

แผนธุรกิจ คาเฟ่เกาะแมว

Business Plan for Cat Island Café



แผนธุรกิจ Cat Island Café

Business Plan for Cat Island Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

วณิชยา เสือเกต  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ คาเฟ่เกาะแมว

ผู้วิจัย วณิชยา เสือเกตุ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กุมภาพันธ์ 2563

วณิชยา เสือเกตุ. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทศึกษานาตกลางและขนาดยออม,  
กุมภาพันท์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ คาเฟ่เกาะแมว (63หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐธินิชา ณ นคร

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้าน Cat Island Café เพื่อเป็นการมองเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจในอนาคตข้างหน้า  
ว่ามีโอกาสที่จะอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด ที่เลือกทำธุรกิจนี้เพราะเป็นที่นิยมตลอดเวลาไม่ว่าจะอีกกี่ปีก็ยังมี  
ค่าความนิยมเท่าเดิมและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจจะได้ต้องเริ่มต้นจากความชอบ ชอบสัตว์เลี้ยง  
ที่หลากหลายโดยเฉพาะแมวจึงจะทำร้านคาเฟ่ขึ้นขึ้นมา และอีกอย่างคือถ้าจะทำธุรกิจขึ้นมาสักอย่างหนึ่ง  
จึงคิดว่าต้องช่วยลดภาระทางสังคมได้บ้างไม่มากก็น้อย แมวของทางร้านจะเป็นแมวไร้บ้านที่เอามาจาก  
ทางวัดเพื่อลดภาระให้กับพระ ที่ต้องคอยให้ข้าวทุกวัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากเพราะเข้าได้ทุกวัยส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มคนรักแมว พ่อ แม่พาลูกมา  
เที่ยว เดินทางสะดวก และที่สำคัญอยู่ในเส้นทางที่จะผ่านไปขงที่ท่องเที่ยวต่าง เช่นเขาใหญ่ น้ำตก เขื่อน  
เก็บน้ำ และอื่นๆ ในช่วงเทศกาลอาจมีจำนวนรถที่หนาแน่น ก็อาจจะแวะพักได้

จากการเก็บแบบสอบถามมีทั้งเคยไปและไม่เคยไปใช้บริการคาเฟ่แมวส่วนมากจะเป็นวัยทำงาน  
เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา ที่หาที่พักผ่อนในวันหยุด ปัจจัยหลักๆที่เลือกใช้บริการคือ  
ไปเล่นกับแมวและเลือกจากบรรจุกฎณ์ที่สวยงาม และเมนูที่หลากหลาย เรื่องด้านการลงทุนจะใช้เงิน  
ลงทุนเริ่มแรกอาจจะมากแต่จะใช้วิธีลดต้นทุนการนำแมวไร้บ้านมาเลี้ยง เพราะถ้าเราซื้อแมวสายพันธุ์มา  
เลี้ยงจะเป็นการเพิ่มเงินลงทุนที่มากขึ้น พอเปิดร้านไปได้สัก2-3ปีถ้าสามารถคืนทุนได้ก็จะซื้อแมวพันธุ์  
ที่ร้านจะมีจุดเด่นคือเลือกแต่แมวสีส้ม มีแรงบันดาลใจคือเกาะที่ประเทศญี่ปุ่นที่ขึ้นชื่อเรื่องการปลูกส้ม  
และมีแต่แมวสีส้ม ซึ่งเป็นจุดเด่นของที่เกาะนั้น

คำสำคัญ: คาเฟ่แมว, แมว, กาแฟ

Vanichaya, S. M.B.A. (Small and medium-Sized Enterprises), February 2020,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Cat Island Café (63 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Na-Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

Cat Island café business plan to see the growth of the business in the future that there is a chance to wait. Who choose to do this business because it's always popular, no matter how many years it still has the same goodwill and tends to increase A business can be good, having to start with passion. Like various pets, especially cats, so will create this cafe And another thing is that if going to do a business, then one thinks that it has to help reduce the burden of some or more. The shop cats are homeless cats taken from the temple to reduce the burden on monks. That has to be given to rice every day.

There are a large number of target customers because they are able to access all ages, most of them are cat lovers, parents, bring children to travel conveniently and most importantly are on the path to pass to various tourist destinations such as Khao Yai, waterfalls, dams, water storage and others during the festival season may have a certain amount of vehicles that are definitely thick. Might be able to stop by

Regarding the investment, the initial investment may be high but the method will reduce the cost of adopting a homeless cat. Because if we buy a cat breed to raise, will increase the investment more After opening the store for 2-3 years, if able to pay back the money will buy a cat. The shop has a distinctive feature is choose only orange cats. The inspiration is the island in Japan that is famous for growing oranges. And only the orange cat which is the hallmark of that island

*Keywords: Cat Island, Cat, Coffee*

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้าน Cat Island Café สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้าและให้กำลังใจ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

วณิชยา เสือเกตุ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	4
1.3 ประเภทสินค้าและบริการ	5
1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ	6
1.5 วิสัยทัศน์	7
1.6 พันธกิจ	7
1.7 เป้าหมาย	7
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	8
1.10 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	9
1.11 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	9
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ(ปัจจัยภายใน)	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	11
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H	12
2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)	13
2.4 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	15
3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESSTLE Analysis	16



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	18
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	18
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	19
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	20
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก	21
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	22
4.2 ผลการศึกษา	22
4.3 สรุปผลการศึกษา	43
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	45
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	45
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	48
5.4 แผนการด้านการเงินและงบประมาณ	48
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาการศึกษา	10
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน	11
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C	14
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	15
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	26
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว	32
ตารางที่ 4.3: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ บริการคาเฟ่	35
ตารางที่ 4.4: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้าน กาแฟด้าน ผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.5: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้าน กาแฟ ด้านราคา	41
ตารางที่ 4.6: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้าน กาแฟด้านพนักงาน	42
ตารางที่ 4.7: ปัจจัยที่มากที่สุดผลสำรวจได้	43
ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงิน	49
ตารางที่ 5.2: จำนวนเงินลงทุน	49
ตารางที่ 5.3: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50
ตารางที่ 5.4: แสดงงบประมาณการรายได้ 1 ถึง 5 ปี	51
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการณ์ค่าใช้จ่าย	52
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปรแต่ละปี	53
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน	53
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	54
ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประเมินจากสถานการณ์ปกติ	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างแมวที่จะรับมาเลี้ยง	1
ภาพที่ 1.2: อัตราเฉลี่ยการบริโภคกาแฟของคนไทย	3
ภาพที่ 1.3: ตลาดสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน	3
ภาพที่ 1.4: สถานที่ตั้ง	5
ภาพที่ 1.5: กระบวนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย	6
ภาพที่ 1.6: โครงสร้างการบริการงาน ร้าน Cat Island Café	8
ภาพที่ 3.1: ค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยง	16
ภาพที่ 3.2: PESTEL ANALYSIS	17
ภาพที่ 3.3: แนวพินัยยอดนิยมเลี้ยงในไทย ปี2556	18
ภาพที่ 3.4: ค่าใช้จ่ายของคนโสด	19
ภาพที่ 3.5: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับความนิยม โดยรวม	20
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	23
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	23
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการศึกษา	24
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	24
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่พักอาศัย	25
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชอบ แมวพันธุ์ไหน	25
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชอบใน การออกแบบ	28
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยในการ เข้าใช้บริการ Cat Island Café	28
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการกาแฟ แมวหรือไม่	29
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์	30
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์	30
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ เข้าใช้บริการ	30

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรู้จักกับไม่รู้จักเกาะแมวในประเทศญี่ปุ่น	31
ภาพที่ 4.13: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแมว	34
ภาพที่ 4.14: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์	36
ภาพที่ 4.15: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟด้านบริการ	37
ภาพที่ 4.16: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟด้านพนักงาน	38
ภาพที่ 4.17: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟด้านพนักงาน	39
ภาพที่ 5.1: บริษัทสำหรับจัดส่ง	46
ภาพที่ 5.2: ตารางเทศกาลต่าง ๆ	47

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประวัติความเป็นมา

ในปัจจุบัน ร้านกาแฟเป็นที่นิยมมากไม่ว่าไปที่ไหนก็ต้องเจอและกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคดื่มทุกวันเพื่อให้รู้สึกสดชื่นและมีพลังในการทำงานหรือการเดินทาง และมีหลากหลายขนาด หลายแบรนด์ และแต่ละแบรนด์จะมีราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ราคาเริ่มต้นที่ 10 บาทไปจนถึงหลักร้อยบางคนอาจจะซื้อหลัก 10 บาท ก็กินได้ บางคนก็ซื้อหลักร้อยขึ้นไป ขึ้นอยู่กับรสนิยมของคนเหล่านั้น ช่วงเวลาที่จะกิน เช่น ไปทำงาน เดินทางท่องเที่ยว หรือเป็นที่นัดหมาย หรือเข้าไปเพื่อนั่งเล่นและถ่ายรูป การตกแต่งร้านที่สวยงามก็จะเป็นจุดดึงดูดลูกค้าได้อย่างดีในปัจจุบันมีร้านกาแฟที่ขยายตัวมากขึ้นจนอยากที่จะควบคุม ถ้าร้านกาแฟนั้น ๆ ขาดการพัฒนาฝีมือเรื่อย ๆ อาจจะต้องปิดตัวลงได้เพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก เป็นต้นแต่แนวทางที่จะเพิ่มจุดเด่นให้กับร้านกาแฟคือการเอาแมวมาอยู่ด้วยหรือที่เรียกกันว่า Cat café และแนวโน้มที่เพิ่มมาอีกอยากคือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา จึงคิดว่าถ้าธุรกิจนี้ขึ้นมาจึงต้องสร้างความแตกต่างให้ได้มากที่สุด จึงจะสร้างจุดเด่นโดยนำแมวไทยสีส้มเท่านั้นจะได้มีจุดเด่นที่ไม่เอาแมวสีอื่นมาเลี้ยงเพราะถ้าเอามาก็จะซ้ำกับคาเฟ่แมวอื่น ๆ ที่เคยมีเท่าที่ศึกษาดูบริเวณจังหวัดปทุมธานีมีคาเฟ่แมวเหมือนกันแต่ก็จคล้ายๆกันจึงสร้างจุดเด่นโดยการจำลองแบบจำลองให้เป็นเหมือนเกาะแมวที่ประเทศญี่ปุ่นชื่อว่าเกาะ Mzukisi จะเป็นเกาะที่ขึ้นชื่อเรื่องการปลูกส้มและจุดเด่นของเกาะนี้ก็คือมีแมวสีส้มจำนวนมากที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของร้าน “cat Island café” ขึ้นมา เพราะในบริเวณจังหวัดปทุมธานียังมีคาเฟ่แมวไม่มากนักจึงเป็นโอกาสที่จะทำขึ้นมา

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างแมวที่จะรับมาเลี้ยง



ที่มา: แมวสีส้มส้ม. (2557). เพราะแมวของฉันนั้นเป็นสีส้ม (แล้วคุณะหลงรักแมวสีส้ม)

สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/32208994>

ในประเทศไทยนั้นแนวโน้มความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแพรงหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2549 ได้มีการสำรวจจำนวนสุนัขและแมวของไทย พบว่ามีจำนวน 0.8 ล้านตัว และใน ปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6.7 ล้านตัว (กรมปศุสัตว์, 2559, 9 สิงหาคม) ส่งผลให้สัดส่วน ครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยสัดส่วนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้น จากในปี พ.ศ. 2555 ที่เคยมีจำนวนร้อยละ 24.5 เป็นร้อยละ 34.6 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2559 เช่นเดียวกับครัวเรือนที่เลี้ยงแมว พบว่าในปี พ.ศ. 2555 นั้นมีร้อยละ 8.5 ของประชากรทั้งหมด และเพิ่มเป็นร้อยละ 13.3 ในปี พ.ศ. 2559 จากความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 29,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 10 อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 10 หรือมูลค่าตลาด 32,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 ด้วย (ข่าวสด, 2561, 9 พฤษภาคม) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าวข้างต้นนั้น เนื่องจาก การมีแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสด และการแต่งงานแต่ไม่มีบุตรมากขึ้น จึงหันมานิยม เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2000 ซึ่งการมีพฤติกรรมในลักษณะ Pet Parents นั้น คือที่ดูแล เอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว โดยพฤติกรรมความเป็น Pet Parents จากการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า สัตว์เลี้ยงในมุมมองของเจ้าของนั้นถูกกำหนดบทบาท เป็นสมาชิกของครอบครัวที่ใกล้ชิดมากที่สุด (So, S. 2012) ในขณะที่ประเทศไทย เริ่มมีแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents เช่นกัน โดยพบว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน มีค่านิยมการยกย่องสัตว์เลี้ยงเสมือนลูกด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มคนรักสัตว์นั้นไม่ได้มองว่าสัตว์เลี้ยงมี สถานภาพที่ต่ำกว่าคนแต่มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพที่ไม่ต่างจากคน (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557) จะ สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้เลี้ยง โดยการสนทนากับสัตว์เลี้ยงที่มักมีการสร้างเสียงพิเศษในการ สนทนากับสัตว์เลี้ยงเสมือนการเลี้ยงเด็ก โดยผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้กำหนดให้ตนเองเป็นพ่อหรือแม่ด้วยร้านกาแฟมีการเติบโตขึ้นมากเพราะเป็นเหมือนอาหารที่จะต้องกินในทุกๆวัน ด้วยรสนิยมที่เปลี่ยนไปของคนไทยในปัจจุบัน จากผลสำรวจพบว่าประเทศไทย ดื่มน้ำกาแฟคนละ 300 แก้ว/คน/ปี รองลงมาจากประเทศญี่ปุ่น และส่วนใหญ่จะนิยมดื่มน้ำกาแฟที่มีราคาแพงเป็นส่วนมาก ในปัจจุบันเลยมีร้านกาแฟที่แพร่หลายมากขึ้นเพราะ สามารถสร้าง ผลกำไรได้มากและลงทุนเริ่มแรกเช่น ค่าอุปกรณ์ อาจจะไม่แพงเพราะเป็นการลงทุนครั้งเดียวและมีการซ่อมแซมบาง ส่วน วัตถุดิบ ก็จะมีจำนวนมากๆแต่ได้ราคาที่ถูกลง ในการจ้างพนักงานก็ไม่ต้องจ้างหลายคนขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน อาจจะอยู่ที่ 2-6 คนเพราะพนักงานทุกคน ทำได้หลากหลายหน้าที่ คนที่สามารถชงกาแฟได้

อาจจะมียอดเงินเดือนมากกว่าคนอื่นเล็กน้อย และเราไม่ต้องลงมือทำเองแค่ลงเงินทุน แต่ต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงในทุกคนรู้จักและยอมรับรสชาติชาของเครื่องดื่มให้ได้เมื่อเทียบกาแฟแพงๆ

ภาพที่ 1.2: อัตราเฉลี่ยการบริโภคกาแฟของคนไทย



ที่มา: ศุภวัฒน์ คามิเยอร์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลุ่มธุรกิจกาแฟ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด  
 สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1177082>

