่อมาสู่ คนได้

2.) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากบทวิเคราะห์ของสำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (สศช.) ได้สรุป เศรษฐกิจไทยที่ผ่านมามีแนวโน้มในไตรมาสที่สามของปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 4.3 เติบโตจากการขยายตัว ร้อยละ 3.8 ในไตรมาสก่อนหน้า และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทย ในไตรมาสที่สาม ของปี 2560 ขยายตัวจากไตรมาสที่สองของปี 2560 ร้อยละ 1.0 (QoQ_SA) รวม 9 เดือนแรกของปี 2560 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 3.8 ในด้านการใช้จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวเร่งขึ้น ของการส่งออกสินค้าและการขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐบาล และ การลงทุนรวม ในด้านการผลิต การผลิตสาขาอุตสาหกรรม สาขาการค้าส่งค้าปลีก สาขาไฟฟ้า ก๊าซ และ การประปา และสาขาประมงขยายตัวเร่งขึ้น สาขาเกษตรกรรมขยายตัวในเกณฑ์สูง ส่วน สาขา ขนส่งและคมนาคม และสาขาโรงแรมและภัตตาคารขยายตัวต่อเนื่อง ในขณะที่สาขา การก่อสร้าง ปรับตัวลดลง และเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สี่ของปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 4.0 ต่อเนื่องจากการ ขยายตัว ร้อยละ 4.3 ในไตรมาสก่อนหน้า และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทย ในไตร มาสที่สี่ของปี 2560 ขยายตัวจากไตรมาสที่สามของปี 2560 ร้อยละ 0.5 (QoQ_SA) ในด้านการใช้ จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวเร่งขึ้นของการบริโภคภาคเอกชน การขยายตัวในเกณฑ์สูงของ การส่งออกสินค้า และการขยายตัวต่อเนื่องของการลงทุน ภาคเอกชน ในขณะที่การลงทุนภาครัฐ ลดลง ในด้านการผลิต การผลิตสาขาโรงแรมและ ภัตตาคาร สาขาการค้าส่งค้าปลีก สาขาขนส่งและ คมนาคม และสาขาไฟฟ้า ก๊าซ และ การประปาขยายตัวเร่งขึ้น ส่วนสาขาอุตสาหกรรมขยายตัวใน เกณฑ์ดีต่อเนื่อง ในขณะที่ ภาคเกษตร และสาขาการก่อสร้างปรับตัวลดลง แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.6 – 4.6 โดยมีแรงสนับสนุน ที่สำคัญ ประกอบด้วย

(1) การขยายตัวเร่งขึ้นของเศรษฐกิจโลก

(2) แรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายภาครัฐที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี และการลงทุนภาครัฐที่จะเร่งตัวขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของกรอบ งบประมาณรายจ่ายลงทุน และความคืบหน้าของโครงการลงทุนภาครัฐ

(3) การฟื้นตัวที่ ชัดเจนมากขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน

(4) แนวโน้มการขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่องของสาขา เศรษฐกิจสำคัญๆ

(5) การปรับตัวดีขึ้นของการจ้างงานและฐานรายได้ ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 6.8 การบริโภค ภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 3.2 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อ ทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.9 –1.9 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 7.8 ของ GDP

3.) สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

สังคมในปัจจุบันอัตราการมีลูกน้อยลง และความนิยมในการมีลูกลดลงหรือไม่มีลูก รวมถึงจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีอัตราเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรส่วนมากหันมาเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน เพื่อคลายความเหงา แต่เนื่องด้วยสังคมในปัจจุบัน ประชากรจากต่างจังหวัดหันมาใช้ชีวิตอยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการพักอาศัยก็ต้องเช่าคอนโด หรือ อพาร์ทเมนต์ ซึ่งกฎระเบียบที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ห้ามเลี้ยงสัตว์ อีกประการประชากรบางคนมีเหตุผลที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ ก็ต้องหันไปเล่นกับสัตว์เลี้ยงของผู้อื่น ดังนั้นจึงเกิดเป็นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบโต้ภัยกับสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน

4.) สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Factors)

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทและความสำคัญในธุรกิจต่าง ๆ อย่างคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก ก็มีเคล็ดลับของความสำเร็จเกิดจากการนำเอาหลัก modern management, modern marketing และเทคโนโลยีเข้ามาช่วย อย่างเช่นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จัดการ รวมไปถึงการทำ online marketing อย่างนำระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) มาใช้งาน เริ่มตั้งแต่เครื่อง POS (Point-of-Sale) การจัดการวัตถุดิบ รวมถึงระบบบัญชี และระบบการจัดการบุคคล เพราะการจัดการบุคคลเป็นความท้าทายไม่น้อย เนื่องจากพนักงานกว่า 80% เป็นพนักงานแบบพาร์ทไทม์ที่ไม่มีเวลาทำงานตายตัว ในเดือนที่คาดการณ์ว่ายอดขายจะเยอะ เวลาทำงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้นล่วงหน้า ส่วนพนักงานที่ยังเป็นนักศึกษาก็จะมีคามยืดหยุ่น เพราะจะติดเรื่องวันเรียนหรือวันสอบ ในแง่การจัดการจึงต้องยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และยังทำเทคโนโลยี ในส่วนของการทำ online marketing เป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

3.1.4 วิเคราะห์คู่แข่ง

1. คู่แข่งขันทางตรง

ปัจจุบันคาเฟ่สัตว์ใน จังหวัดสระบุรี มีเพียง 1 ร้าน คือ “แคทซิด้า เฮ้าส์” เป็นคาเฟ่แมว แต่คาเฟ่ที่มีทั้งแมวและสุนัขในจังหวัดสระบุรียังไม่มีเปิด ดังนั้นร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์” คู่แข่งสำคัญของธุรกิจเรา ซึ่งรายละเอียดของคู่แข่งมีดังต่อไปนี้

1.รายละเอียดของคู่แข่ง

ภาพที่ 3.1: หน้าร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์”



ที่มา : ร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์”. (2560). ร้านแคทซิด้า เฮ้าส์. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants>.

ร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์” สถานที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ที่ ต.ปากเพรียว อ.เมืองสระบุรี จ.สระบุรี 18110 เป็นร้านอาหารกึ่งคาเฟ่ และแยกโซนแมวและโซนอาหารอย่างชัดเจน โดยมีเบเกอรี่, อาหาร และเครื่องดื่มต้นตำรับจากฝรั่งเศส มีให้บริการที่ชั้น 1 และชั้นลอยเท่านั้น ส่วนชั้น 2 เป็นชั้นที่ให้บริการน้องแมวสายพันธุ์บริติชและสก๊อตติชนำรักๆมากมาย

โดยช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นช่วงที่มีผู้คนมาใช้บริการมากที่สุด แต่ถ้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ก็ เปิดให้บริการทุกวัน โดยช่วงเวลาเปิด 09:00 - 14:00, 16:00 - 21:00 น.

ตารางที่ 3.1 : แสดงจุดแข็ง จุดอ่อนของทางร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน	ชนิดของสัตว์ยังไม่หลากหลาย
เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และนักท่องเที่ยว	
สถานที่เน้นคุณภาพและความสะอาด	
โดดเด่นในเรื่องของอาหารและสถานที่	
มีการจัดการที่เด่นชัด	

ภาพที่ 3.2 : เงื่อนไขในการใช้บริการของร้าน “แคทชิต้า เฮ้าส์”

สวัสดิ์คร่ำ
ขอต้อนรับสู่ Catsita House นะจ๊ะ

1. ขอเชิญลูกค้าสั่งอาหาร, เครื่องดื่ม และของหวานกับทางเราก่อน
2. ชำระเงินและรับบัตรคิวเพื่อจับจองที่นั่ง
3. เราจะเสิร์ฟอาหารให้ตามคิวที่แจก กรุณาวางป้ายคิวบนโต๊ะที่กำหนดการนั่ง

สำหรับลูกค้าท่านที่ต้องการเข้าโซนแมว มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขการเข้าโซนน้องแมว

สำหรับลูกค้า 1-2 ท่าน
สิ่งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ 2 อย่าง ต่อ 1 ในเสร็จหรือต่อการสั่ง 1 ครั้ง สามารถเข้าโซนแมวได้นาน 1 ชั่วโมงต่อ 1 ในเสร็จ

สำหรับลูกค้า 3-6 ท่าน
เพียงบียอดสั่งอาหาร 400 บาทขึ้นไปต่อ 1 ในเสร็จ สามารถเข้าโซนแมวได้นาน 1 ชั่วโมงต่อ 1 ในเสร็จ

ห้องน้องแมวให้บริการตั้งแต่วันที่ 09.00-14.00 และ 16.00-20.00 น.