ภาพที่ 1.3: ตลาดสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน



ที่มา: โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. (2561). ตลาดสัตว์เลี้ยงไทย.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/77437>

## 1.2 สถานที่ตั้ง

Cat Island Café ตั้งอยู่ที่ บริเวณตรงข้าม มหาวิทยาลัยปทุมธานี รายละเอียดในพื้นที่ บริเวณรอบๆเมื่อเข้ามาจะเจอกับแมวที่ปล่อยอย่างอิสระสามารถเล่นได้ให้ขนมได้ และบริเวณรอบมีร้านขายของฝาก ร้านขนม ร้านกาแฟ และร้านขายอาหารสัตว์และของเล่นสำหรับแมว จะทำให้เหมือนเกาะมากที่สุด มีการจำลองทะเล ภูเขา ต้นไม้ และบ้านคน บริเวณข้างนอกที่ปล่อยแมวจะทำโครงสร้างขึ้นมาเหมือนลักษณะคล้ายๆ กรงนก

### เวลาเปิดทำการ

จ-ศ เปิด 10:30-17:30

ส-อ เปิด 10:00-18:00

วันหยุดนักขัตฤกษ์เปิด 9:30-18:00

### ค่าบริการ

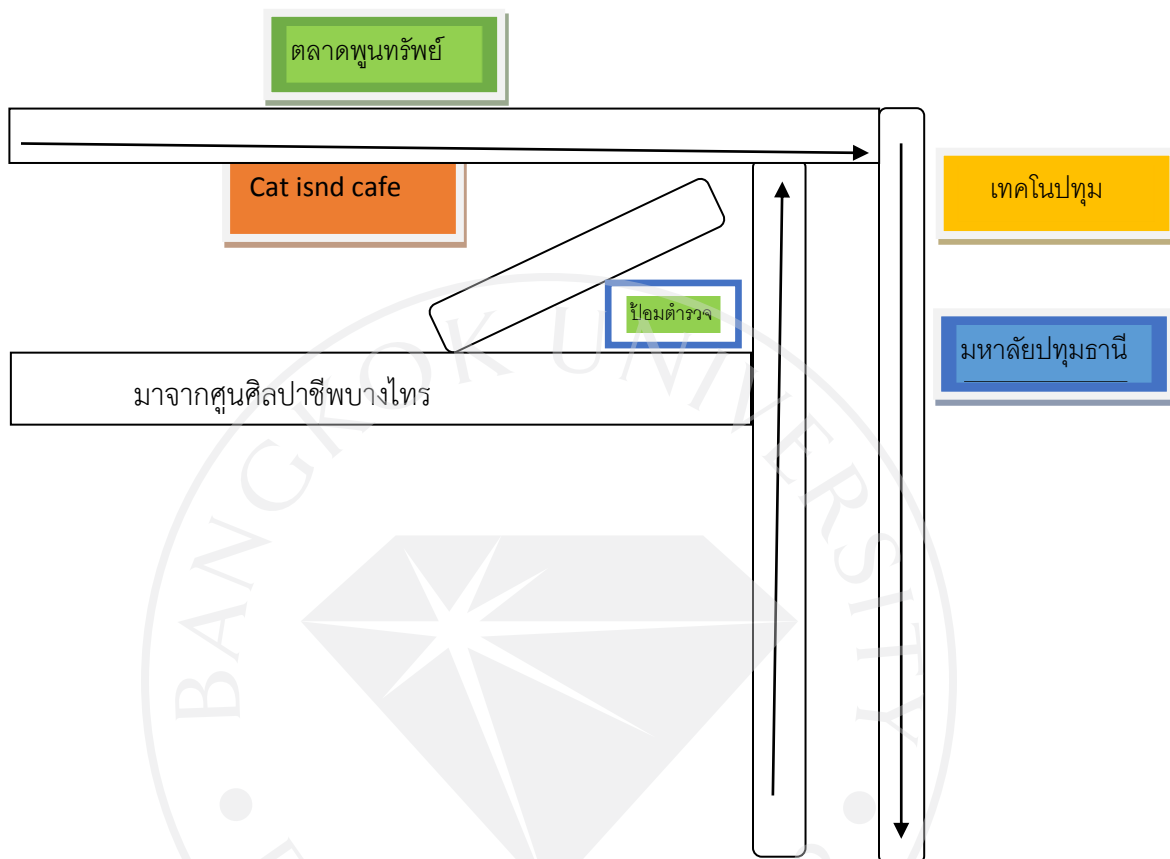
จ-ศ ราคา 100 บาท

ส-อ ราคา 120 บาท

วันหยุดนักขัตฤกษ์จะอยู่ที่ 140 บาท



ภาพที่ 1.4: สถานที่ตั้ง



### 1.3 ประเภทสินค้าและบริการ

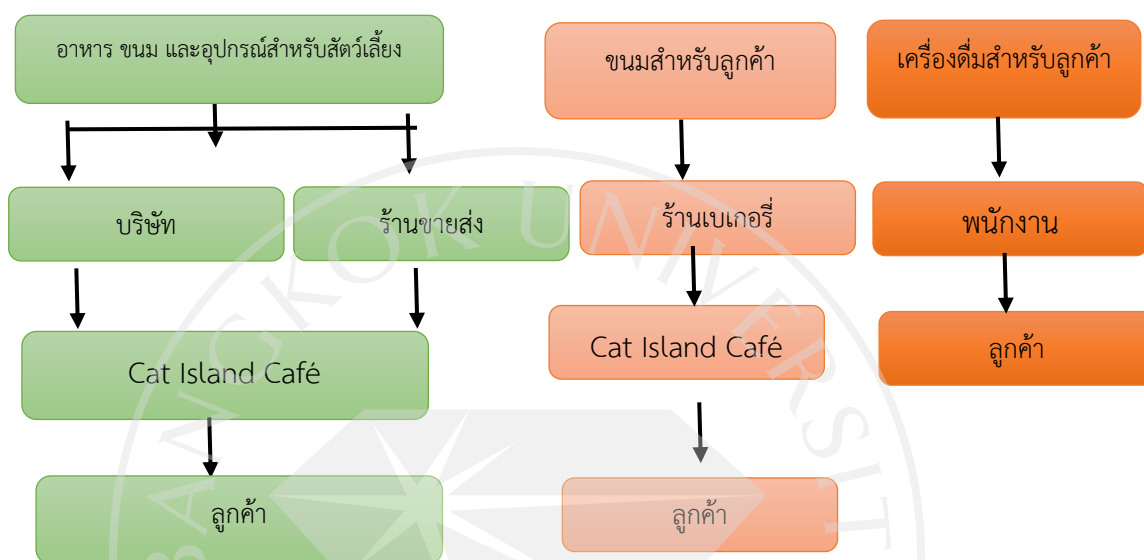
1.3.1 ส่วนของสินค้าของเล่นแมวเราจะมีสินค้าสำหรับแมวที่ได้มาตรฐานราคาปานกลางจะได้เขาถึงได้หลายฐานะ จะมีการจัดโปรโมชั่น ซื้อครบราคาที่กำหนดจะมีของที่ระลึกแจก

1.3.2 ส่วนของร้านกาแฟและขนมเราจะสั่งมาในส่วนของขนมเค้กในร้านที่ได้มาตรฐาน ส่วนของเครื่องดื่มเราจะมีพนักงานชงให้

1.3.3 ด้านบริการ บริเวณข้างนอกจะมีที่ให้ถ่ายรูปได้สวยๆในบรรยากาศธรรมชาติ

## 1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.5: กระบวนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย



### 1.4.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย อาหาร ขนม และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

- 1) สั่งสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจากบริษัทที่ผลิตสินค้าและร้านขายส่งโดยตรง เพื่อมาจำหน่ายที่ร้านโดยการขนส่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงทั้งสองฝ่าย เช่น บริษัทมาส่งให้หรือไปรับเอง
- 2) ขนมสำหรับลูกค้าจะสั่งจากร้านเบเกอรี่วันต่อวันหรือสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า
- 3) เครื่องตีสำหรับลูกค้าจะมีพนักงานชงเครื่องดื่มให้กับลูกค้าโดยตรง

### 1.4.2 จุดเด่น

- 1) มีจุดเด่นที่ชัดเจน
- 2) บริการและดูแลโดยเจ้าของร้านโดยตรง
- 3) มีการจัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน
- 4) เป็นคาเฟ่แมวที่แรกในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
- 5) เข้าถึงง่าย

#### 1.4.3 นวัตกรรม

ร้าน Cat Island Café ได้จำลองสถานที่ได้เสมือนจริงโดยการใช้อุปกรณ์ที่เป็นสามมิติ และมีแสง สี เสียง เมื่อถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอออกมาก็จะได้รูปถ่ายที่สวยงามถ้าอยากได้รูปถ่ายมุมบนสวยๆ ทางร้านก็มีโดรน คอยบริการให้

#### 1.5 วิสัยทัศน์

เป็นคาเฟ่แมวที่ได้รับความนิยมและอยู่ต่อได้ในอนาคตโดยที่ไม่ขาดทุนและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนรักสัตว์

#### 1.6 พันธกิจ

- 1) จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร
- 2) เป็นคาเฟ่แห่งแรกที่จำลองได้เสมือนเกาะแมวที่ญี่ปุ่นได้สมบูรณ์แบบ

#### 1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1ปี)

- 1) ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ ทุกส่วน
- 2) พร้อมให้บริการเต็มรูปแบบ

เป้าหมายระยะกลาง (3-5ปี)

- 1) สามารถคืนทุนได้
- 2) มียอดขายเพิ่มขึ้น
- 3) มีจำนวนคนที่เข้ามาเพิ่มขึ้น

เป้าหมายระยะยาว (5ปีขึ้นไป)

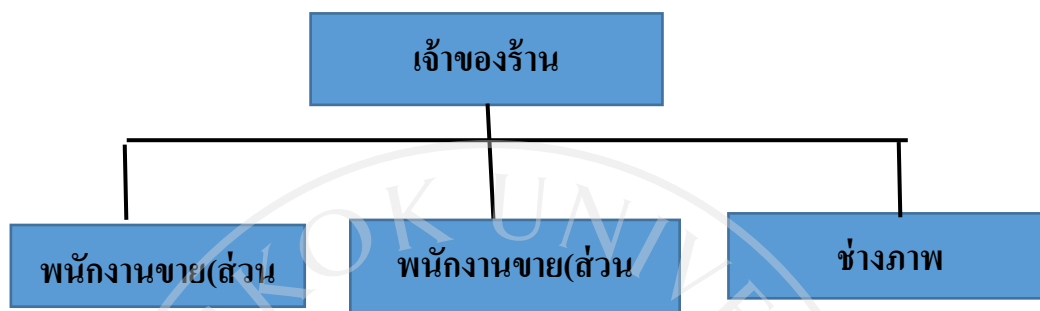
- 1) อยู่ได้โดยไม่ขาดทุน
- 2) ขยายสาขา
- 3) จัดรูปแบบคาเฟ่ให้ดียิ่งขึ้น

#### 1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 เพื่อสร้างรายได้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ
- 1.8.2 เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักแมวและชอบบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ
- 1.8.3 เพื่อศึกษาการขยายตัวของธุรกิจคาเฟ่แมว

## 1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.6: โครงสร้างการบริการงาน ร้าน Cat Island Café



จำนวนพนักงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

พนักงานขายในส่วนร้านขายอาหาร ขนม และอุปกรณ์สำหรับแมว 2 คน  
ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

- คิดเงิน
- ทำความสะอาด
- พนักงานในส่วนคาเฟ่จำนวน 3 คน
- ชงเครื่องดื่ม
- เสิร์ฟอาหาร
- คิดเงิน
- ทำความสะอาด
- ช่างภาพ 2 คน
- ถ่ายรูปให้ลูกค้า
- แนะนำประวัติแมว
- ทำความสะอาด

### 1.10 ที่มาของการจัดทำแผนงาน

เริ่มต้นจากการเลี้ยงแมวและขึ้นชอบสัตว์อีกหลากหลายชนิด และมีความสุขเมื่อได้เล่นกับพวกเขาหลังเริ่มมีคาเฟ่แมวมากขึ้น และส่วนมากจะมีอยู่ในกรุงเทพฯ แต่ในเขตจังหวัดอื่นยังมีไม่ถึงทำให้ผู้คนเดินทางลำบาก รวมถึงตัวเราด้วยจึงเกิดความคิดขึ้นมาว่าเราอยู่ในเขตจังหวัดปทุมและใกล้กับห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จึงจะตั้งบริเวณใกล้เคียงเพราะมีคนจำนวนมาก การเดินทางสะดวก คาเฟ่แมวแต่ละที่ก็มีความคล้ายๆกันแต่ยังไม่มีคาเฟ่ไหนที่ทำเหมือนเกาะแมวที่ญี่ปุ่นจึงอยากทำธุรกิจนี้ขึ้นมา

#### 1.11 ความสำคัญของการทำแผน

เป็นการกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้กิจการเดินไปตามระบบแบบแผน และเป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ โดยใช้ SWOT เข้ามาในการดำเนินงาน

#### 1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร ร้าน

Cat Island Café

#### 1.13 วิธีการศึกษา

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

#### 1.14 การดำเนินงานวิจัย

ทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ทางกูเกิ้ลฟอร์ม (google form) และนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนเลี้ยงแมวผ่าน ช่องทาง LINE และ Facebook

### 1.11 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เริ่มต้นในเดือน กรกฎาคม พ.ศ 2562 จนถึงเดือน ธ.ค 2562ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 6 เดือน

ตารางที่ 1.1: รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาการศึกษา

ลำดับ	กิจกรรม	พ.ศ 2562					ธ.ค
		ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	
1	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โดย การนัดพบและอีเมล						
2	ส่งให้อาจารย์ตรวจ บทที่1และ บทที่2						
3	ออกแบบสอบถาม						
4	เขียนบทที่3,4						
5	เขียนบทที่5						
6	สรุปผลการวิจัย						
7	เขียนบทคัดย่อ บรรณานุกรม และส่วนประกอบอื่นๆ						
8	ตรวจสอบ						
9	ส่งตัวรูปเล่มเพื่อขออนุมัติจาก อาจารย์ที่ปรึกษาและขอสอบ ปากเปล่า						
10	แก้ไขเอกสารที่คณะกรรมการ ระบุ						
11	ส่งรูปเล่มให้บัณฑิตวิทยาลัย ตรวจสอบรูปแบบเอกสาร						
12	นำข้อมูลเข้าสู่ระบบของ มหาวิทยาลัย						

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

การวิเคราะห์และพิจารณาความสามารถในธุรกิจหรือบริษัทเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและจุดแข็งเพื่อนำมาพัฒนาและทำการปรับปรุงแก้ไข การนำจุดอ่อนมาพัฒนา เพื่อเพิ่ม ศักยภาพ ให้ดีขึ้นเพื่อลดจุดอ่อนและปรับปรุงแก้ไข และทำจุดแข็งให้เพิ่มมากขึ้น การทำธุรกิจจะปฏิเสธไม่ได้ที่จะทำทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

#### 2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ช่วยให้เราเห็นภาพรวมขององค์กรได้อย่างชัดเจนการประเมินองค์กร การบริหารงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน

จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. บริเวณที่ตั้งไม่มีคู่แข่ง	1. ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
2. การสรรจรสะดวก	2. ใช้เงินลงทุนในการตกแต่งและสร้างจำนวนมาก
3. มีความแปลกใหม่	3. พนักงานยังขาดประสบการณ์
4. ไม่ต้องลงทุนในการซื้อแมวมามากนัก	4. ยังเป็นคาเฟ่เล็ก ๆ ที่ยังสู้ที่อื่นไม่ได้
5. หาแมวได้ง่าย	5. มีคู่แข่งจำนวนมาก
6. เป็นคาเฟ่แมวที่ครบวงจร	
5. มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

เป็นวิธีที่จะทำให้เราทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึง กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนควรบริการอย่างไรและจำหน่ายของประเภทไหนเพื่อจะได้ตรงกับธุรกิจที่เราจะทำในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องใช้ทุกที่ทุกเวลา และหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยการ จัดงานตามเทศกาลต่างเช่น การแต่งร้าน อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น และการซื้อของออนไลน์ก็เป็นเหมือนชีวิตประจำวันไปแล้วเพราะสะดวกสำหรับคนที่ไม่สะดวกมา ช่องทางการซื้อของมีมากมาย เช่น Facebook, Line, Lazada, และ Shopee เป็นต้น

2.2.1 WHO (ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค แบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนรักแมว นักเรียน นักศึกษา และครอบครัว อายุตั้งแต่ 6-50 ปี นักปั่นจักรยานและกลุ่มคนขับมอเตอร์ไซด์เพื่อท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มคนสูงอายุที่ชอบทานกาแฟมานั่งพักผ่อน และกลุ่มคนโสด

2.2.2 WHAT (สินค้าและบริการ) บริการนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายโซน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร ที่ได้มาตรฐานมีชิมนบริการ ทั้งถ่ายรูป เล่นกับแมว ร้านกาแฟ ร้านขายอาหารและของเล่นสำหรับแมว ร้านอาหาร ทางร้านจะปล่อยแมวให้เป็นอิสระไม่ขังไว้แมวทุกตัวได้ทำตัวชินจนครบและมีการ ติด GPS ไว้เพื่อป้องกันแมวหาย

2.2.3 WHERE (ช่องทาง สถานที่จัดจำหน่าย) มีช่องทางออนไลน์ ที่สามารถ ซื้อได้ทั้งกาแฟ และเบเกอรี่ อาหารสัตว์และอื่นๆที่มีบริการส่งทางไปรษณีย์ และส่งทางรถจักรยานยนต์

2.2.4 WHEN (โอกาส และช่วงเวลาในการซื้อ) โอกาสก็คือในปัจจุบันจำนวนคนโสดมากขึ้นจึงทำให้พวกเขาต้องหาความสุขจากสิ่งอื่นสิ่งแรกๆที่เขาเลือกคือสัตว์เลี้ยงบางคนอาจจะไม่สะดวกที่จะเลี้ยงมักจะมาตามร้านเพื่อเล่นเพื่อให้คลายเหงา นี่จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้

2.2.5 WHY (เหตุผลความต้องการ การตัดสินใจซื้อ) กลุ่มเป้าหมายหลัก การเกิดความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อความต้องการที่จะเลือกซื้อเพื่อเพิ่มความสุขให้กับตัวเอง ก็ยอมเสียเงินเพื่อแลกกับความสุข หรือเด็ก ๆที่ติดมือถืออาจทำให้สายตาเสียเร็วกลุ่มเด็กพวกนี้อาจเป็นเด็กที่เอาแต่ใจพ่อแม่พูดก็ไม่ฟังพ่อแม่อาจพาลูกออกมาทำกิจกรรมที่ร้านได้เพื่อให้ลูกห่างไกลจากโทรศัพท์ หรือกลุ่มคนสูงอายุส่วนใหญ่ชอบนัดเที่ยวกันเป็นกลุ่มเพื่อนนัดพูดคุย



2.2.6 WHOM (ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) ร้านกาแฟ “Cat Island Café” กลุ่มที่มีอิทธิพลคือกลุ่มคนโสดและกลุ่มคนรักแมวเน้นความความน่ารักของแมวและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ มีมุมที่หลากหลายการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าไปดูจากเพจก่อนได้แล้วค่อยตัดสินใจมา

2.2.7 HOW (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากข้อมูลอ้างอิง

1.) ความจำเป็นแมวเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เราคลายเหงาได้ และกาแฟทำให้แก้ง่วงนอนหรือดื่มเพื่อผ่อนคลายหลังจากได้เล่นได้ดื่มกาแฟจากอารมณ์ก่อนเข้ามาและหลังจากใช้บริการก็จะแตกต่างกันจนเห็นได้ชัด

2.) การค้นหาข้อมูลของสินค้า เมื่อมองหาร้านที่ช่วยผ่อนคลายจากความเครียด จากทำงาน การเรียน ครอบครัว สามารถ ดูรีวิวจากในเพจเพื่อประกอบการตัดสินใจมาที่ร้านหรือสอบถามจากคนที่เคยไปมา

3.) การประเมินทางเลือกหรือตัวเลือกที่หลากหลาย ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ “Cat Island Café” มีความโดดเด่นที่ทั้งการตกแต่ง สีสนที่สวยงาม และใกล้เคียงกับธรรมชาติ และเป็นร้านที่บริเวณจังหวัดปทุมธานีมีไม่มากนัก จึงมีคู่แข่งน้อย ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกได้ง่ายขึ้น

4.) ตัดสินใจซื้อ ลูกค้ายายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาครั้งแรกจะมีส่วนลดให้มีของที่ระลึก ส่วนคนที่เคยมาแล้วอาจเป็นการบอกปากต่อปากถ้าคนหนึ่งบอกว่าคนนี้นะนำมาคนที่แนะนำก็จะมีส่วนลดทุกครั้งจากที่ลูกค้ายายใหม่บอกส่วนลูกค้ายายใหม่ก็จะมีส่วนลดเช่นกัน และด้วยร้านกาแฟมีเมนูหลากหลายให้ได้กิน จึงเกิดการติดใจและมาใหม่

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อเกิดความประทับใจผู้บริโภคก็จะมาอีกขึ้นขึ้นอยู่กับความประทับใจรายบุคคล

### 2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C

4P หรือ Marketing Mix เรียกเป็นภาษาไทยว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product Price Place และ Promotion เราต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ เรา ก็สามารถปรับไปเรื่อยๆเพื่อให้ได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

**4C คือ** กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้นเมื่อกลยุทธ์ 4C เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต นักการตลาดที่ชาญฉลาดก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C

4P	4C
1. Product ผลิตภัณฑสินค้าของทางร้านมีการตรวจสอบว่าได้มาตรฐาน 2. Price ราคาสามารถจับต้องได้ 3. Place มีหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ 4. Promotion มีการลดราคาในวันแมวโลกมีการลดราคาหรือแจกของฟรีแจกของรางวัลเพียงแค่อ่ายรูปคู่กับแมวน่ารักๆ	1.Consumer ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับแมวที่รักด้วยสินค้าดีๆ และลูกค้าก็จะเลือกอาหารที่ดีและถูกปากเช่นกัน 2.Cost ราคาในส่วนของสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายราคาในส่วนของคุณแพรราคาไม่เกิน 300 บาท 3.Convenience ร้านสังเกตได้อย่างชัดเจน มีการแจกเบอเกอร์ให้ชิมว่าอันไหนสมควรเข้ามาขายในบ้าน 4.Communication มีการลงรูปแมวตัวใหม่ในเพจเพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้าและเมมูกาแพและเบอเกอร์แบบใหม่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ลูกค้าเบื่อ

## 2.4 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

- 1) การขาดประสบการณ์และฝีมือของพนักงานที่ล่าช้าเพราะจำนวนผู้บริโภคมายังไม่แน่นอนอาจทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้นได้
- 2) ระบบการบริหารบุคคลยังไม่ดีพอ
- 3) เป็นร้านที่เปิดใหม่อาจจะต้องใช้เวลาในการบริหารอีกนาน
- 4) ต้องปรับตกแต่งร้านอยู่เสมอเพราะความสวยงามของร้านเป็นสิ่งสำคัญ

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

ปัจจัยขับเคลื่อนจากภายนอก (External Factors) หรือสภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่คงหนีไม่พ้น PESTEL ซึ่งเป็นกรอบแนวคิด (Framework) ที่ใช้พิจารณาค้นหาปัจจัยบนสภาพแวดล้อมเชิงมหภาค (Macro-environmental Factors) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หากลยุทธ์เพื่อดำเนินการ แนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

#### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคนั้นเพื่อให้เราทราบถึงช่องว่างของธุรกิจเพื่อเอามาปรับปรุงให้ดีกว่าเดิมและหาช่องทางใหม่ๆในการเพิ่มยอดขาย

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส(Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1.บริเวณจังหวัดปทุมมีไม่มากนักจึงมีคู่แข่งน้อย	1.ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก
2.อัตราการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น	2.ต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น
3.นักเรียนนักศึกษาที่หาที่ทำรายงานกันเป็นกลุ่มหรือการนัดพบ	3.เศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้ผู้คนประหยัดเงินมากขึ้น
3.มีพื้นที่ข้างนอกสำหรับนั่งทำรายงานหรือพูดคุย	4.การเพิ่มขึ้นของธุรกิจกาแฟที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น
4.การซื้อของออนไลน์มากขึ้น	5.มีกาแฟที่ทดแทนกันได้เช่น กาแฟสุนัข กาแฟสัตว์แปลก เป็นต้น
5.สังเกตได้ง่ายเพราะอยู่ติดถนน	6.อนาคตข้างหน้าจะมีสวนสัตว์ที่ย้ายมาเปิดบริเวณคลอง6 มาเปิดให้บริการ
6.นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้น	7.มีห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิตเป็นคู่แข่งที่สำคัญจึงต้องหาทางดึงดูดผู้โภคให้เข้ามา
7.เป็นธุรกิจใหม่ทำให้ผู้บริโภคอยากลอง	
8.กลุ่มคนโสดมากขึ้น	

การเลี้ยงสัตว์ไม่ว่าจะชนิดไหน ก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ในการดูแล ในทุกๆเดือน บางคนก็อาจจะรักมากจนต้องเอาไปด่วนทุกที่ที่ไป เช่นพาไปเที่ยว ว่ายน้ำออกกำลังกาย นอกจากค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูแล้ว บางคนอาจเสียเงินในการพาไปทำกิจกรรม ต่างๆ อาหารการกินก็จะมีค่าแตกต่างในเหมือน

ของคนเช่น เค้ก สำหรับแมว อาหารที่จัดมาอาจจะทำจาก ปลาหู ปลาหูน้ำ และมีราคาแพงกว่าของคน และมีสีสันทึบที่สวยงามอาจจะพาไปเพราะอาจจะเป็นวันเกิด หรืองานเลี้ยง และการจะทำให้พวกเขามีอายุที่ยืนยาวจึงต้องพาไปหาหมอเพื่อตรวจสุขภาพผิวยุติ เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง

ภาพที่ 3.1: ค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยง



ที่มา: marketeer(2561) ส่วนแบ่งการตลาดสัตว์เลี้ยงปี. (2561).

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/>

### 3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis

P = Political factors

ปัจจัยด้านการเมือง การเมืองเป็นสิ่งสำคัญมากถ้าการเมืองไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆตามมาก เมื่อต้องการจะทำธุรกิจแล้วจะต้องคำนึงเรื่องนี้เป็นหลัก

E = Economic factors

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในประเทศไทยในปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ค่อยดีการลงทุนอะไรไปจะต้องคำนึงถึงระยะยาวว่าจะสู้กับคนอื่นได้โดยที่ไม่ขาดทุน เพราะเศรษฐกิจไม่ดีผู้คนก็จะใช้เงินประหยัดมากขึ้น

S = Social factors

ปัจจัยด้านสังคม มีความสำคัญมากในการคิดที่จะทำขึ้นมาเพื่อให้อยู่ได้ตลอดไม่ว่าารสนิยมที่เปลี่ยนได้ตลอดเวลาไม่ใช่ทำตามกระแสนิยมถ้าารสนิยมเปลี่ยนก็อาจจะขาดทุนจนถึงขั้นต้องปิดตัวลงในที่สุด เพราะทุกคนก็จะนิยมตามกระแสแฟชั่น

T = Technological factors

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ธุรกิจเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านได้มีทั้งเทคโนโลยี หลายด้านเช่น เอามาใช้ทางด้านการขาย การตกแต่งร้าน การทำอาหาร เหล่านี้ผู้บริโภคส่วนมากจะชอบเพราะรู้สึกมีความแปลกใหม่

E = Environmental factors

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ถ้าจะทำธุรกิจ ขึ้นมาทั้งที่เราควรคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหลักกว่าทำ ยังให้ธุรกิจ สามารถสร้างขึ้นมาได้เป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เช่น การแก้กระดาศ หลอดกระดาศ เพื่อลดปัญหาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

L = Legal factors

ปัจจัยด้านกฎหมาย เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับทั้งในทางธุรกิจและบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคม

ภาพที่ 3.2: PESTEL ANALYSIS



ที่มา: canyon. (2019). PESTEL ANALYSIS (2019).

สืบค้นจาก <https://www.caycon.com/blog/put-your-pestel-to-the-mettle>

### 3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มคนรักแมว กลุ่มคนเหล่านี้มักสนใจกับคาเฟ่ที่เปิดใหม่ตลอดเวลา เพื่อนำมา นั่งเล่นและดื่มเครื่องดื่ม ยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อสิ่งที่รักได้

กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่สามารถมานั่งทำรายงาน และกลุ่มคนซึ่จักรยานเพราะ เส้นทางนั้นวันเสาร์ อาทิตย์มีนักปั่นจำนวนมากและกลุ่มคนสูงอายุที่นัดกันเพื่อพูดคุยผ่อนคลายเพราะผู้สูงอายุ บางกลุ่มค่อนข้างมีฐานะใช้เวลาในวันหยุดเพื่อท่องเที่ยวและถ่ายรูป

### 3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

รสนิยมคนไทยที่มีฐานะค่อนข้างชอบเข้าร้านแพงๆและอยู่ในกรุงเทพหรือไปเที่ยวที่ต่างประเทศ มากขึ้น ผู้คนส่วนมากมีรสนิยมที่สูงโดยส่วนมาจะชอบแมวพันธุ์มากกว่าแมวไทยคู่แข่งขันส่วนใหญ่จะมีแต่ แมวพันธุ์จึงต้องพยายามหาจุดเด่นของร้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเพื่อเป็นโอกาสอยู่รอดไปได้เรื่อยๆ อย่างไม่ขาดทุน

ภาพที่ 3.3: แมวพันธุ์ยอดนิยมเลี้ยงในไทย ปี2556



ที่มา: kapok. (2556). แมวพันธุ์ยอดนิยมเลี้ยงในไทย ปี2556.