- กรุณาล้างมือก่อนเข้าห้องน้องแมวทุกครั้ง -

กฎลับและเงื่อนไขของห้องน้องแมว

1. สุนัขน้องแมวได้ แต่ต้องทำอย่างระมัดระวัง และอยู่ในความดูแล
2. ไม่รบกวนเวลาน้องแมวหิว รวมถึงห้ามต้อนย้ายหรืออุ้มโดยเด็ดขาด
3. ห้ามดึงหาง ห้ามบังคับน้องแมวหรือจับน้องแมวแรงๆ
4. ห้ามให้น้องแมวเลียมือ แต่น้องแมวจะเลียเอง ก็ขอความร่วมมือให้หลีกเลี่ยงเสมอ
5. ระวังน้องแมวตอนกินอาหารของทุกคนลูกค้า
6. ห้ามให้น้องแมวทานอาหารที่ไม่ใช่สำหรับแมว ยกเว้นขนมหรืออาหารแมวที่ทางร้าน จัดเตรียมไว้เท่านั้น
7. ห้ามใช้แฟลชในการถ่ายรูป
8. อนุญาตให้เบเกอรี่และเครื่องดื่มเข้าพื้นที่แมวได้เท่านั้น
9. ห้ามวิ่งไล่จับน้องแมว
10. กรุณาดูแลหลานของท่านไม่ให้ถูกข่วนกัดของแมว

*แปรงขนหรือลูบเบาๆ จะทำให้แมวแฮปปี้

ที่มา : ร้าน “แคทชิต้า เฮ้าส์” .(2560). ร้านแคทชิต้า เฮ้าส์. สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/restaurants>.

2. คู่แข่งทางอ้อม

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจประเภทนี้ คือ กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ ที่เป็นเพียงคาเฟ่ที่มีกาแฟ เบเกอรี่ และอาหารต่าง ๆ โดยเพียงเน้นบริการเครื่องดื่ม อาหาร และดีไซน์ของร้านที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ยกตัวอย่างร้านคาเฟ่ในอำเภอแก่งคอย เช่น ร้าน Cafe' 33 ร้าน Cupper Cafe' และร้านโรงสีกาแฟ เป็นต้น

ภาพที่ 3.3 : ร้าน Café 33



ที่มา : ร้าน Café 33. (2562). รูปร้าน *Café 33*. สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/reviews/fa573be74c3149b99b45399f94d2cc89>.

ภาพที่ 3.4 : ร้าน Cupper Café



ที่มา : เพจ ร้าน Cupper Café. (2562). รูปร้าน *Cupper Café*. สืบค้นจาก
<https://m.facebook.com/cupper17/>.

ภาพที่ 3.5 : ร้านโรงสีกาแฟ



ที่มา : ร้านโรงสีกาแฟ. (2562). รูปร้านโรงสีกาแฟ. สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/restaurants/17725yV-โรงสีกาแฟ>.

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคใช้ แนวคิด (SWOT Analysis)

1.) จุดแข็ง (Strengths)

(1.) สุนัข และแมว ของร้านเราทุกตัวได้รับความรัก ความใส่ใจ และการดูแลที่ดีอย่างยิ่ง และสุนัขและแมวของทางร้านมีการฉีดวัคซีนครบและจดทะเบียนเกิดทุกตัว

(2.) สินค้าที่วางจำหน่าย ทางร้านคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐานตามกำหนด และทำการตรวจเช็คทุกครั้งก่อนรับสินค้าและส่งสินค้าให้ลูกค้าบริโภค

(3.) สินค้า มีคุณภาพ และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะมีสัญลักษณ์ที่ดีเยี่ยมและราคาไม่แพง รวมถึงทางร้าน ปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองสัตว์ และรักษาสุขภาพลักษณะของทางร้านอย่างเคร่งครัด

(4.) ธุรกิจเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในธุรกิจนี้อยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งคาเฟ่ของเรายังเป็นคาเฟ่ที่ให้บริการอย่างครบวงจรของกลุ่มผู้รักสัตว์ต่าง ๆ ทั้งสำหรับคนที่ชื่นชอบสุนัข หรือแมว และยังมีมุมที่เป็นส่วนตัวไว้ทำงานหรืออ่านหนังสือสำหรับคนที่ไม่ชื่นชอบสัตว์อีกด้วย รวมถึงช่องทางการติดต่อที่มีทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook Instagram Line

E-mail and Tal ยังมีบริการที่หลากหลายสำหรับลูกค้า ได้แก่ บริการสั่งผ่านออนไลน์ และบริการเดลิเวอรี่และทำเลที่ตั้งยังติดถนนหลักการเดินทางสะดวกสบาย

(5.) เจ้าของกิจการมีความรู้ มีภาวะความเป็นผู้นำสูง มีความสามารถในการตัดสินใจฉับไว ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้ง กิจการมีพนักงานที่มีความทุ่มเท มีทักษะ และประสบการณ์สูง ธุรกิจมีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานและ มีการพัฒนาทักษะ จัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

2.) จุดอ่อน (Weaknesses)

(1) โดยมีการโฆษณาผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ของร้าน หรือ การจ้างบล็อกเกอร์เขียนแนะนำร้าน เพื่อให้เกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้จักร้านได้มากขึ้น และยังประหยัดงบประมาณของกิจการได้มากขึ้น

(2.) สินค้าและบริการของร้านมีสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแปรหลัก ซึ่งการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในร้านเราต้องให้ความสำคัญในเรื่องดูแลตั้งแต่เรื่องอาหาร การฉีดยาวัคซีน ดูแลเรื่องสุขอนามัยโรคติดต่อ และ ที่อยู่อาศัย จึงต้องมีการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์ในระยะยาว

(3.) ธุรกิจของเราต้องการบุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานคือรักสัตว์ พร้อมทั้งสามารถทำเครื่องดื่มและขายขนมภายในร้านได้ ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน และ รักษาบุคลากร จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการบริหารบุคลากรที่ดี พร้อมทั้งแผนสำรองในกรณีที่บุคลากรขาดแคลน หรือ ลาออก

(4.) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายรายเดือนถือเป็นปัจจัยที่เป็นผลกระทบทางการเงินของธุรกิจ โดยวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้นั้น เป็นวัตถุดิบที่ถูกคัดสรรมาอย่างดี มีคุณภาพสูง จึงทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มใช้ต้นทุนสูง

(5.) ปัจจุบันสถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ข้อเสียหนึ่ง ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจของร้านเราคือ ที่จอดรถ เพราะมีพื้นที่ให้จอดรถน้อยจึงทำให้ลูกค้าที่มาแต่ไม่มีที่จอดรถไปใช้บริการร้านอื่นที่สะดวกสบายกว่า

3.) โอกาส (Opportunities)

(1.) ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคมส่วนใหญ่จากครอบครัวขนาดใหญ่เป็นครอบครัวที่เล็กลงรับกับสภาพสังคมยุคใหม่ ที่คนโสดมีมากขึ้น คนแต่งงานช้าลง มีลูกช้า ไม่ตั้งท้องเมื่อไม่มีครอบครัวหรือ ภาระอื่น ทำให้มีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายไปกับกิจกรรมที่สนใจ

และ บริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงผู้ที่รักสัตว์เลี้ยงแต่ไม่มีพื้นที่ในการเลี้ยงก็มีมากขึ้นเนื่องจากคนต่างจังหวัดส่วนใหญ่หันมาใช้ชีวิตในเมืองกรุงมากขึ้น และสถานที่พักมักไม่เอื้ออำนวยในการเลี้ยงสัตว์ เราจึงมีธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้

(2.) ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงกระแสนิยมที่ได้รับจากการเสพข่าวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คก็เป็นที่นิยมมาก เช่น การค้นหาร้านอาหารผ่านการรีวิวจากบล็อกเกอร์ต่าง ๆ การอัปเดตโปรโมชั่นของร้านค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้การกระจายข่าวสารเข้าถึงลูกค้าได้ที่ถูกที่ถูกลงเวลา

3.) อุปสรรค (Threat)

(1.) เริ่มมีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงหายากและสัตว์เลี้ยงแปลกๆ เกิดขึ้นทำให้มาทดแทนคาเฟ่สุนัข และแมวได้ทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกที่ในการไปใช้บริการ

(2.) เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปจึงทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นใหม่ ๆ ในตลาดได้ตลอด จึงต้องวางกลยุทธ์ในการขายและให้บริการที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเอง

หมายเหตุ : นำทฤษฎี SWOT Analysis ยกมาจากทฤษฎีบทที่ 2 ข้อที่ 3 และ 4

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ในหัวข้อนี้ทางผู้จัดทำการศึกษาได้เลือกใช้ Business Model Canvas เป็น เครื่องมือที่ช่วย ออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ถูกระบุว่าครอบคลุมส่วนสำคัญๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยผู้ต้นคิดคือ Alexander Osterwalder ในหนังสือชื่อ Business Model Generation ครับ ใน บ้านเราก็มีหนังสือเรื่อง Business Model Canvas ขายอยู่ตามร้านหนังสือทั่วไปเลยครับ ซึ่ง เครื่องมือนี้ นอกจาก Startup แล้ว ปัจจุบันทั้งนักการตลาด และ SMEs ก็ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และนิยมใช้กันเป็นเครื่องมือพื้นฐาน

ฟังก์ชันการประเมินธุรกิจของ Business Model Canvas มีอยู่ 9 อย่างคือ

1. Value Propositions คุณค่าของธุรกิจเรา
2. Customer Segment ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
3. Customer Relationships การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Channels ช่องทางการเข้าถึง
5. Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
6. Key Partners พาร์ทเนอร์หลักของเรา
7. Key Resource ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท
8. Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร
9. Revenue Streams รายได้ของเรามีอะไรบ้าง

ประโยชน์ของ Business Model Canvas

1. ใช้ในการเข้าใจภาพธุรกิจโดยรวมได้พร้อมๆ กัน – เมื่อทำเสร็จแล้ว มองปราดเดียวก็ทำให้รู้เลยว่าเรากำลังทำอะไรอยู่
2. ทำให้เราได้คิดอย่างรอบด้าน – ทุกฟังก์ชันเกี่ยวพันกันเสมอ เครื่องมือนี้จะทำให้เราไม่พลาดปัจจัยสำคัญของธุรกิจ
3. สร้างเป้าหมายของเราให้ชัดเจน – หรือก็คือ “การส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า” ให้ถูกคน ถูกวิธี
4. รู้ว่าส่วนไหนขาด และรู้ว่าต้องเพิ่มสิ่งใด – รู้ว่าต้องจัดการทรัพยากรอย่างไรเพื่อให้ส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า

4.1 แผนภาพแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 4.1 : แสดงตาราง (Business Model Canvas)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segment
1. โรงงาน กาแฟเม็ด 2. ร้านเบเกอรี่ 3. คลินิกสัตว์เลี้ยง	การผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า Key Resources ทรัพยากรบุคคล	การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และปลอดภัยก่อนส่งมอบให้กับผู้บริโภค	แนะนำและติชมได้ผ่านทางหน้าเพจ Facebook หรือ เบอร์โทรศัพท์ Channels สื่อ Social Media เช่น เพจ Facebook เพจ รีวิว	1. กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ใน จ.สระบุรี 2. กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์ 3. กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ
Cost Structure ต้นทุนการผลิตสินค้า ต้นทุนการบริหารบุคคล		Revenue Streams การขายสินค้าและบริการ		

4.2 ข้อมูลอธิบายแบบของธุรกิจ

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลของธุรกิจร้าน นารา คาเฟ่ มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบ Business Model Canvas ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. Customer Segment

- กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ใน จ.สระบุรี
- กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์
- กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ

2. Value Propositions

การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และปลอดภัยก่อนส่งมอบให้กับผู้บริโภค

3. Channels

ช่องทางผ่าน สื่อ Social Media เช่น เพจFacebook เพจวีว

4. Customer Relationships

สามารถแนะนำและติชมได้ผ่านทางหน้าเพจFacebook หรือเบอร์โทรศัพท์

5. Revenue Streams

รายได้หลักได้จากการขายสินค้าและบริการภายในร้าน

6. Key Resources

ทรัพยากรบุคคล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นตัวขับเคลื่อนของธุรกิจ

7. Key Activities

การผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

8. Key Partners

พันธมิตร คือ โรงงานกาแฟเม็ดและร้านเบเกอรี่ เพราะเป็นวัตถุดิบหลักของทางร้าน ส่วนคลินิกสัตว์เลี้ยง จะดูแลในเรื่องการฉีดวัคซีน กับการดูแลความสะอาดของสัตว์เลี้ยง

9. Cost Structure

ต้นทุน คือ ต้นทุนการผลิตสินค้า ต้นทุนการบริหารบุคคล

4.3 สรุปองค์ประกอบของธุรกิจ

จากข้อมูลแผนทางธุรกิจข้างต้นทั้ง 9 ข้อ สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1.ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เน้นการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.ธุรกิจเน้นการสร้างทรัพยากรบุคคลและบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อเป็นส่วนเชื่อมการบริการระหว่างบุคลากรและลูกค้า

3.ความเสี่ยงของธุรกิจนี้ คือ การระมัดระวังไม่ให้สินค้ามีสิ่งแปลกปลอมปะปนไปกับอาหารและเครื่องดื่ม เพราะภายในร้านนั้นมีบรรดาสัตว์เลี้ยงอยู่ด้วย จึงต้องมีการแบ่งสัดส่วนของร้านที่ชัดเจน โดยการแยกระหว่างโซนที่มีสัตว์เลี้ยงกับห้องครัวแยกออกจากกัน

4.มีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบรายอื่นที่มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับรายเดิมทั้งทางด้านต้นทุนและ
การขนส่งที่มีความสะดวก