สืบค้นจาก <https://infographic.kapook.com/view74486.html>.



ภาพที่ 3.4: ค่าใช้จ่ายของคนโสด



ที่มา: กรุงเทพมหานคร. (2562). *เปรียบเทียบรายจ่ายต่อหัวในด้านต่างๆ ของคนโสด*.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/839266>

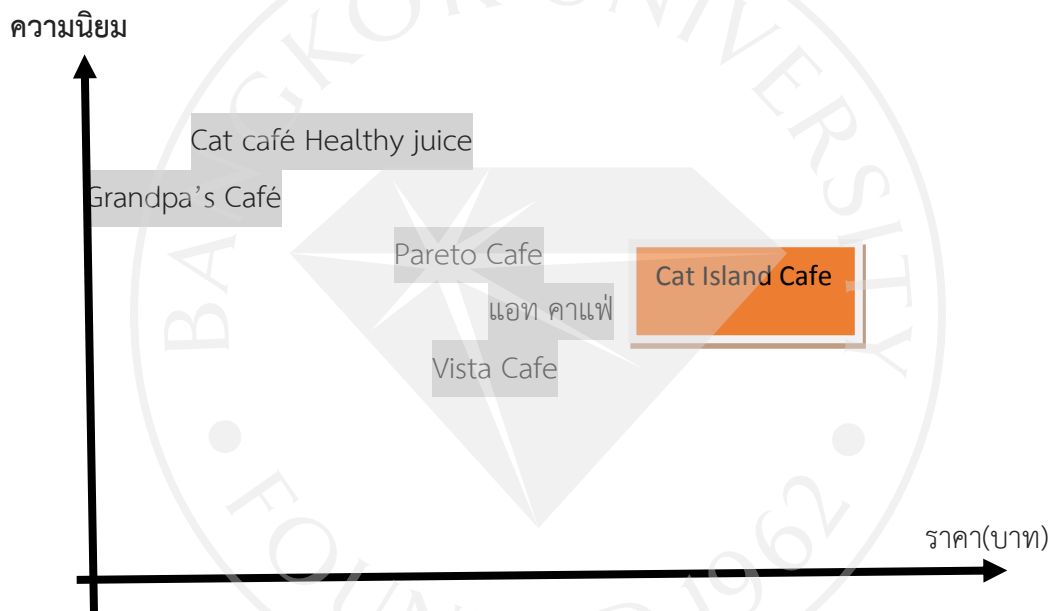
ในปัจจุบันคนโสดมากขึ้นการเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มมากขึ้นตามมาด้วยเพราะเอาไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา นอกจากกลุ่มคนโสด แล้วกลุ่มคนอื่นคนที่ชอบเลี้ยงสัตว์ อาจจะเป็นกลุ่มสูงอายุ และกลุ่มคนพิการตาบอดเพื่อเอาไว้นำทางกลุ่มคนชอบสัตว์เลี้ยงแปลก แล้วแต่ว่า ชอบสัตว์เลี้ยงชนิดใด และสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิดมีราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความนิยมและการขยายพันธ์ ที่ไม่ทันกับความต้องการสัตว์เลี้ยงบางชนิด อาจจะต้องจองก่อนล่วงหน้าตั้งแต่อยู่ในท้องหรือการนำเข้ามาจากต่างประเทศก็จะมีราคาสูงมาก ๆ และการรักษาก็จะแพงตามมาอีกด้วยเพราะต้องดูแลเป็นพิเศษ

### 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของร้าน

เมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งหลักจะเป็นคาเฟ่แมวในปทุมธานีที่ได้ความนิยม 10 อันดับแล้ว Cat Island Café ของเราจะอยู่ที่ระดับกลางๆ เพราะมีราคาที่จับต้องได้จากที่ดูมาร้านในปทุมธานีที่ติดอันดับก็จะคล้ายๆกันจะไม่มีจุดเด่นของตัวเอง ต่างจากของร้าน Cat Island Café จุดเด่นคือเป็นแมวไทยสีส้มต่างๆ café ที่ติด 5 อันดับในจังหวัดปทุมธานี

- Cat café Healthy Juice
- Grandpa's Café
- Pareto Cafe
- แอท คาเฟ่
- Vista Café

ภาพที่ 3.5: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของร้านเมื่อพิจารณาราคาในบริเวณจังหวัดปทุม



เมื่อเทียบกับร้านที่ติดอันดับในบริเวณจังหวัดปทุมธานีแล้ว ลำดับที่1และสองอยู่ 4-5 ดาวและอันดับ3-5 อยู่ที่ 3-3.5 ดาวเมื่อเทียบกับกันแล้วร้านของเราจะอยู่ที่สามประมาณ3ดาว

### 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) ร้านคาเฟ่ของเราจะลดต้นทุนได้เนื่องจากการรับแมวไร้บ้านมาเลี้ยง อาจจะมีแมวพันธุ์ไม่กี่ตัวจึงสามารถลดต้นทุนได้ เพราะแมวบางสายพันธุ์มีราคาที่สูง



2. กลยุทธ์ความแตกต่าง(Differentiate Strategy) ความแตกต่างที่จะสู้คู่แข่งชั้นได้คือลักษณะการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจึงสามารถคู่แข่งได้ดี เพราะบริเวณจังหวัดปทุมธานียังไม่คาเฟ่แบบนี้

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) คาเฟ่ของเราจะเจาะกลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว เพราะว่าเป็นคาเฟ่แมวหรือคนรักสัตว์ต้องมาเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ชื่นชอบแมวจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

### 3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม

1) ค่านิยมของคนไทยที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอาจจนเกิดการเบื่อได้ง่ายถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

2) การเกิดธุรกิจคาเฟ่ที่มีแนวโน้มที่เติบโตตลอดเวลา จึงอยากต่อการควบคุม คาเฟ่ที่มีความคล้ายกันที่จะเปิดขึ้นใหม่ เช่น คาเฟ่สุนัข คาเฟ่สัตว์แปลก เป็นต้น

3) การจราจรที่ติดในช่วงเทศกาลที่ถนนเส้นนั้นใช้สัญจรไปได้หลายที่จึงเกิดปัญหาการติดจึงอาจทำให้ลูกค้าที่ตั้งใจมาที่นี้โดยเฉพาะอาจจะเปลี่ยนใจ

## บทที่ 4

### การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งเป็นความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความต้องการคาเฟ่ที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการโดยทำการวิเคราะห์โดยการทำแบบประเมินแบบ Google Form โดยการเก็บข้อมูลพื้นฐานและความต้องการ

#### 4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ ในแผนธุรกิจ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ได้ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มคนรักแมว และกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการสำรวจความต้องการการใช้บริการ จำนวน 100 คนโดยการกระจายแบบสอบถามทั้งใน Facebook line เป็นต้นโดยไม่ได้กำหนดจำนวนไว้ล่วงหน้า

การทำแบบสอบถาม ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (google form) ที่ส่งไปตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่นตามเพจ ไลน์กลุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและได้คำตอบที่รวดเร็วกว่าการแจกเป็นแบบกระดาษโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

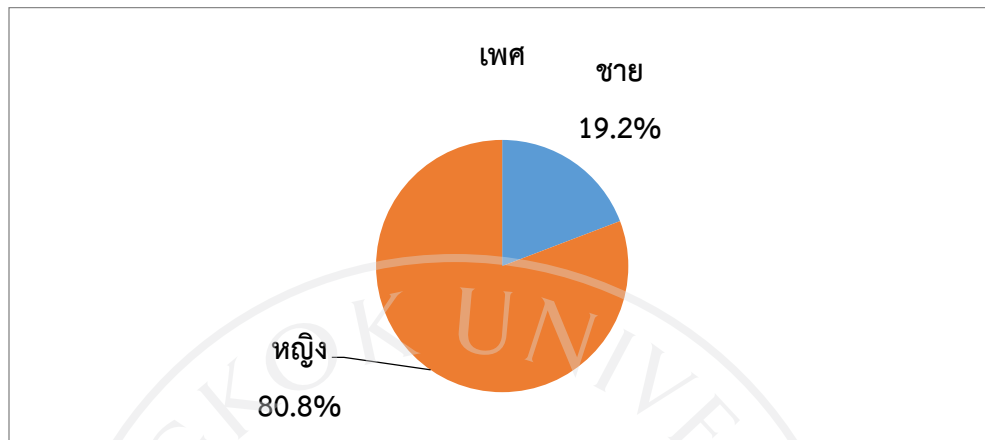
- 1.ข้อมูลทั่วไป
- 2.ปัจจัยความต้องการ
- 3.ปัจจัยในการเลือกใช้คาเฟ่แมว
- 4.ปัจจัยในการเลือกใช้ร้านกาแฟ

#### 4.2 ผลการศึกษา

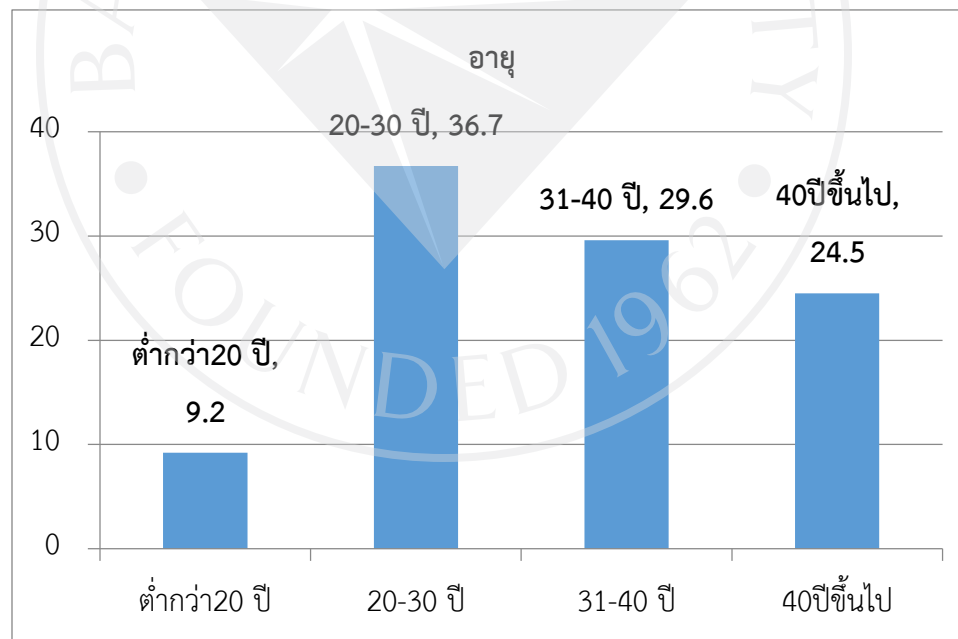
##### 4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน สามารถจำแนกข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาโดยใช้ความถี่และร้อยละดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

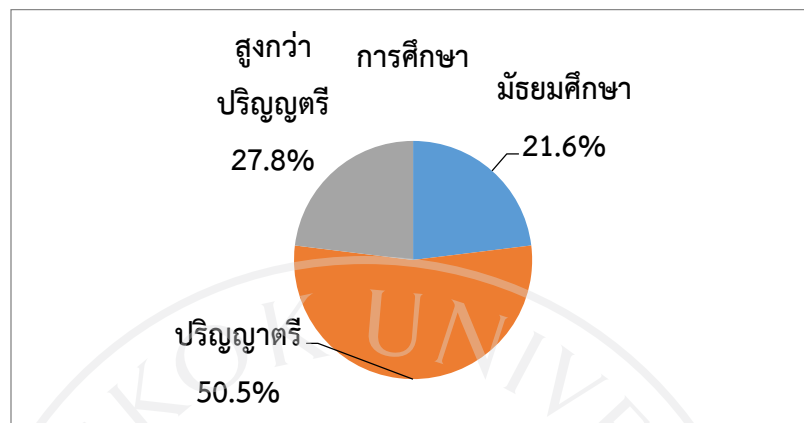
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

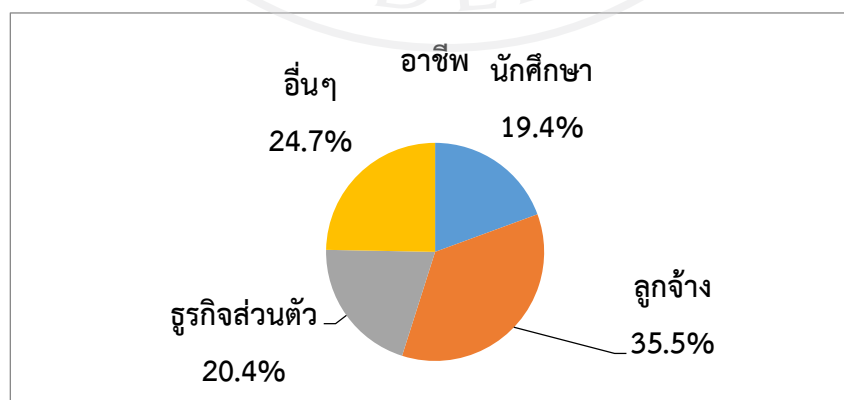


ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการศึกษา



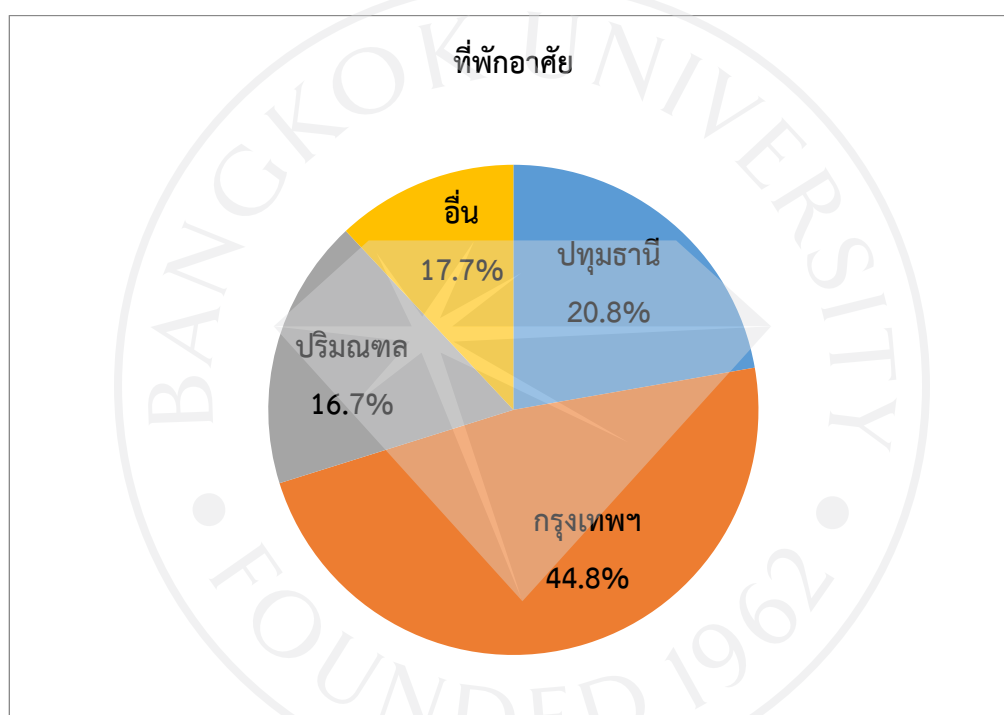
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 81 คนคิดเป็นร้อยละ 81 และชาย 19 คนคิดเป็นร้อยละ 19 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.7 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วง อายุ 40 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับที่น้อยที่สุด ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระดับการศึกษา มัธยม คิดเป็นร้อยละ 21.6 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 100 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 81 ซึ่งมีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ทำอาชีพ ลูกจ้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และลำดับถัดมาเป็นนักศึกษา 18 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนอื่นๆ มีร้อยละ 25 แบ่ง ออกเป็น ข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน นักเรียน แม่บ้าน พนักงานบริษัท พยาบาล ค้าขาย เป็นต้น

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่พักอาศัย



จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา อยู่ที่ ปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 20.8 ลำดับถัดมา เป็นปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนที่น้อยที่สุดจะเป็น ต่างจังหวัด ชลบุรี อุทยา เชียงใหม่ ลพบุรี และจังหวัดอื่นๆเป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

(N=100)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(N)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	19	19.2
หญิง	81	80.8
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า20ปี	9	9.2
20—30ปี	36	36.7
31-40ปี	29	29.6
40ปีขึ้นไป	24	24.5
<b>การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	21	21.6
ปริญญาตรี	49	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	27	21.6
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	18	19.4
ลูกจ้าง	33	35.5
ธุรกิจส่วนตัว	19	20.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

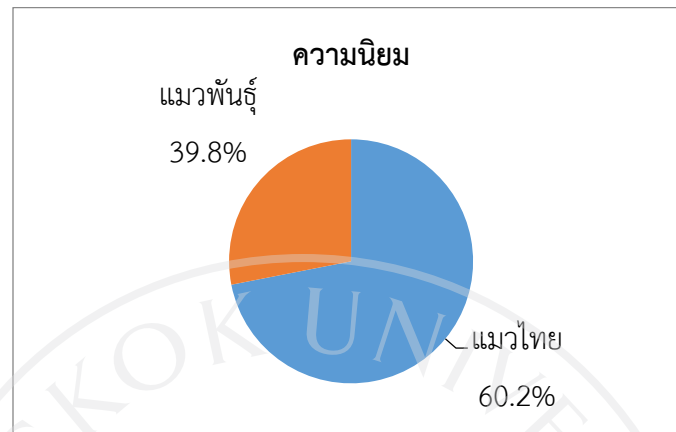
ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(N)	ร้อยละ
อื่นๆ	30	24.7
<b>ที่พักอาศัย</b>		
ปทุมธานี	20	20.8
กรุงเทพมหานคร	43	44.8
ปริมณฑล	16	16.7

จากตารางที่4.1 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 80.1) อยู่ในช่วง อายุ20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 อาชีพ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44.8

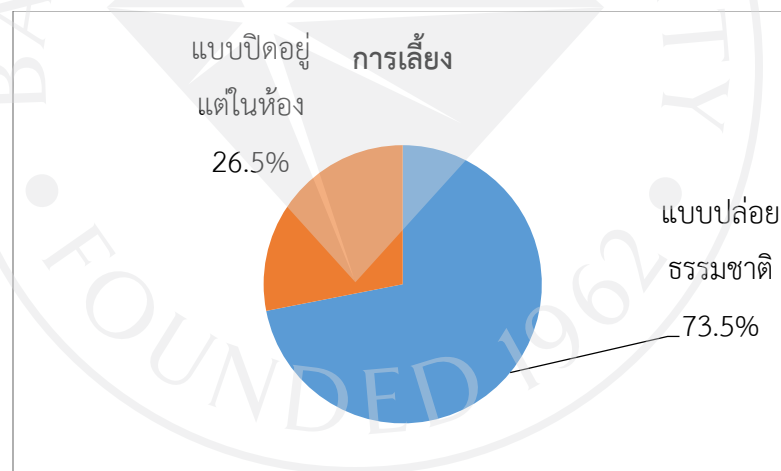
#### 4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาข้อเท็จจริงในการใช้บริการคาเฟ่แมว ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรบ้างอยากได้คาเฟ่แบบไหน ถ้าเป็นคาเฟ่แบบ เดิมก็จะไม่แตกต่าง จึงมีข้อเสนอแนะให้ข้างล่างเพื่อเทามาปรับใช้กับร้าน

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชอบแมวพันธุ์ไหน

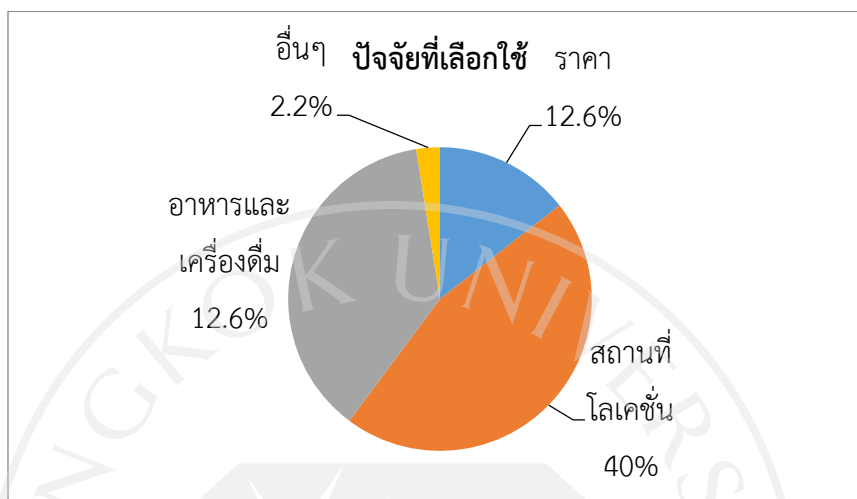


ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความชอบในการออกแบบ





ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยในการเข้าใช้บริการ Cat Island Café

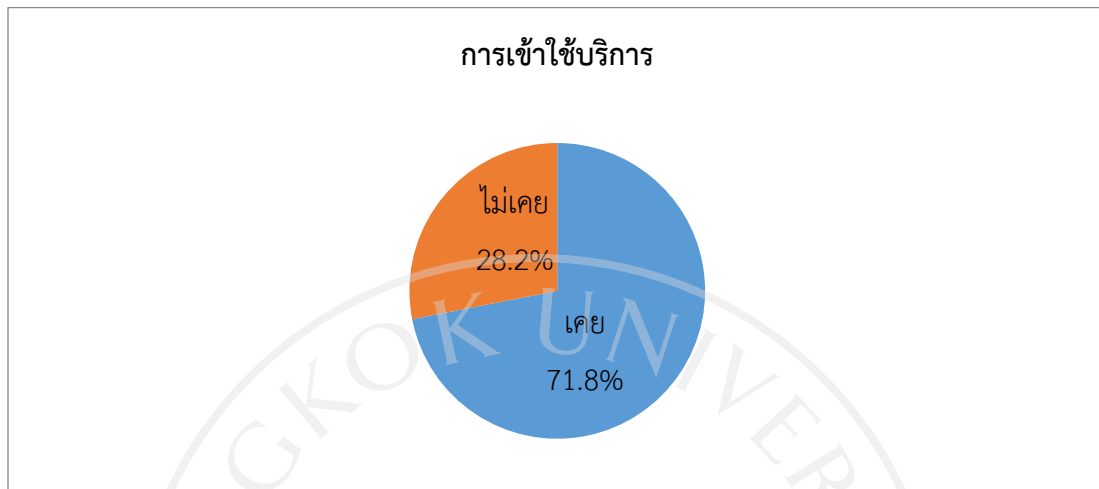


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คนพบว่า คมต้องการแมวไทยมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 60.2 และรองลงมา เป็นแมวพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 39.8

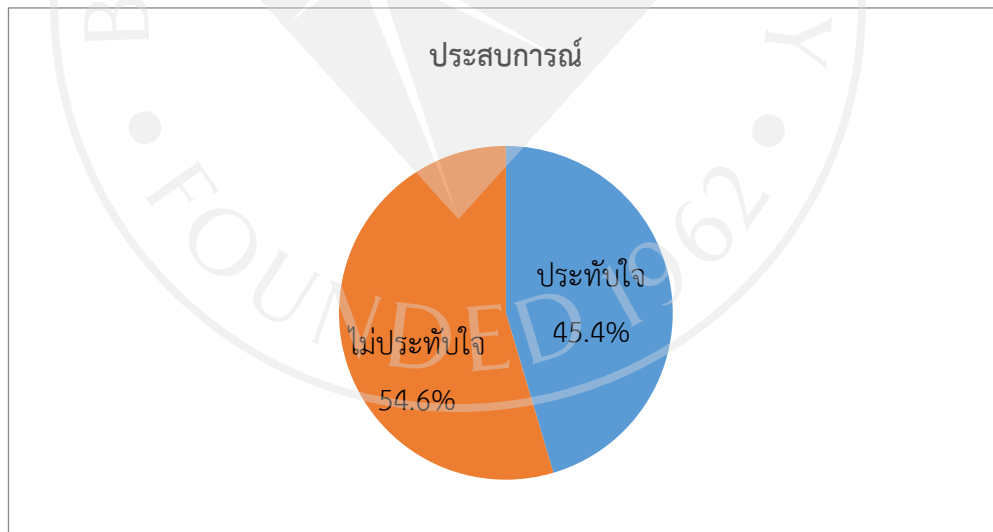
การออกแบบพบว่า แบบปล่อยธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และแบบเลี้ยงในหึ่งคิด เป็น ร้อยละ 28.5

โลเคชั่นเป็นสิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นอาหารและเครื่องกับราคา คิดเป็นร้อยละ 12.6 และอื่นๆ คิดเป็น 2.2 เช่น ความสวยงามและการตกแต่ง

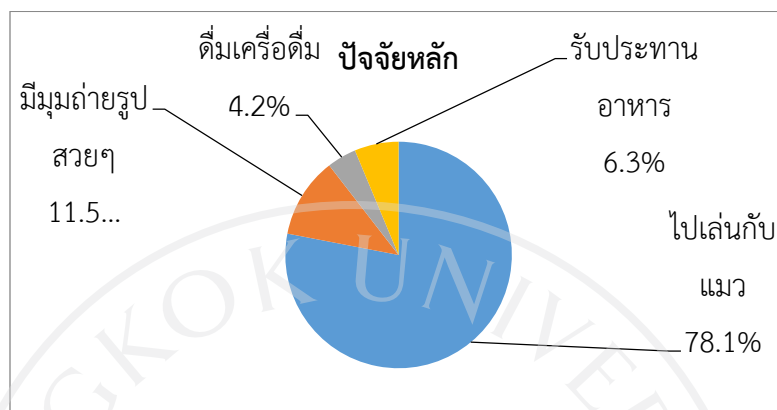
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการคาเฟ่แมวหรือไม่



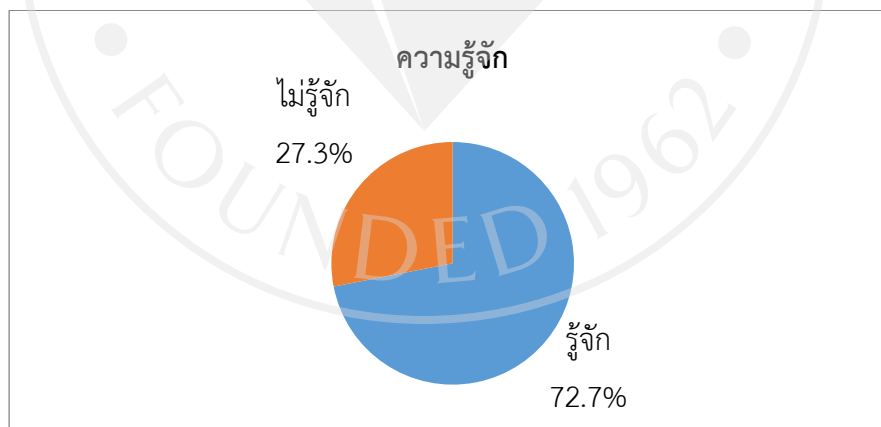
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์



ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่เข้าใช้บริการ



ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรู้จักกับไม่รู้จักเกาะแมวในประเทศไทย



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า มีทั้งเคยใช้บริการไม่เคย เคยใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ไม่เคยใช้ 28.2 จากแบบสอบถามพบว่า มีความประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 54.6 และไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 45.4 ปัจจัยที่เลือกเข้าใช้ ไปเล่นกับแมวมีความต้องการสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา ไปถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับต่อมาเป็น รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้าย คือไป ดื่มเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว

(N=100)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(N)	ร้อยละ
ความต้องการในสายพันธุ์แมว		
แมวไทย	59	60.2
แมวพันธุ์	39	39.8
ความต้องการสไตล์คาเฟ่		
แบบปล่อยธรรมชาติ	72	73.5
แบบอยู่แต่ในห้อง	28	26.5
ปัจจัยที่เลือกเข้าร้าน Cat Island café		
ราคา	12	12.6
สถานที่ โลเคชั่น	38	40
การบริการ	31	32.6
อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	12	12.6
คุณเคยเข้าคาเฟ่แมวหรือไม่		
เคย	71	71.8
ไม่เคย	27	28.2
จากประสบการณ์ ที่เคยไปมา		
ประทับใจ	40	43.2
ไม่ประทับใจ	49	54.4
ปัจจัยหลักที่เข้าร้านคาเฟ่แมว		
ไปเล่นกับแมว	75	78.1
มีมุมถ่ายรูปสวยๆ	11	11.5
ดื่มกาแฟ	4	4.2
รับประทานอาหาร	6	6.3
คุณรู้จักเกาะแมวที่ญี่ปุ่นหรือไม่		
รู้จัก	71	72.7
ไม่รู้จัก	26	27.3