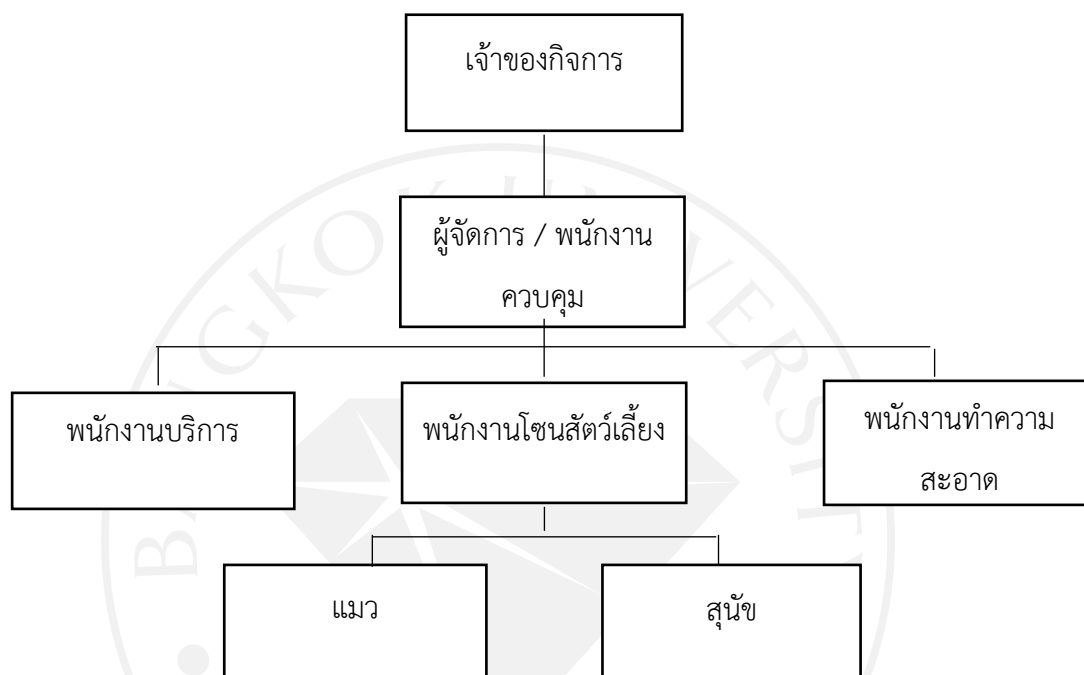


บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

5.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1 : แสดงโครงสร้างองค์กร



1. เจ้าของกิจการ

กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโดยรวมในการบริหารงาน จัดการส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด เพราะเป็นธุรกิจไม่ใหญ่มาก ไม่มีความซับซ้อน เจ้าของกิจการสามารถเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยของธุรกิจได้ตลอดเวลา และสามารถตรวจสอบความเรียบร้อยผ่านกล้องวงจรปิดที่เชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ รวมถึงประสานงานกับทุกฝ่ายเพื่อประสิทธิภาพของธุรกิจ

2. พนักงาน แบ่งได้ดังนี้

1.) พนักงานควบคุมมาตรฐาน 1 คน (เงินเดือน 15,000 บาท)

ตรวจสอบคุณภาพภายในร้านตั้งแต่ วัตถุดิบที่รับมาจากการสั่งซื้อ สินค้าและเครื่องมือทั้งหลายต้องผ่านการตรวจสอบก่อนนำมาเสนอ รวมถึงสถานที่ภายในร้านทั้งโซนสุนัข แมว และโซนด้านนอกต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะก่อนเปิดร้านและขณะปิดร้าน

2.) พนักงานบริการ 3 คน (เงินเดือนคนละ 12,000 บาท)

- 2.1 เครื่องดื่มและเบเกอรี่ ชงและให้คำแนะนำเครื่องดื่มและเบเกอรี่แต่ละประเภท
- 2.2 คิดเงินในส่วนของเครื่องดื่มและอาหาร
- 2.3 ตรวจสอบเครื่องดื่มและอาหารภายในร้านเพื่อเพียงพอต่อการจำหน่าย
- 2.4 ดูแลความเรียบร้อยภายในส่วนกลาง

3.) พนักงานโซนสัตว์เลี้ยง 4 คน (เงินเดือนคนละ 9,000)

3.1 พนักงานโซนสุนัข 2 คน

- ดูแลความเรียบร้อยภายในโซนสุนัข
- ดูแลสุนัขทุกตัวที่มีภายในร้าน
- นำอาหารไปเสิร์ฟภายในโซนสุนัข

3.2 พนักงานโซนแมว 2 คน

- ดูแลความเรียบร้อยภายในโซนแมว
- ดูแลสุนัขทุกตัวที่มีภายในร้าน
- นำอาหารไปเสิร์ฟภายในโซนแมว

4.) พนักงานทำความสะอาด 1 คน (เงินเดือน 9,000)

- 4.1 ทำความสะอาดทั้งหมดภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ
- 4.2 ดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ

หมายเหตุ : ยกฤษฎีมาจากบทที่2 ข้อที่1

5.2 ประเภทของกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.2.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

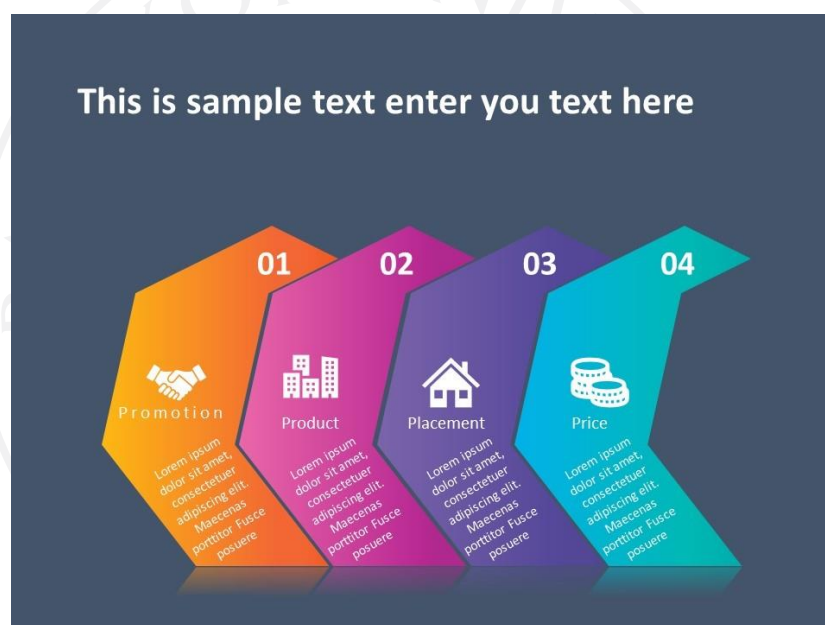
กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ร้าน “ NARA Café ” ใช้เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในระยะเริ่มต้นเพื่อใช้เจาะตลาดกับลูกค้า เฉพาะหรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche market) โดยมุ่งเน้นไปที่ความชอบส่วนบุคคลเฉพาะกลุ่มซึ่งสามารถต่อยอดเป็นการตลาดแบบรวมในอนาคตได้จากการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการจากแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ร้าน “ NARA Café ” นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาพัฒนาแนวคิดของร้านให้มีความแตกต่างจากธุรกิจในตลาดเดียวกัน โดยนำศักยภาพในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการมาใช้ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง

5.2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ร้าน “ NARA Café ” นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด 4Ps มาใช้โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5.2 : แสดงส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา : 4ps-marking. (2019). *4ps marking powerpoint*. Retrieved from <https://slideuplift.com/powerpoint-templates/4ps-marketing-powerpoint-template-8/>.

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน “ NARA Café ” มีสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่หลากหลาย มีจุดเด่นเฉพาะตัวในเรื่องของรสชาติ และที่สำคัญวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้คัดสรรอย่างดียิ่งเพื่อให้ได้คุณภาพที่มีมาตรฐานต่อผู้บริโภค รวมถึงในส่วนของผู้สนับสนุนและแนวทางร้านมีการดูแลสัตว์ของเรา

เป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุข ความผ่อนคลายและปลอดภัยถูกสุขอนามัยที่ดี

2.) การกำหนดราคา (Price)

ร้าน “ NARA Café ” ได้กำหนดราคาของสินค้าให้การขายไว้อย่างสมเหตุสมผลและเป็นราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

ตารางที่ 5.1 : แสดงราคาเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ร้อน	เย็น	ปั่น
กาแฟทุกเมนู	40	45	50
ชาทุกเมนู	30	35	40
สมูทตี้			40
อิตาเลียนโซดา		40	

ตารางที่ 5.2 : แสดงราคาของเบเกอรี่

รายการ	ราคา
ประเภทเค้ก	40
ประเภทพาย	45
ประเภทเครป	50
ประเภททอสต์	60

3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ร้าน “ NARA Café ” มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังนี้

- หน้าร้าน “ NARA Café ”
- บริการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ (เว็บไซต์ของทางร้านและเฟสบุ๊ก)

เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการกับทางร้านของเราสามารถเลือกช่องทางได้หลากหลาย

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้าน “ NARA Café ” มีการจัด Promotion ในการสั่งซื้อสินค้าเครื่องดื่มและเบเกอรี่ เป็นชุดลดราคาพิเศษทุกสิ้นเดือน และมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ทำการสื่อสารเรื่อง Promotion และการโฆษณาของทางร้านมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

หมายเหตุ : ยกฤษฎีมาจากบทที่2 ข้อที่2

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

นำหลักการการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วนแล้ว ขึ้นตอนต่อมาก็คือ การจัดทรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว โดยการกำหนดกิจกรรมของกลยุทธ์แต่ละด้านให้ชัดเจน

1. ใช้ของสดใหม่เสมอในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่มที่นำมาจำหน่ายภายในคาเฟ่
2. มีการดูแลเรื่องสุขภาพและอนามัยของสัตว์เลี้ยงและป้องกันโรคติดต่อจากสัตว์เลี้ยงด้วยกัน
3. มีกล้องวงจรปิดตามจุดสำคัญในร้านเพื่อเป็นตัวช่วยในการดูแล ลูกค้าและสัตว์เลี้ยง ในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุร้าย พนักงานที่ร้านจะได้เข้าช่วยเหลือได้ทันที ซึ่งเป็นมาตรการรักษาความปลอดภัยของร้าน
4. ให้ความสำคัญในส่วนของการพนักงานด้านการให้บริการและการดูแลลูกค้า

หมายเหตุ : ยกมาจากทฤษฎีบทที่ 2 ข้อที่6

5.2.4 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

แผนการเงินถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นร้าน “ NARA Café ” จึงมีแผนการใช้จ่ายเงินลงทุน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารร้านให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเริ่มจากเงินลงทุน 5,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยจัดแบ่งเป็นเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายส่วนต่าง ๆ รวมถึงแบ่งเงินที่เป็นส่วนหมุนเวียนเพื่อสภาพคล่องตัวของร้าน ซึ่งจะเชื่อมต่อกับโปรแกรมรายรับ รายจ่ายภายในร้าน และทุกสิ้นเดือนเจ้าของธุรกิจจะมีการตรวจสอบบัญชีภายในร้านอีกครั้งเพื่อลดปัญหาทางการเงินและเป็นการรับรู้รายได้ของธุรกิจ

5.2.5 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources Management Strategy)

ร้าน “ NARA Café ” มีแนวทางในการบริหารจัดการบุคลากรภายในร้าน โดยการกำหนดโครงสร้างองค์กรในเหมาะสมกับธุรกิจที่มีการบริการเป็นหลัก การจัดหาบุคลากรจึงต้องคัดสรรผู้ที่มีใจรักงานบริการและแบ่งหน้าที่การดูแลอย่างชัดเจน และมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะนำไปสู่การคำนวณผลตอบแทนต่าง ๆ เช่น เบี้ยขยัน การมาทำงานตรงต่อเวลา หรือ ผลตอบแทนจาก ยอดขาย เป็นต้น และมีการฝึกอบรมพนักงานใหม่ทุกครั้งก่อนที่จะให้บริการลูกค้า เมื่อมีการจัดการบริหารบุคลากรที่ดีย่อมนำไปสู่การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

5.3 แผนการปฏิบัติงานของธุรกิจ

5.3.1 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 100% เป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท ซึ่งกลยุทธ์แหล่งที่มาจากเงินภายใน สามารถวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- 1.) ไม่ก่อให้เกิดหนี้สิน และไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน
- 2.) ไม่ต้องมีการค้าประกันจากบุคคล หรือ ทรัพย์สิน
- 3.) เหมาะสมกับธุรกิจที่เจ้าของคนเดียว
- 4.) ไม่มีพันธะผูกพันกับใคร
- 5.) เมื่อธุรกิจมีกำไรสะสมสามารถนำมาหมุนเวียนกับกิจการต่อเนื่องได้เลย

ข้อเสียจากแหล่งเงินทุนนอก

- 1.) มีข้อจำกัดในการลงทุน
- 2.) เมื่อธุรกิจดำเนินงานเกิดการขาดทุนสะสมจะไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันทางการเงินอื่น ๆ รองรับ

หมายเหตุ : ยกมาจากทฤษฎีบทที่ 2 ข้อที่ 7

1. งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน

ตารางที่ 5.3 : แสดงงบประมาณการลงทุนที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจ “NARA Café”

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องคิด งาน	20,000.00	20,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟและของใช้ใน ร้าน	500,000.00	500,000.00	-
ค่าก่อสร้างสถานที่ งานระบบไฟฟ้า และระบบปรับอากาศ รวมค่าตกแต่ง	1,500,000.00	1,500,000.00	-
ค่าอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	100,000.00	100,000.00	-
ค่าดูแลสุนัขและแมว	500,000.00	500,000.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,620,000.00	2,620,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
เงินเดือนพนักงาน	126,000.00	126,000.00	-
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	100,000.00	100,000.00	-
ค่าสาธารณูปโภค	160,000.00	160,000.00	-
ค่าอินเทอร์เน็ต	16,000.00	16,000.00	-
ค่าวัตถุดิบ	523,000.00	523,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	4,045,000.00	4,045,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตขนม เครื่องดื่มและอุปกรณ์การดำเนินงาน

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์
ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจสินทรัพย์ หรืออุปกรณ์มี
การใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์
เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่ง

อยู่ในส่วนของค่า เชื้อเพลิงนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจ เท่ากับ 4,045,000 บาท โดยสัดส่วน
ของแหล่งเงินทุนที่ใช้ การลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของผู้เจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.4 : แสดงงบค่าความเสื่อมและตัดจ่ายที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจ “NARA Café”

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,620,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	524,000	524,000	524,000	524,000	524,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	524,000	1,048,000	1,572,000	2,096,000	2,620,000
แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,620,000	2,620,000	2,620,000	2,620,000	2,620,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	524,000	1,048,000	1,572,000	2,096,000	2,620,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,096,000	1,572,000	1,048,000	524,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	126,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	25,200	25,200	25,200	25,200	25,200
ตัดจ่ายสะสม	25,200	50,400	75,600	100,800	126,000
แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	25,200	50,400	75,600	100,800	126,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	100,800	75,600	50,400	25,200	-

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจ คิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 2,620,000 บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 524,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี เช่นกัน

ตารางที่ 5.5 : แสดงยอดขายธุรกิจ “NARA Café” ปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวม
จำนวนลูกค้า	60	70	80	90	300
ราคาเฉลี่ยต่อคน	150	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อวัน	9,000	10,500	12,000	13,500	45,000
รวมยอดขายต่อเดือน	270,000	315,000	360,000	405,000	1,350,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	810,000	945,000	1,080,000	1,215,000	4,050,000

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละไตรมาสจะมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คิดเป็น 10% ในแต่ละไตรมาส

ตารางที่ 5.6 : แสดงยอดขายธุรกิจ “NARA Café” ปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	130	150	200	250
ราคาเฉลี่ยต่อคน	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อวัน	19,500	22,500	30,000	37,500
รวมยอดขายต่อเดือน	585,000	675,000	900,000	1,125,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,755,000	2,025,000	2,700,000	3,375,000
รวมยอดขายต่อปี	5,265,000	6,075,000	8,100,000	10,125,000

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ “NARA Café”

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบำรุงรักษาสัตว์	120,00	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์(เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าอินเทอร์เน็ต(เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า(เพิ่มขึ้น5%)	43,200	45,360	47,628	50,009	52,510
ค่าเสื่อมราคา	524,000	524,000	524,000	524,000	524,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	25,200	25,200	25,200	25,200	25,200
เงินเดือน(เพิ่มขึ้น5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวมต้นทุนคงที่	1,180,400	1,205,240	1,231,300	1,258,642	1,287,327
ยอดขาย	4,050,000	5,265,000	6,075,000	8,100,000	10,125,000

จากตารางแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมประเภทนี้ เป็นธุรกิจที่ลูกค้านิยมเป็นจำนวนมากสามารถมาให้บริการซ้ำได้ในแต่ละสัปดาห์ จึงเป็นเหตุให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี

ตารางที่ 5.8 : แสดงนโยบายคิดต้นทุนของธุรกิจ “NARA Café”

นโยบายคิดต้นทุน ขาย	40% ของต้นทุนขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,872,000	2,880,000	4,320,000	5,760,000	7,200,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	23,400	36,000	54,000	72,000	90,000
ส่งเสริมการขาย	74,880	115,200	172,800	230,400	288,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	46,800	72,000	108,000	144,000	180,000
รวมต้นทุนผันแปร	2,017,080	3,103,200	4,654,800	6,206,400	7,758,000

ตารางที่ 5.9 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนต่อปีของธุรกิจ “NARA Café”

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,032,920	2,971,800	1,420,200	1,893,600	2,367,000
อัตรากำไร ส่วนเกิน	51%	51%	51%	51%	51%
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,314,509	2,363,215	2,414,313	2,467,925	2,524,170

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 51% จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่า ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากราคาสินค้าขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบที่นำมาใช้

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ “NARA Café”

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,050,000	5,265,000	6,075,000	8,100,000	10,125,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,017,080	3,103,200	4,654,800	6,206,400	7,758,000
กำไรส่วนเกิน	2,032,920	2,161,800	1,420,200	1,893,600	2,367,000
หัก ต้นทุนคงที่	1,180,400	1,205,240	1,231,300	1,258,642	1,287,327
กำไรก่อนการดำเนินงาน	852,520	956,560	188,900	634,958	1,079,673
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	852,520	956,560	188,900	634,958	1,079,673
หัก ภาษี 30%	255,756	286,968	35,670	190,487	322,101
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	596,764	669,592	153,230	444,471	757,572

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในปีแรกทางกิจการมีกำไร 596,764 บาท ในปีต่อๆ ไปมีกำไร ทางกิจการจึงมีการใช้กลยุทธ์ให้การดึงดูดลูกค้า เพื่อที่จะสร้างกำไรให้มากขึ้นในแต่ละปี

ตารางที่ 5.11 : แสดงกำไรสะสม ประเมินการจากสถานณ์ปกติของธุรกิจ “NARA Café”

ยกยอดไปแสดงการ เปลี่ยนแปลงฐานะ การเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	596,764	669,592	153,230	444,471
<u>บวก</u> กำไรสุทธิ	596,764	669,592	153,230	444,471	757,572
<u>หัก</u> เงินปันผล	-	101,205	171,986	242,724	313,414
กำไรสะสมปลายงวด	596,764	1,165,151	650,836	354,977	888,629
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	255,756	286,968	35,670	190,487	322,101
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	255,756	31,207	251,289	154,817	131,614

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 596,764 บาท แต่ปีที่ 2 กลับมีกำไรเพิ่มขึ้น 669,592 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 3 จำนวน 153,230 บาท และปีที่ 4 444,471 บาท และในปีที่ 5 ก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 5.12 : แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติของธุรกิจ

“NARA Café”

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	596,764	669,592	153,230	444,471	757,572
บวก ค่าเสื่อมราคา	524,000	524,000	524,000	524,000	524,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	25,200	25,200	25,200	25,200	25,200
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	255,756	286,968	35,670	190,487	322,101
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	101,205	70,782	70,737	70,690
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,401,720	1,404,555	667,318	1,113,421	1,558,183
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,620,000	-	-	-	-
เงินเดือนพนักงาน	126,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	2,846,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	-	101,205	171,986	242,724	313,414
ทุนหุ้นสามัญ	4,045,000				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหา	4,045,000	101,205	171,986	242,724	313,414
เงินสดสุทธิ	2,600,720	1,303,350	495,332	870,697	1,244,769
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,600,720	2,507,070	3,002,402	3,873,099
เงินสดปลายงวด	2,600,720	3,904,070	3,002,402	3,873,099	5,117,868

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 2,600,720 บาท หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 จำนวน เป็น 3,904,070 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 3,002,402 บาท และ 3,873,099 บาท ส่วนในปีที่ 5 จำนวน 5,117,686 บาท

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

ทางผู้จัดทำได้นำเครื่องมือ Payback Period (PP) มาใช้

ระยะเวลาคืนทุนหรือ Payback Period (PP) จะเป็นตัวเลขที่ใช้สำหรับประมาณการการลงทุนเพื่อใช้ตัดสินใจว่าการลงทุนในธุรกิจนี้คุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ ควบคู่ไปกับประมาณการผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับการลงทุน

$$\begin{aligned}\text{สูตร Payback Period (PP)} &= \text{เงินลงทุน} / \text{ผลตอบแทนจากการลงทุน} \\ &= 4,045,000 / 4,050,000 \\ &= 0.99 \approx 1 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ดังนั้น ระยะเวลาคืนต้น 1 ปี

ตารางที่ 5.13 : แสดงการหาค่า NPV และ IRR ของธุรกิจ “NARA Café”

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-4,045,000
1 กระแสเงินสดรับ	2,476,876.19
2 กระแสเงินสดรับ	1,182,267.57
3 กระแสเงินสดรับ	427,886.40
4 กระแสเงินสดรับ	716,324.57
5 กระแสเงินสดรับ	975,309.08
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	5%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿5,778,663.81
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	4,045,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,733,663.81
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	39%

หมายเหตุ : ตัวเลข คือ การอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV :
 คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของ
 งบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี นำมาคำนวณ ซึ่งถ้า
 เป็น บวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าว
 เหมาะจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำ ที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป
 ตั้งไว้ 5% ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เรา อยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก
 Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR
 ของโครงการนี้ได้ = 39% นั้นหมายถึงอัตรา ผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างสูง
 ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี ควรแก่การ ลงทุน

5.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

วัตถุประสงค์ในการเตรียมแผนฉุกเฉิน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการ
 แก้ปัญหาที่อาจเกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้
 แผนฉุกเฉินนี้จะทำให้ธุรกิจสามารถป้องกันลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ปรับตัวได้ทัน
 กับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งได้จัดการวางแผนฉุกเฉินของธุรกิจ ในแต่ละสถานการณ์ดังนี้

กรณีที่ 1 : ผลประกอบการใน 2 ปีแรกต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้และยังไม่สามารถ
 คืนทุนได้ แนวทางแก้ไข

1. การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และดู
 งบประมาณต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อใช้หาจุดบกพร่องในงบประมาณ
2. การพิจารณาถึงคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามากขึ้น ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันที่
 ค่อนข้าง รุนแรง ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการให้มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรม
 ความต้องการของ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ขยายฐานลูกค้าไปยังบริเวณใกล้เคียง จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นยอดขาย
 ให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกใช้บริการร้านของเราให้มากขึ้น
4. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากทางร้านให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น โดยทำการ
 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าควรปรับปรุงไปในทิศทางใด

กรณีที่ 2 : การขาดแคลนวัตถุดิบจาก Supplier แนวทางแก้ไข

1. มีการหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบไว้หลายราย เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะส่งผลต่อการผลิตสินค้า

2. ติดต่อสร้างพันธมิตรที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างน้อย 3 ราย

กรณีที่ 3 : คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีรูปแบบลักษณะสินค้าและบริการ คล้ายกัน
แนวทางการแก้ไข

1. สร้าง Brand Loyalty ให้กับลูกค้า ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายของทางร้านที่สื่อสารกับลูกค้า

2. ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3. เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่
เพื่อให้ ลูกค้าประทับใจ จดจำ แล้วนึกถึงร้านเรา เป็นที่แรก

กรณีที่ 4 : พนักงานที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการให้บริการ แนวทางการแก้ไข