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่จะนิยมแมวไทย ความต้องการ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาพันธุ์ ความต้องการ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ความต้องการ สไตร์ลคาเฟ่ มีความต้องการสูงสุดคือ แบบธรรมชาติ ความต้องการ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา เป็นแบบปิดอยู่แต่ในห้องความต้องการ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปัจจัยหลักที่เลือกเข้าใช้ Cat Island Café ปัจจัยแรก คือ โลเคชั่น ความต้องการ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นการบริการ ความ ต้องการ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ลำดับถัดมาเป็น ราคา ความต้องการ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลำดับสุดท้ายคือ อาหารเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความต้องการ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 จาก แบบสอบถาม เคยไป มี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ไม่เคยไป 27 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 จากการ พิจารณา ถึง ความประทับใจ พบว่า มีความประทับใจ น้อยที่สุด อยู่ที่ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 แรงไม่ ประทับใจอยู่ที่ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ส่วนทางด้านปัจจัยที่เลือกใช้คาเฟ่แมว ไปเล่นกับแมวมี จำนวนมากที่สุด อยู่ที่ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา มีมุมถ่ายรูปรวยๆ อยู่ที่ 11 คน คิดเป็นร้อย ละ 11.5 รองลงมารับประทานอาหาร อยู่ที่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ลำดับสุดท้ายคือดื่มกาแฟ อยู่ที่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และปัจจัยสุดท้าย คุณรู้จักคาเฟ่แมวที่ญี่ปุ่นหรือไม่ส่วนมากรู้จัก อยู่ที่ 71 คน คิด เป็นร้อยละ 72.7 และไม่รู้จัก อยู่ที่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

#### 4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านคาเฟ่

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของร้านกาแฟ ตามข้อ โดยใช้คำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับส่วนของ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อแล้วนำมา คิดค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด/มีผลมากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด

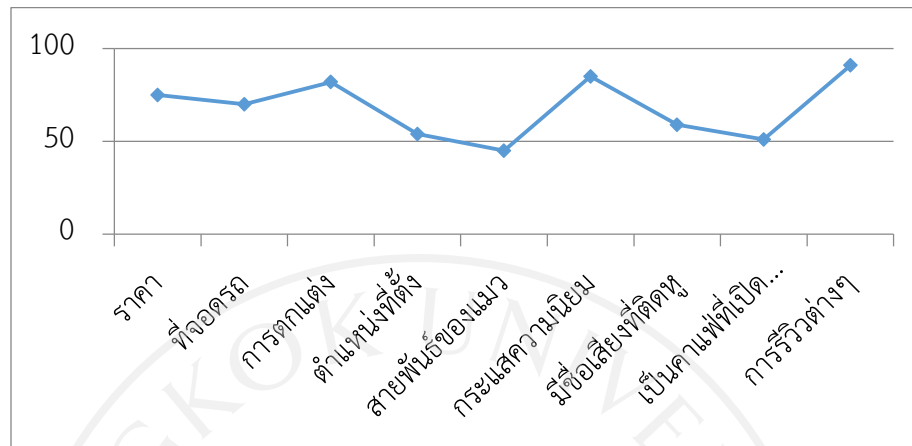
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก/มีผลค่อนข้างมาก/คาดหวังค่อนข้างมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง/มีผลปานกลาง/คาดหวังปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย/มีผลเล็กน้อย/คาดหวังเล็กน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่มีเลย/ไม่มีผลเลย/ไม่คาดหวังเลย

ภาพที่ 4.13: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารคาเฟ่แมว



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คนพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการรีวิว จากคำถามจำนวน 9 ข้อ การดูรีวิวต่าง ๆ จะทำให้รู้ว่าดีหรือไม่ดีคุ้มค่าในการไปหรือไม่

ตารางที่ 4.3: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1.ราคา	20	20	30	30	38	38	7	7	5	5	3.53	1.04	มาก
2.ที่จอดรถ	10	10	40	40	28	28	18	18	4	4	3.34	1.01	ปานกลาง
3.การตกแต่งร้าน	25	25	39	39	27	27	5	5	4	4	3.76	1.01	มาก
4.ตำแหน่งที่ตั้ง	26	26	40	40	20	20	10	10	4	4	3.74	1.07	มาก
5.สายพันธุ์ของ แมว	32	32	38	38	20	20	5	5	5	5	3.87	1.07	มาก
6.กระแสความ นิยม	20	20	49	49	20	20	9	9	4	4	3.78	0.87	มาก
7.มีชื่อเสียงที่ติดหู	24	24	38	38	20	20	10	10	8	8	3.6	1.18	มาก
8.เป็นคาเฟ่ที่เปิด ใหม่	35	35	30	30	25	25	10	10	10	10	4	0.55	มาก
9.การรีวิวต่าง ๆ	30	30	36	36	25	25	5	5	4	4	3.83	1.04	มาก

#### 4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น 3 ปัจจัย และการให้คะแนน ดังนี้ ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อแล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด/มีผลมากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก/มีผลค่อนข้างมาก/คาดหวังค่อนข้างมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง/มีผลปานกลาง/คาดหวังปานกลาง

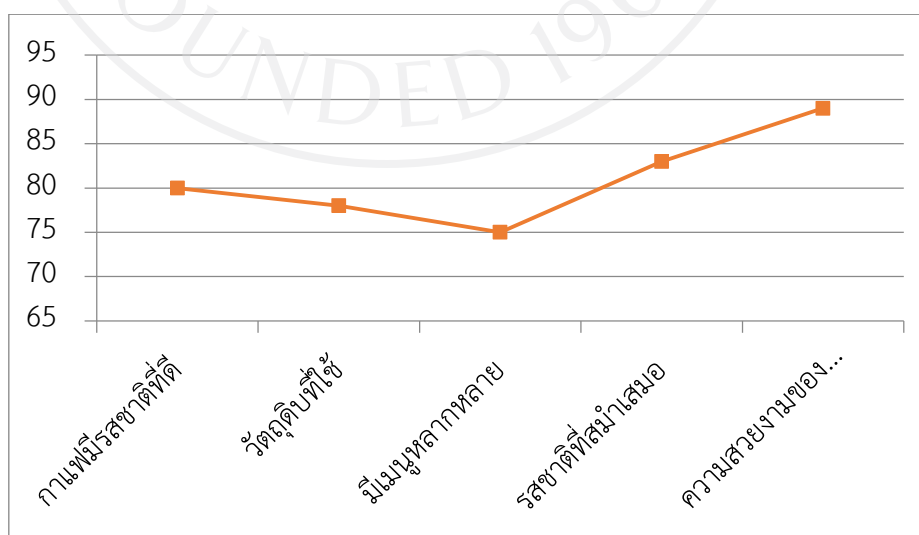
ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย/มีผลเล็กน้อย/คาดหวังเล็กน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่มีเลย/ไม่มีผลเลย/ไม่คาดหวังเลย

ส่วนของร้านกาแฟ จะแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

- 1.ด้านของผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านบริการ
- 3.ด้านพนักงาน

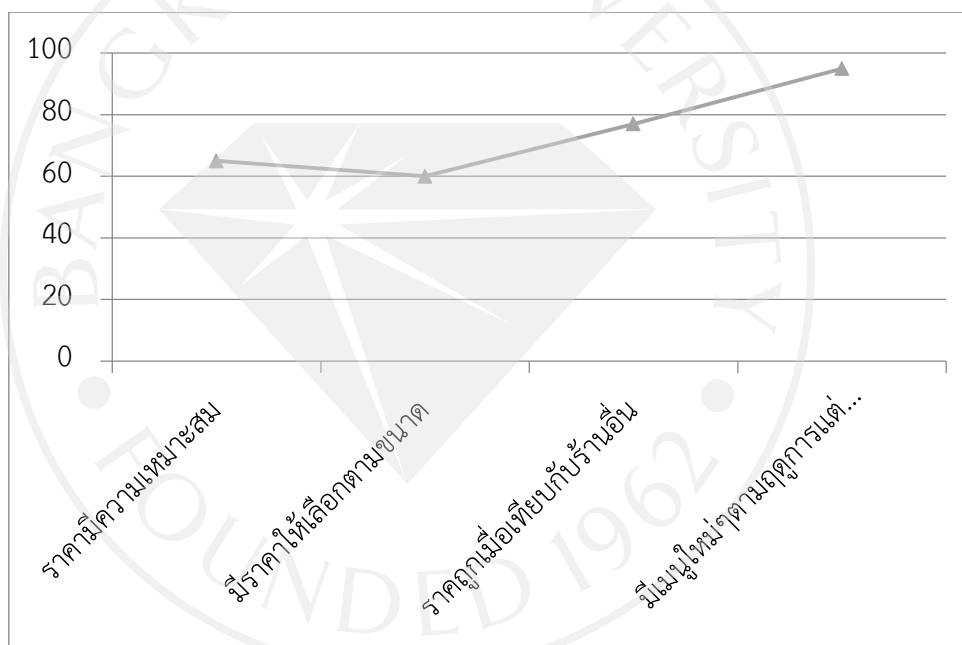
ภาพที่ 4.14: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์





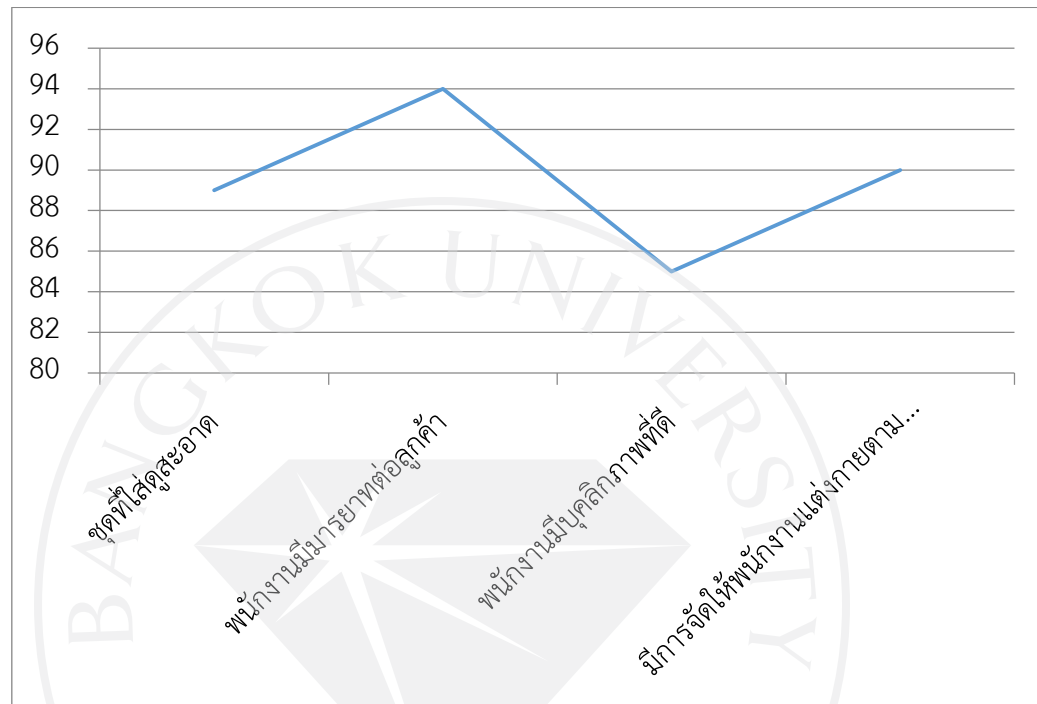
จากกราฟแสดงให้เห็นว่าความสวยงามของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่สม่ำเสมอมีความสำคัญมาก สูงถึง 90% เพราะสามารถถ่ายรูปลงโซเชียลได้ และเป็นการสร้างประทับใจอีกด้วยและเกิดการบอกต่อ ทำวัสดุที่ใช้แทนพลาสติก การที่เราใช้วัสดุที่ทดแทนได้ เช่น แก้วกระดาษที่ทำจากพืช ข้าวโพด มันสำปะหลัง และอ้อย นอกจากจะมี แก้วแล้วก็มี หลอด จานใส่ขนม ที่ใช้ได้หลายครั้งและใช้แล้วทิ้ง บางอย่างอาจจะแพงกว่า วัสดุที่ทำจากพลาสติก แต่ถ้าเราเลือกใช้แก้วที่ทำจากกากของพืช ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ของเกษตรกรไทยได้

ภาพที่ 4.15: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบริการ



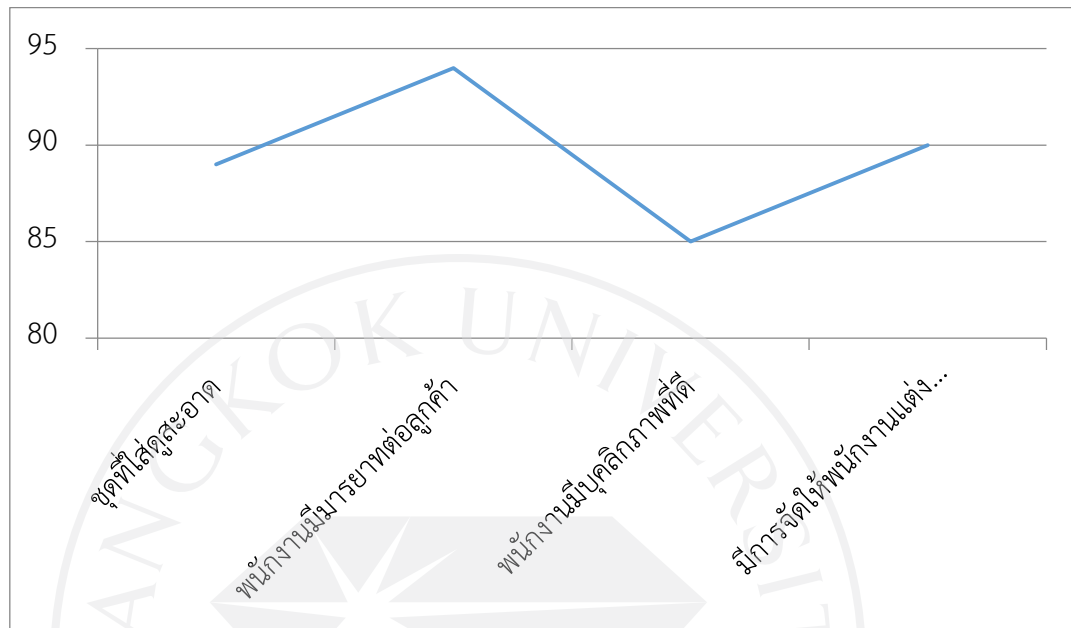
จากการสอบถามพบว่ากาแฟที่มีเมนูตามฤดูกาลต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ต้องการมากที่สุด แต่ของร้านอื่น ๆ ก็มีคล้าย ๆ กัน ต้องเน้นทางด้านรสชาติและความแปลกใหม่เพิ่มเข้าไป ในกาแฟ การตกแต่งและราคาที่ไม่แพงมากนัก ราคาอาจจะอยู่ที่ 65-85 บาท ขึ้นอยู่กับความสวยงามและความยากง่ายของแต่ละเมนู

ภาพที่ 4.16: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ด้านพนักงาน



จากแบบสอบถามพบว่า มารยาทเป็นสิ่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อย่างมากก่อนจะรับพนักงานเข้ามาต้องดูประวัติให้ดีเพราะถ้าเกิดขึ้นแม้แต่ครั้งเดียวก็จะเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีถึงคนเดิมจะทำได้ดีแค่ไหนเพียงผลเสียแค่ข้อเดียว ก็อาจทำให้ยอดขายลดลง

ภาพที่ 4.17: วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ด้านพนักงาน



จากแบบสอบถามพบว่า มารยาทเป็นสิ่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อย่างมากก่อนจะรับพนักงานเข้ามาต้องดูประวัติให้ดีเพราะถ้าเกิดขึ้นแม้แต่ครั้งเดียวก็จะเกิดชื่อเสียงที่ไม่ดีถูกคนเดิมจะทำได้แค่นั้นเพียงผลเสียแค่นั้นก็อาจทำให้ยอดขายลดลง

ตารางที่ 4.4: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟด้าน ผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1.กาแฟมีรสชาติที่ดี	35	35	42	42	20	20	3	3	0	0	4.09	0.81	มาก
2.วัตถุดิบที่ใช้	20	20	25	25	26	26	14	14	10	10	3.16	1.42	ปานกลาง
3.มีเมนูที่หลากหลาย	18	18	25	25	27	27	20	20	10	10	3.21	1.24	ปานกลาง
4.รสชาติที่สม่ำเสมอ	25	25	28	28	23	23	14	14	10	10	3.44	1.28	ปานกลาง
5.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	28	28	26	26	24	24	15	15	6	6	3.52	1.26	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟ ด้านราคา

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1.ราคาที่เหมาะสม	20	20	28	28	20	20	15	15	17	17	3.19	1.37	ปานกลาง
2.มีราคาให้เลือกตามขนาด	24	24	26	26	35	35	15	15	10	10	3.69	0.63	มาก
3.ราคาที่ถูกกว่า	28	28	20	20	29	29	10	10	13	13	3.4	1.33	ปานกลาง
4.มีเมนูตามฤดูกาล	30	30	23	23	28	28	15	15	4	4	3.6	1.17	มาก

ตารางที่ 4.6: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟ ด้านพนักงาน

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
1.ชุดที่ใส่ดูสะอาด	29	29	34	34	28	28	4	4	5	5	3.78	1.06	มาก
2.มีมารยาท	38	38	25	25	29	29	4	4	4	4	3.89	1.09	มาก
3.มีบุคลิกภาพที่ดี	28	28	20	20	29	29	10	10	13	13	3.41	1.30	ปานกลาง
4.แต่งตัวตามฤดูกาล	30	30	24	24	38	38	12	12	16	16	3.9	0.30	มาก

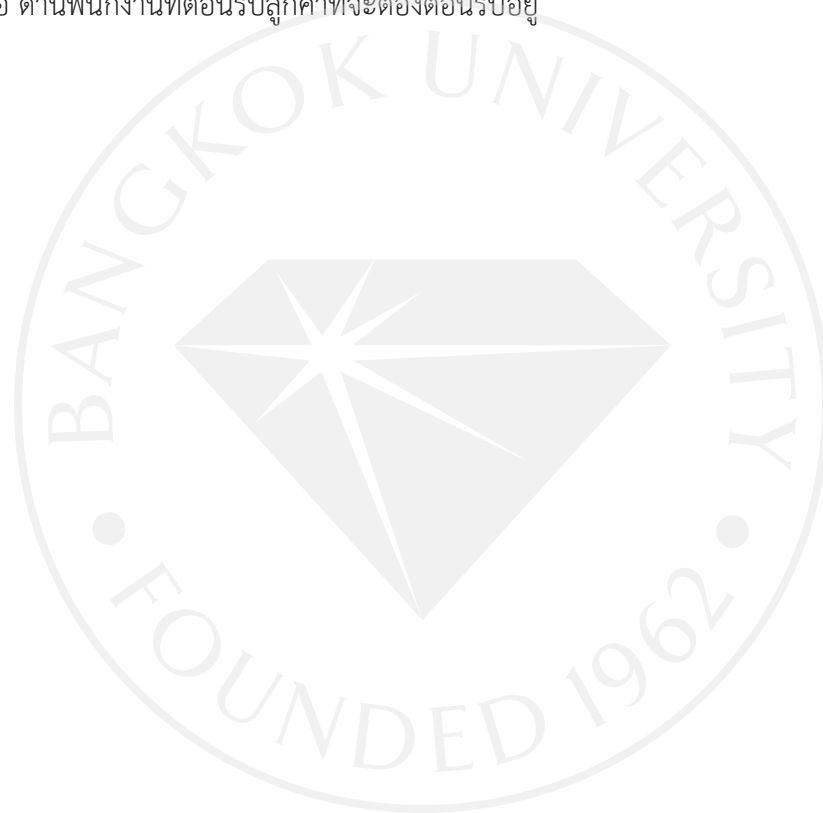
### 4.3 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจ ปัจจัยทุก ๆ ปัจจัยมีความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่นการกำหนดกลุ่มลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการทำเครื่องในการช่วยต่าง ๆ รวมถึงแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมสถิติจากการสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าผู้คนส่วนใหญ่ อยู่ในวัย 20-30 ปี อาชีพลูกจ้าง การที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าคาเฟ่แมว สิ่งสำคัญเลยคือความสวยงามสายพันธ์แมวที่จะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก และธุรกิจมีโอกาสเติบโตมากขึ้นเพราะกระแสนิยมเกี่ยวกับพวกสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงอะไรก็ตาม ในอนาคตข้างหน้าถ้าธุรกิจอยู่ตัวแล้วอาจจะเพิ่มสัตว์เลี้ยงชนิดใหม่เข้ามาด้วย เช่นสัตว์เลี้ยงแปลก สัตว์หายาก ที่สามารถเลี้ยงร่วมกับแมวได้ จากปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย 4 ด้าน ปัจจัยที่มากที่สุดผลสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟ ด้าน ราคา

ปัจจัย	N	SD
1.ปัจจัยร้านคาเฟ่		
ไปเล่นกับแมว	75	78.1
2.ปัจจัยด้านราคา		
ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ด้านผลิตภัณฑ์)	3.52	1.26
มีเมนูหลากหลาย(ด้านผลิตภัณฑ์ราคา)	3.21	1.24
มารยาทต่อลูกค้า (ด้านพนักงาน)	3.89	1.09

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคต้องการไปเล่นกับแมวเป็นส่วนใหญ่ถ้าทำให้ธุรกิจอยู่ได้ต้องหาแมวที่ตรงกับความต้องการของร้านเพราะเป็นเหมือนการสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์พร้อมทั้งช่วยเหลือสังคม นอกจากรสชาติของกาแฟแล้วความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็ต้องสวยงามตามมาอีกด้วยราคาก็ต้องไม่แพงมากมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกการบริการก็เป็นส่วนที่ต้องหาสิ่งแปลกใหม่มาให้ลูกค้าอยู่เรื่อยเพราะการที่บริโภคซ้ำ ๆ กันทุกวันอาจทำให้ลูกค้าเบื่อได้ง่ายมาทุกครั้งก็เหมือนกันทุกครั้ง เราจะต้องหาแนวทางในการบริหารงานจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอยากมาอีกเรื่อยจนไม่เบื่อ และสิ่งสำคัญมาก ๆ คือ ด้านพนักงานที่ต้อนรับลูกค้าที่จะต้องต้อนรับอยู่





## บทที่ 5

### กลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ของความพึงพอใจของการเข้าร้านคาเฟ่แมวทั้งในด้านการบริการ ความต้องการ จะแบ่งเป็น 3 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน เพื่อหากลุ่มเป้าหมายและเพื่อเป็นการ ทหารสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการเพื่อตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้ทราบว่าสมควรลงทุนหรือไม่ และจัดทำงบประมาณรายได้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกำไรที่จะได้ในอนาคต

#### 5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่า ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในพบว่าปัจจัยภายในไม่ค่อยมีผลกระทบมากนักแต่ปัจจัยภายนอกมีผลมากต่อการทำธุรกิจ เพราะถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหรือไม่ต้องการแล้วจะทำธุรกิจอยู่ได้ยากในอนาคต เพราะธุรกิจนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่แล้วและมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นทั้งผู้บริโภคและกลุ่มคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

แนวความคิดที่จะนำมาใช้คือเมื่อธุรกิจอยู่ตัวแล้วจะเพิ่มสัตว์เลี้ยงเข้ามาเพิ่มเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมชอบสัตว์จะมีหลายกลุ่ม เช่น สัตว์แปลก สุนัข สัตว์หายากจึงคิดว่าถ้านำสัตว์พวกนี้เข้ามาก็จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคต การที่ธุรกิจจะอยู่ได้ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุง และกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ตรงเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

#### 5.2 กลยุทธ์ที่นำมาใช้

##### 5.2.1 กลยุทธ์ STP

เป็นการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตรงกับธุรกิจที่ทำเพื่อทราบถึงจำนวนที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากผลสำรวจพบว่ากลุ่มคนรักแมวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะคนไทยในปัจจุบันจะเพิ่มมากขึ้นและมักจะเลี้ยงแมวเป็นเพื่อนแก้เหงาและจะพาไปเที่ยวในที่ต่างและอาจจะพามาเที่ยวที่คาเฟ่เพื่อมาเล่นกับแมวของทางร้าน

##### 5.2.2 กลยุทธ์จุดแข็ง จุดอ่อน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อทราบถึงจุดอ่อนของธุรกิจว่ามีส่วนไหนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มจุดแข็งและรักษามาตรฐานไว้ไม่ให้ลดลง

### 5.2.3 6W1H

เป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งว่าทำไมลูกค้าถึงเลือกเข้าร้านของเรา ใครคือกลุ่มเป้าหมาย การบริการเป็นอย่างไร มีสินค้าอะไรบ้างช่องทางในการจำหน่ายและการเข้าถึงในสังคมออนไลน์อะไรได้บ้าง ทราบถึงโอกาสและช่วงไหนที่คนเข้ามามากที่สุดเพื่อจะได้เตรียมตัวในพอกับความต้องการเหตุผลที่ผู้บริโภคที่จะเลือกเข้าใช้เช่นนี้อาจจะแตกต่างจากคนอื่น

### 5.2.4 4P4C

เป็นการตลาดแบบใหม่และเป็นการพัฒนาในทันสมัยมากขึ้นเพราะอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากเพราะคนส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จึงต้องพัฒนาในมีความทันสมัยมากขึ้น มีการสั่งของออนไลน์และมีการบริการจัดส่ง สามารถส่งได้ตามเพจ line เป็นต้น

ทางร้านจะส่งสินค้าไปให้ผ่านทาง line man เพราะมีความรวดเร็วในการจัดส่งและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ถ้าสั่งเยอะก็จะมีของแถมหรือส่วนลดในการใช้บริการในครั้งถัดไป แต่ต้องมารับเองเพราะว่าลูกค้าบางคนสั่งเยอะก็จะส่งอย่างเดียวเลยใช้อีกวิธีคือบอกลูกค้ามารับเองจะได้ส่วนลด

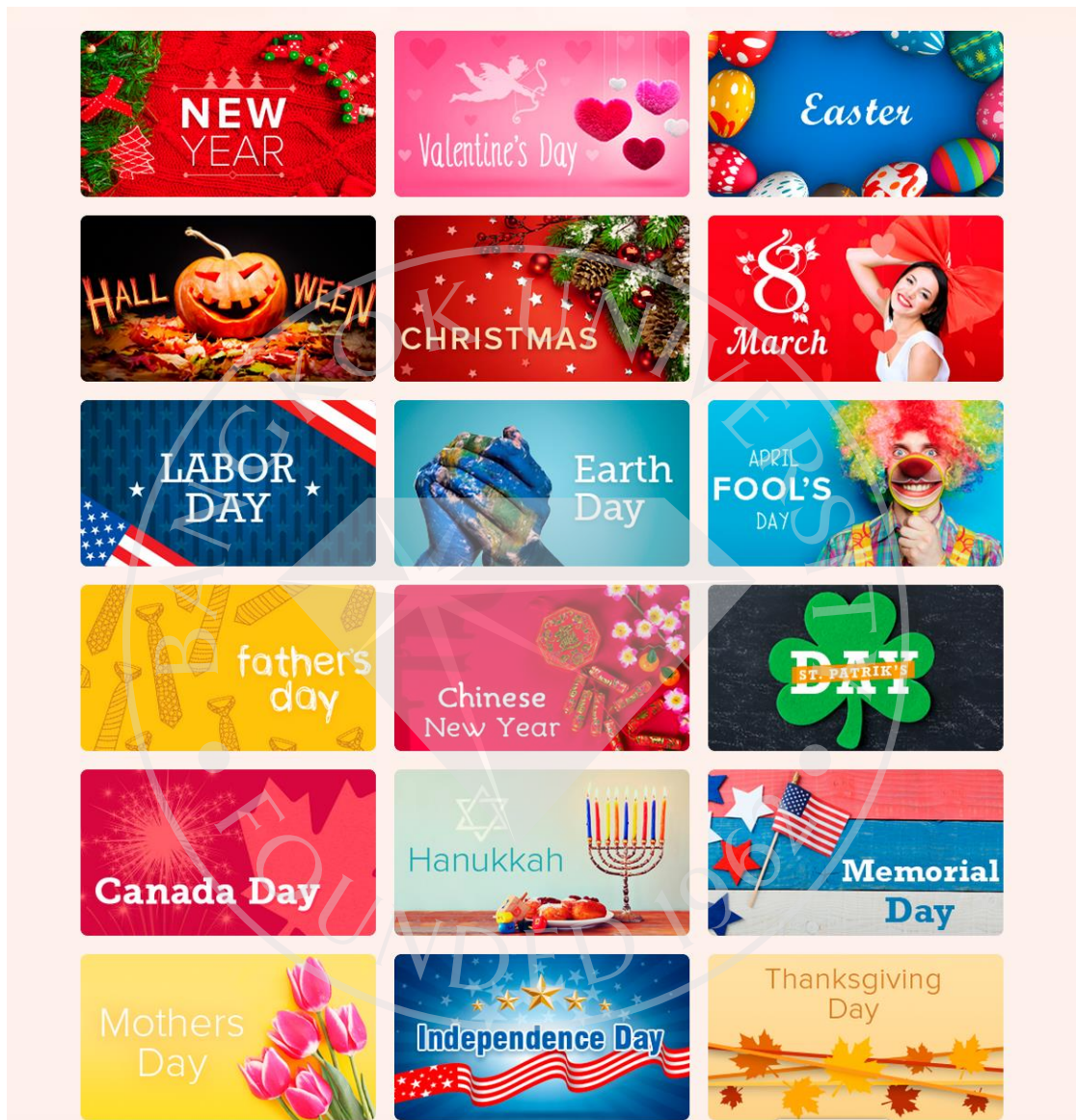
ภาพที่ 5.1: บริษัทสำหรับจัดส่ง



ที่มา: Townline. (2019). ตามสืบได้แม้กระทั่งสามมี

สืบค้นจาก<https://dlink.me/0CRly>

ภาพที่ 5.2: ตารางเทศกาลต่าง ๆ



ที่มา: paperboxstockphoto. (2018). ตารางเทศกาลต่าง ๆในการขายภาพ.