1. เปิดรับสมัครพนักงานเพิ่มทั้งแบบ part time และ full time

2. วางแผนจัดระบบกำลังคนในการให้บริการใหม่ตามความเหมาะสมกับงานแต่ละประเภท และ ลูกค้า

กรณีที่ 5 : การขาดสภาพคล่องทางการเงิน แนวทางการแก้ไข

1. การจัดทำกระแสเงินสดประมาณการล่วงหน้า เพื่อดูความต้องการการใช้เงินในช่วงเวลาต่าง ๆ

2. มีแผนสำรองไว้เพื่อเกิดปัญหา เช่น หาแหล่งกู้ยืมระยะสั้น โดยการจัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

กรณีที่ 6 : จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวทางการแก้ไข

1. จัดการบริการลูกค้าให้เหมาะสม และแก้ไขจุดที่ทำให้เกิดการล่าช้า

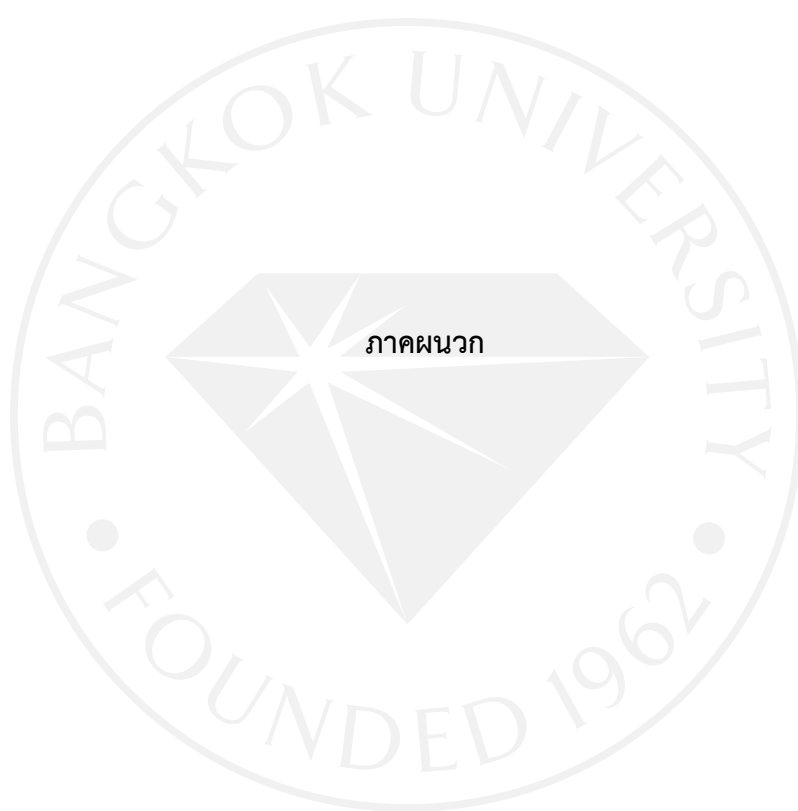
2. ต้องรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีเหมือนเดิม และต้องมีการประชุมและหาแนวทางการพัฒนาในแต่ละฝ่ายอย่างต่อเนื่อง

หมายเหตุ : ยกมาจากทฤษฎีบทที่ 2 ข้อที่ 10

บรรณานุกรม

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2556). *คู่มือแนวทางการปฏิบัติงานด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย*. สืบค้นจาก <http://www.disaster.go.th/th/index.php>.
- คาเฟ่หมา (Dog in Town). (2560). *คาเฟ่หมา*. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37063874>.
- คุกกี้ เบเกอรี่ เมนูอร่อย. (2559). *เมนูอร่อย*. สืบค้นจาก <https://cooking.kapook.com/dessert/bakery>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). *การจัดการและการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ซีเอเอ็นยูแคชั่น.
- ชมรมพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร. (2534). *ทฤษฎีสังคม (Social Theory)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.iimc.co.th/knowledge/8p.html>.
- ฐิตินันท์ วารินทร์. (2533). *หลักการตลาด*. สืบค้นจาก <http://marketing3200-1003.blogspot.com/p/swot-swot-analysis.html>.
- ดร.ณิ อัครพรชัย. (2533). *การตลาดทางตรง เครื่องมือทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://focus31.com/wp-content/uploads/2010/11/business-plan.bmp>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). *สัมมนาการจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- โกลม วงศ์อนันต์และอภิชา ประกอบแสง. (2555). *ทฤษฎี SWOT*. สืบค้นจาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.
- รสสุคนธ์ มกรมณี. (2555). *สวัสดิการสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา*. *วารสารการศึกษาไทย*, 4(3), 41-45.

- ร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์”. (2560). ข้อมูลร้าน “แคทซิด้า เฮ้าส์”. สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/restaurants>.
- ร้านโรงสีกาแฟ. (2561). ข้อมูลร้านโรงสีกาแฟ. สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/restaurants/17725yV-โรงสีกาแฟ>.
- ร้าน Cupper Café. (2562). ข้อมูลร้าน Cupper Café. สืบค้นจาก
<https://m.facebook.com/cupper17/>.
- ร้าน “Café 33”. (2562). ข้อมูลร้าน “Café 33”. สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/reviews/fa573be74c3149b99b45399f94d2cc89>.
- เอกภพ พงษ์พิพัฒน์. (2556). *ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการบริการสินเชื่อบริการรายกลาง
 ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- (SWOT). (2010). *SWOT Model Canvas*. Retrieved from
<https://canvanizer.com/new/swot-canvas>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey:
 Prentice–Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation
 and Control*. (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Englewood:
 Prentice–Hall.



แบบสอบถามงานเพื่อการวิจัยสำหรับประชาชน

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจกาแฟและสุนัข ในอำเภอ
แก่งคอย จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรSMEs (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำแผนธุรกิจกาแฟสุนัขและแมวข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจกาแฟ
สุนัขและแมว**

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจให้บริการความพึง
พอใจในการใช้บริการ**

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย
ครั้งนี้ด้วย

ความตั้งใจและครบทุกข้อ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช่หรือไม่

☐ใช่ ☐ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขและแมวหรือไม่

☐ใช่ ☐ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ☐ ชาย

2) ☐ หญิง

2. อายุ

1) ☐ น้อยกว่า 20 ปี

4) ☐ 40 - 49 ปี

2) ☐ 20 - 29 ปี

5) ☐ 50 - 59 ปี

3) ☐ 30 - 39 ปี

6) ☐ 60 ปีและมากกว่า

3. ระดับการศึกษา

1) ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3) ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

2) ☐ ปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) ☐ นักเรียน/นักศึกษา

4) ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

2) ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 4) ☐ 30,001 – 40,000 บาท
 2) ☐ 10,001 – 20,000 บาท 5) ☐ 40,001 – 50,000 บาท
 3) ☐ 20,001 – 30,000 บาท 6) ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานะภาพ

- 1) ☐ โสด 2) ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว

ข้อ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน					
2. การให้บริการของพนักงาน					
3. ราคา					
4. ชื่อเสียงของร้าน					
5. ทำเลที่ตั้งของร้าน					
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
7. โปรโมชั่น					
8. ความสะอาดและคุณภาพ					

ข้อ 2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงควรมีทั้งสุนัขและแมวอยู่ที่เดียวกัน

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ เห็นด้วยมาก ☐ เห็นด้วยปานกลาง
☐ เห็นด้วยน้อย ☐ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ 3 สถานที่ตั้งแบบใด ที่ท่านอยากไปใช้บริการมากที่สุด

- ☐ ใกล้ห้างสรรพสินค้า ☐ ใกล้ที่พักอาศัย
☐ ใกล้สวนสาธารณะ ☐ ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษา
☐ อื่นๆ

ข้อ 4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าร้านค้าเฟสดีควรมีทั้งสุนัขและแมวอยู่ที่เดียวกันควรมีสถานที่และบรรยากาศที่สะอาดและมีการจัดการที่ดีเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ เห็นด้วยมาก ☐ เห็นด้วยปานกลาง
☐ เห็นด้วยน้อย ☐ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจให้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อ 1 บ้านของท่านเลี้ยงสุนัขหรือแมว

- ☐ สุนัข ☐ แมว ☐ สุนัขและแมว ☐ ไม่เลี้ยงสัตว์

ข้อ 2 บ้านของท่านเลี้ยงสุนัขกี่ตัว

.....ตัว พันธุ์อะไร.....

ข้อ 3 บ้านของท่านเลี้ยงแมวกี่ตัว

.....ตัว พันธุ์อะไร.....

ข้อ 4 ท่านไปใช้บริการร้านให้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน
☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ข้อ 5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคาเฟ่ต่อครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 3,000 บาท
☐ 3,001 – 5,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000 บาท

ข้อ 6 ประเภทของบริการที่ชื่นชอบ

☐ คาเฟ่สุนัข

☐ คาเฟ่แมว

☐ คาเฟ่สุนัขและแมว

☐ บริการอื่น ๆ เช่น ขนมเค้กและ เครื่องดื่ม

ข้อ 7 ช่องทางในการทราบข้อมูลของคาเฟ่ที่ใช้บริการ

☐ ตามรีวิวจาก Blogger ☐ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram

☐ ใกล้บ้าน

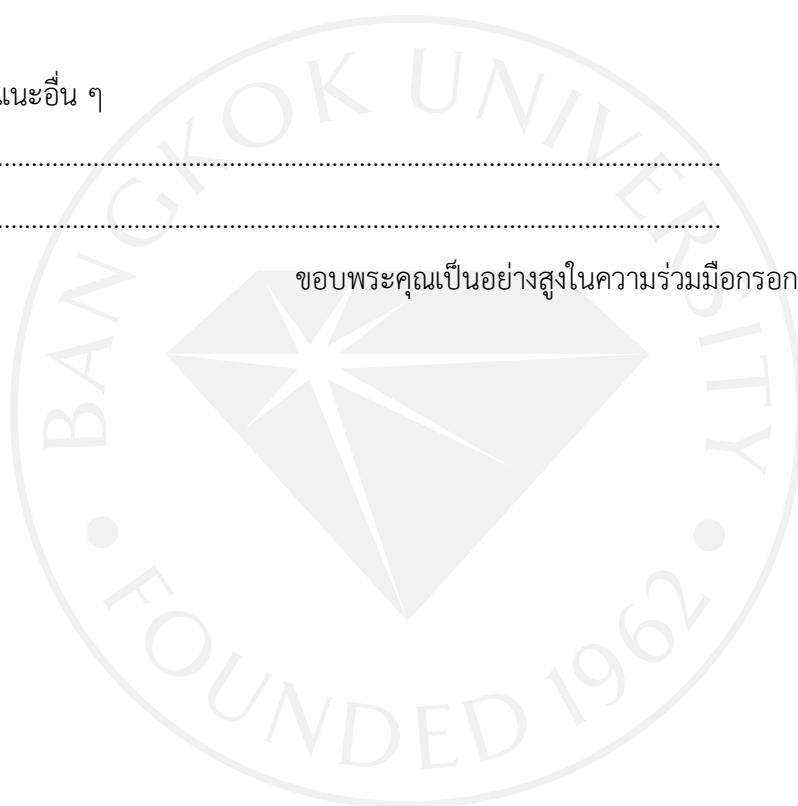
☐ เพื่อนแนะนำ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือกรออกแบบสอบถาม



บทสรุปผู้บริหาร

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นไอเดียที่เริ่มต้นที่ได้หัววัน ย้อนไปเมื่อปี 2541 คาเฟ่สัตว์เลี้ยงแห่งแรกของโลกเปิดให้บริการที่ไทเป ชื่อคาเฟ่ “Cat Flower Garden” ได้รับการตอบรับดี โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยว จนแนวคิดนี้ถูกลอกเลียนแบบในญี่ปุ่น กลายเป็นธุรกิจที่มาแรง ในกรุงเทพฯ ก็มีคาเฟ่ประเภทนี้หลายแห่ง ธุรกิจนี้มีที่ท้าทายตัวตอบรับความต้องการของผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ถึงเบื้องหลังกระแสความสำเร็จของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงว่าการอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและทำให้คลายความเครียดลงได้ แต่บรรดาคนรักสัตว์จำนวนมากโดยเฉพาะที่อาศัยในเมืองใหญ่มีอุปสรรคมากมายที่ทำให้ไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเองได้ อุปสรรคที่พบบ่อยๆ เช่น ทำงานไม่เป็นเวลาต้องเดินทางบ่อย งบประมาณน้อยเพราะการเลี้ยงสัตว์ก็มีค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัยไม่เอื้อให้เลี้ยงเนื่องจากอยู่หอ อยู่คอนโด หรืออยู่ในบ้านที่มีสมาชิกแออัดจนไม่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง

ร้าน “ NARA Café ” เริ่มต้นจากผู้จัดทำเป็นคนรักสุนัขและชื่นชอบสัตว์เลี้ยงหลายๆ ประเภท โดย “ NARA Café ” มีแนวคิดที่ว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น การถ่ายรูปคู่กับสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ การถ่ายรูปคู่กับอาหารที่มีลักษณะแปลกตา หรือจะเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สรรหาร้านน่ารักๆ และมีสัตว์เลี้ยงที่ตนชื่นชอบ เพื่omanั่งเล่นถ่ายรูป โดยร้าน “ NARA Café ” มีบริการในส่วนเครื่องดื่ม ของหวาน และมีบรรยากาศที่แสนอบอุ่น สบายๆ และยังให้ชื่นชมธรรมชาติอันแสนสวยงาม พร้อมกับมีมุมให้นั่งเล่นกับสุนัข และแมวที่มีการจัดเป็นสัดส่วน และที่สำคัญคาเฟ่ของเราจะเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดอย่างยิ่งวด ไม่มีการปนเปื้อนกับสิ่งแปลกปลอมให้มาเกี่ยวกับอาหาร จานชามแยกการให้อาหารชัดเจน และแยกครัวหรือส่วนที่เตรียมและปรุงอาหารให้ห่างจากบริเวณที่สัตว์อยู่ โดยรูปแบบของธุรกิจร้าน “ NARA Café ” เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด โดยจะแบ่งโซนอย่างชัดเจน คือโซนที่ 1 Cat Love คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบแมวสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 2 Dog Like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสุนัขสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 3 Cat Love and Dog Like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบทั้งแมวและสุนัข พร้อมทั้งแมวและสุนัขที่อยู่ร่วมกันอย่างเป็นพันธมิตร รวมถึงสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 4 เป็นโซนกลาง ที่เชื่อมระหว่าง โซน Cat Love กับ โซน Dog like เป็นที่จำหน่ายเครื่องดื่มและของหวานรวมถึง

มีชั้นหนังสือ และมุมอ่านหนังสือไว้ให้อ่าน โซนที่ 5 Green Zone เป็นโซนด้านนอกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสบรรยากาศสบายๆ กับบรรยากาศสบายๆ ที่ไว้เพื่อคนรักธรรมชาติโดยเฉพาะ

สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดจำนวน 5,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก มีระยะเวลาในการคืนทุน Payback Period ไม่เกิน 1 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจร้านกาแฟนี้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ประกอบการคุ้มค่าแก่การลงทุน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาว นารปรียา จัทกุล

อีเมล

narapreeya.chan@bumail.nat

ประวัติการศึกษา

ศึกษาปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นารปรีชา จันทกุล อยู่บ้านเลขที่ 49
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ท่ากล้อ
อำเภอ/เขต แก่งคอย จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201045
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ ร้านหอรา กาแฟ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นางปริ่งา จันทกุล ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นางปริ่งา จันทกุล)

ลงชื่อ อ.วิมล ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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