สืบค้นจาก <http://www.paperboxstockphoto.com/?p=1980>

### 5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ในบริเวณจังหวัดปทุมธานียังมีไม่มากนักและเป็นคาเฟ่แนวใหม่ที่ไม่ค่อยมีคนทำ ส่วนมากจะเป็นคล้ายๆกันและส่วนมากอยู่ในกรุงเทพ และเป็นแบบปิด ส่วนของ Cat Island Café มีจุดเด่นคือ มีแต่แมวสีส้ม และมีการจำลองเป็นเกาะแมวที่บางคนอาจไม่เคยไปจึงจำลองสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและราคาไม่แพง อาจจะทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มาร้านเราได้ เพราะแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จะนำคาเฟ่ แบบเดิมมาปรับปรุงใหม่โดยการเอาแบบเดิมมาสร้างเป็นแบบใหม่ขึ้นมา มีการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ

### 5.4 แผนด้านการเงิน

จะเริ่มจากการคำนวณเงินลงทุนที่สมมุติฐานขึ้นมาเพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่าย จะเป็นการเงินลงทุนทั้งหมด ทั้งภายในและภายนอกจะจ้างวิศวกรมาออกแบบเพราะเป็นการจำลองอาจจะต้องมีระบบเดินสายไฟ ระบบน้ำ ตอนแรกอาจจะใช้เงินทุนเยอะหน่อยเพราะมีบริเวณพื้นที่กว้างและมีค่าตกแต่งที่แพง แต่ในอนาคตคิดว่าน่าจะใช้เวลาคืนทุนไม่นานเพราะจะมีลูกค้าที่อยากมาลองและเป็นพื้นที่ ๆ สังกะสีได้ง่าย

การคำนวณค่าเช่าที่แพงเพราะว่าที่อยู่ดีริมถนนและมีให้บริการจากที่เห็นบางที่ต้องนั่งรถไฟฟ้าไปหรือจอดรถอีกที่และต้องเดินเข้าไปแต่ก็แพงเหมือนกันเพราะอยู่ในกรุงเทพรายได้ที่จะได้ต่อเดือนว่ามีเท่าไรในกรณีที่ในอนาคตยอดขายลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ห่างกันมากคาดว่าจะได้เงินจากลูกค้าที่มา 350 บาทต่อคนยังไม่รวมค่าเช่า

ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี,ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แสดงแหล่งเงินทุนภายใน	1.สามารถนำเงินส่วนที่เหลือไว้ลงทุนอย่างอื่นได้	1.มีการกู้เงินจากแหล่งเงินทุนภายนอก
กลยุทธ์แสดงเงินทุนภายนอก	-	1.ต้องนำกำไรที่ได้ไปใช้หนี้สิน 2.มีความเสี่ยงถ้าเกิดปัญหากับธุรกิจ

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงจำนวนเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(กู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
1.อาคาร	3,000,000	3,000,000	-
2.อุปกรณ์ ในการตกแต่ง	2,500,00	2,500,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,500,000	5,500,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งต่างๆ	2,000,000	-	2,000,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,500,000	-	1,500,000
รวมเงินทุนเริ่มต้น	9,000,000	5,500,000	3,500,00

จากตารางที่ 5.2 แสดงถึงรายละเอียดเงินในการลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุนว่า  
ลงทุนและค่าตกแต่งต่างจำนวนเท่าไร โดยมีการกู้เงินจากแหล่งลงทุนภายนอกจำนวน  
3,500,000

ตารางที่ 5.3: ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่า เสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,500,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	275,000	275,000	275,000	275,000	275,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	275,000	550,000	825,000	1,100,000	1,375,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000
หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	275,000	550,000	825,000	1,100,000	1,375,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	5,225,000	4,950,000	4,675,000	4,400,000	4,125,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่ง	2,000,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
ตัดจ่ายสะสม	350,000	700,000	1,050,000	1,400,000	1,750,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย สะสม	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	1,400,000	1,050,000	700,000	350,000	

ตารางที่ 5.4: แสดงงบประมาณการรายได้ 1 ถึง 5 ปี

การประมาณการ รายได้	รายได้ 100 %				
การประมาณการ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	100 %				
การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงไตรมาสที่ 1	30	35	26	32	40
ช่วงไตรมาสที่ 2	25	28	30	35	45
ช่วงไตรมาสที่ 3	19	18	33	31	23
ช่วงไตรมาสที่ 4	74	81	89	98	108
รายได้บริการต่อไตรมาส	350	350	350	350	350
รายได้เฉลี่ยต่อไตรมาส เฉลี่ย	25,900	28,350	31,150	34,300	37,800
จำนวนสาขาที่ ให้บริการ	1	1	1	1	1
รายได้รวมต่อไตรมาส	25,900	28,350	31,150	34,300	37,800
รายได้ค่าบริการต่อปี	9,060,000	9,922,500	10,902,500	12,005,000	13,230,000

จากตารางที่ 5.4 แต่ละช่วงไตรมาสมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ปีละ 10% รายได้ค่าบริการต่อไตรมาสอยู่ที่ 350 บาท และในแต่ละปีมียอดขายที่เพิ่มขึ้น



ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการมูลค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ,ค่าไฟ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเช่า	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าอินเตอร์และค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้น 8%	18,000	19,440	20,995.20	22,675	24,480
ค่าเสื่อมราคา	275,000	275,000	275,000	275,000	275,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
เงินเดือนเพิ่มขึ้น 5%	60,000	630,000	661,500	694,575	79,304
ค่าโฆษณา	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวมต้นทุนคงที่	1,988,000	2,025,440	2,064,795.20	2,106,165	2,149,600

จากตาราง 5.5 จากข้อมูลในตารางการประมาณค่าใช้จ่ายจะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่าง ๆ โดยมีค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าอินเตอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ เงินเดือนและค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี



ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปรแต่ละปี

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,800,000	2,160,000	2,520,000	2,880,000	3,240,000
ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น 7%	150,000	160,500	171,735	183,756	196,619
ส่งเสริมการขาย	65,000	75,000	85,000	95,000	105,000
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>2,015,000</b>	<b>2,395,500</b>	<b>2,776,735</b>	<b>3,158,756</b>	<b>3,541,619</b>

จากตารางที่ 5.6 มีต้นทุนผันแปรมากขึ้นเพราะมีการส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	7,050,000	7,527,000	8,125,765	8,846,244	9,688,381
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.78	0.76	0.75	0.74	0.75
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,548,718	2,665,053	2,753,060	2,846,691	2,866,205
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	212,393	222,088	229,421	237,181	238,850
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,079.77	7,402	7,647	7,906	7,962

จากตารางที่ 5.7 จะเห็นว่าจุดคุ้มทุนในแต่ละปีมียอดขายไม่ต่างกันมาก เพราะ%กำไรส่วนเกิน  
ห่างกันไม่มาก

ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	9,065,000	9,922,500	10,902,500	12,005,500	13,230,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,015,000	2,395,500	2,776,735	3,158,756	3,541,619
กำไรส่วนเกิน	7,0515,000	7,527,000	8,125,765	8,846,244	3,541,619
หัก ต้นทุนคงที่	1,988,000	2,025,440	2,064,795	2,106,165	2,149,654
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,062,000	5,501,560	6,060,970	6,740,079	7,538,727
หัก ภาษี	1,581,600	1,650,468	1,818,291	2,022,024	2,261,618
กำไรสุทธิ	3,543,400	3,851,092	4,242,679	4,718,046	5,277,109

ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม ต้นปี	-	439,560	559,410	679,109	798,648
บวก กำไร สุทธิ	3,543,400	3,851,092	4,242,679	4,718,046	5,277,700
หัก เงินปันผล	354,340	385,109.20	424,267.90	471,804.60	527,710.90
กำไรสะสม ปลายงวด	3,189,064	3,465,982.80	3,818,411.10	4,246,241.40	04,749,398.10
ภาษีเงินได้	1,518,680	1,650,468	1,818,291	2,022,024	2,261,618
ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,518,680	131,788	167,823	203,733	239,594

จากตารางที่ 5.9 จะเห็นได้ว่าภาษีเงินได้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้ในแต่ละปี

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประเมินจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก การกิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	3,543,400	3,851,092	4,242,679	4,718,046	5,277,109
บวก ค่าเสื่อมราคา	275,000	275,000	275,000	275,000	275,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,518,680	131,788	167,823	203,733	239,594
บวก เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น	354,340	30,769.20	39,158.70	47,536.40	55,906.30
เงินสดจากการ ดำเนินงาน	6,041,420	4,638,649.20	5,074,660.70	5,594,315.70	6,197,609.30
กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน					
สินทรัพย์รวม	5,500,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่ง	2,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	7,500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การจัดการ					
เงินกู้จากสถาบัน การเงิน	3,500,000	-	-	-	-
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	265,000	265,000	265,000	265,000	265,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประเมินจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสด จากการ กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระหนี้	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
หัก เงินปันผล	354,300	385,109.20	414,267.90	471,804.60	527,710.90
ทุนหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากกิจกรรม จัดหา	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	4,721,580	3,288,040	3,684,892. 80	4,157,011	4,704,398
บวก เงินสดต้น งวด	-	4,721,580	8,009,620	11,694,513	15,851,524
เงินสดปลาย งวด	4,721,580	8,009,620	11,945,513	15,851,524	20,555,722

### บรรณานุกรม

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://gg.gg/mj748>

คาเฟ่เอาใจทาสแมว 2019 : 13 คาเฟ่แมวน่ารัก ตะมุตะมิ ที่คนรักแมวต้องใจละลาย .

สืบค้นจาก <https://www.royiireview.com/article/all-cat-cafe/>

พิมลพรรณ สุวรรณพงษ์.(2558) แผนธุรกิจมารวย เพ็ทช็อป และ คาเฟ่.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2869>.

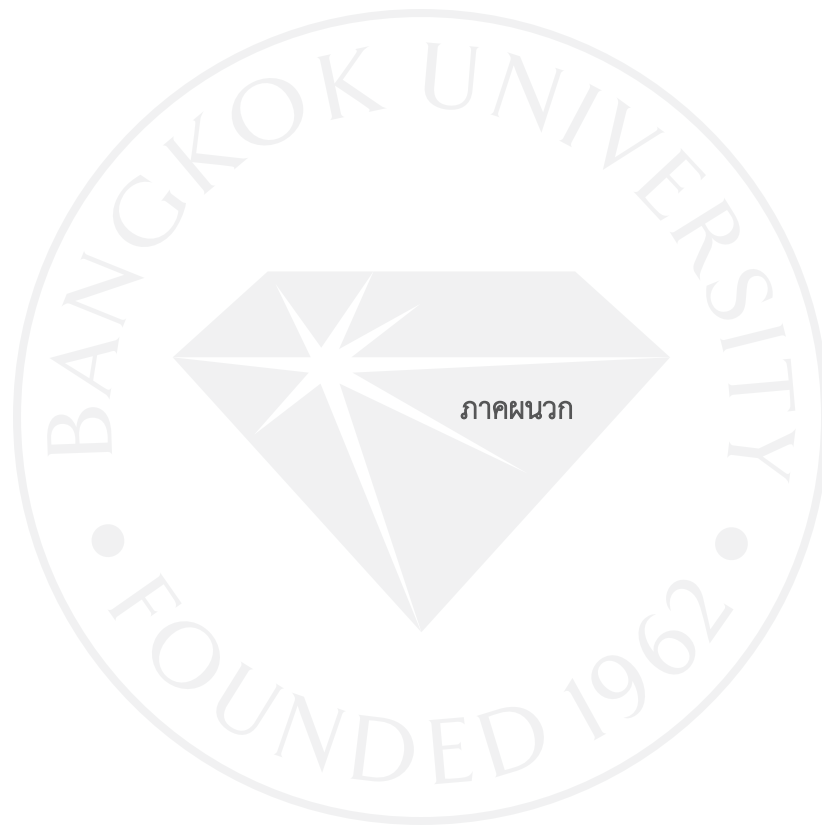
พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร (2560) กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง  
FM90ลูกทุ่งรักไทย.

สืบค้นจาก [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/90%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/90%20(1).pdf).

ศุภวัฒน์ คามิเยาน์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลุ่มธุรกิจกาแฟ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด.

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1177082..>

Thanakrit Lersmethasakul(2017) *PESTEL - Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*. Relived from <https://www.gotoknow.org/posts/628935>



## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบข้อมูลการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ฉบับนี้ทุกข้อความจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมา วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ครั่งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี ( ) 40 ปี ขึ้นไป
3. การศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ( ) นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานของรัฐ  
( ) ลูกจ้าง ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยความต้องการของลูกค้า

1. คุณชอบกาแฟแบบใด ( ) แบบปล่อยธรรมชาติ ( ) แบบปิด
2. คุณชอบกาแฟไทยหรือกาแฟพันธุ์ ( ) กาแฟไทย ( ) กาแฟพันธุ์
3. ปัจจัยที่เลือกเข้าร้าน ( ) ราคา ( ) สถานที่  
( ) การบริการ ( ) อาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ
4. คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดใด ( ) ปทุมธานี ( ) กรุงเทพมหานคร ( ) ปริมณฑล
5. ความประทับใจจากที่เคยไปมา ( ) ประทับใจ ( ) เฉย ๆ
6. สิ่งแรกที่คุณจะไปทำที่ร้านกาแฟ ( ) ไปเล่นกับแมว ( ) มีมุมถ่ายรูปสวยๆ  
( ) ดื่มเครื่องดื่ม
7. คุณรู้จักเกาะแมวที่ญี่ปุ่น ( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.ราคา					
2. ที่จอดรถ					
3. การตกแต่ง					
4. ตำแหน่งที่ตั้ง					
5. สายพันธุ์ของแมว					
6. กระแสความนิยม					
7. มีชื่อเสียงติดหู					
8. เป็นคาเฟ่ที่เปิดใหม่					
9. การรีวิวต่างๆ					

#### ส่วนที่4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีรสชาติที่ดี					
2. วัตถุดิบที่ใช้					
3. มีเมนูที่หลากหลาย					
4. รสชาติของกาแฟมีความสม่ำเสมอ					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านการบริการ</b>					
1. ราคามีความเหมาะสม					
2. มีราคาให้เลือกตามขนาด					
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
4. มีเมนูใหม่ๆตามฤดูกาลแต่จะแพงกว่า					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
1. ชุดที่ใส่ดูสะอาด					
2. พนักงานมีมารยาทต่อลูกค้า					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
4. มีการจัดให้พนักงานแต่งกายตามเทศกาลต่างๆ					

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

วนิชยา เสือเกต

**อีเมล**

Vanichaya.suea@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**

คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขา การจัดการอุตสาหกรรมและโลจิสติก

มหาวิทยาลัยปทุมธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิญญา เสือเกตุ อยู่บ้านเลขที่ 24/11-12 หมู่ 3  
ซอย - ถนน ติวานนท์ ตำบล/แขวง หน้าหลัก  
อำเภอ/เขต เลี้ยว 1 จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 12000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202694

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม... คณะ...บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

หัวข้อ กาแฟเกาะแมว  
Business plan for cat island cafe

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ  
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน  
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ  
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วรโศภก เตชะ )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภารธรรม)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย