

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟแมวจรจัด

Goyangi Cat Café



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลสารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟแมวจรจัด Goyangi Cat Café

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



.....
นางสาวนักฎริณีษ์ วงษ์ชัยมงคล
ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “Goyangi Cat Café” เป็นแผนธุรกิจธุรกิจร้านกาแฟแมวจัดฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟแมวจัด เพื่อเป็นแนวทางในการในการดำเนินกิจการในฐานะผู้ประกอบการ ที่สามารถแข่งขันในธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยงได้ และพร้อมพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกครอบครัวคุณพ่อ คุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนและและเป็นแรงบันดาลใจ รวมทั้งเพื่อนสนิทผู้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ที่คอยให้คำแนะนำและกำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวผู้ทำวิจัยเองที่มีความตั้งใจและอดทนและให้กำลังใจตัวเองเสมอ ที่สำคัญขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักธุรกิจ วังษ์ชัยมงคล

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจร้านกาแฟแมว “Goyangi Cat Café” เป็นธุรกิจรูปแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจอาหารและธุรกิจสัตว์เลี้ยง ธุรกิจเริ่มต้นจากความชื่นชอบแมวของผู้ประกอบการ โดยที่บ้านรับอุปการะแมวเป็นจำนวนมาก และมองหาธุรกิจที่จะได้มีเวลาในการดูแลแมว จึงเริ่มมองหาหุ้นส่วนซึ่งเป็นคนที่ชื่นชอบแมวเช่นกัน จนเกิดเป็นธุรกิจร้านกาแฟแมวดังกล่าว รูปแบบการทำธุรกิจของทางร้านจะมีจุดเด่นที่แตกต่างคือแมวส่วนใหญ่จะเป็นแมวจรจัดที่เก็บมาเลี้ยง ได้ผ่านการดูแลจนแข็งแรงและนำมาให้บริการที่คาเฟ่ซึ่งแมวเหล่านี้มีนิสัยที่เข้ากับคนได้ง่าย ขี้เล่น จึงเป็นจุดดึงดูดลูกค้าที่ชื่นชอบแมวอยากเข้ามาเล่นแมวและใช้บริการ อีกทั้งร้านกาแฟแมวของเรายังวางตัวเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือน้องแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือ มีการบริจาคอาหารของใช้ให้แก่มูลนิธิที่ดูแลแมว โดยลูกค้าสามารถร่วมกิจกรรมแบ่งปันนี้กับร้านได้ทั้งกิจกรรม One for one ชื่อขนมแมวให้แมวทางร้านเท่ากับบริจาคอาหารให้น้องแมวจรจัด และกิจกรรมช่วยเหลือต่างๆ เช่น การหาเจ้าของให้แมวจรจัด มีการสื่อสารช่องทางช่วยเหลือผ่านทาง Page และ Website ของทางร้าน นอกจากนี้ยังมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบและตกแต่งสวยงามเพื่อให้บริการลูกค้าทั้งทางหน้าร้าน และช่องทางเดลิเวอรี่

ร้านกาแฟแมวมีช่องทางรายได้หลักจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเป็นรายได้หลัก และมีการเพิ่มช่องทางหารายได้คือมีการจำหน่ายของที่ระลึกเกี่ยวกับแมว เช่น เสื้อยืดลายน้องแมว พวงกุญแจหัวแมว กระเป๋าผ้าลายแมว เป็นต้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางออฟไลน์วางจำหน่ายที่ร้าน และช่องทางออนไลน์ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทาง Facebook, Line, Shopee, Lazada เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของ Goyangi cat café ได้แก่ คนที่ชื่นชอบแมวทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในช่วงอายุ 30-40 ปีทั้งคนที่เลี้ยงแมวอยู่แล้วหรือไม่ได้เลี้ยงแมว กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ คนที่ชื่นชอบแมวทุกช่วงวัยอาศัยในเขตพื้นที่ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด ร้านเน้นการสร้างการรับรู้และการดึงดูดลูกค้าโดยตกแต่งภายในร้านให้สวยงามเพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปได้ อัปเดตโซเชียล โดยใช้ลูกค้าเป็นสื่อกลางออนไลน์ในการโปรโมทร้านเพื่อให้ผู้คนอยากลองมาใช้บริการ อีกทั้งใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งประเภทเดียว และบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น โดยร้านมีความคาดหวังว่าการให้บริการจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นร้านกาแฟแมวที่มีชื่อเสียงในเขตพื้นที่

ธุรกิจร้านกาแฟแมว goyangi cat café มีการลงทุนทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงิน 3,000,000 ล้านบาทจากหุ้นส่วนทั้งหมด 3 ท่าน โดยมีสินทรัพย์ถาวร 1,400,000 โดยแบ่งเป็นการตกแต่งภายในร้านซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการและลงทุนเครื่องครัว เครื่องมือชงกาแฟ จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 55 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,728,789.34บาท



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินงานธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดบริษัท	4
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
2.3 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดสินค้า	6
2.4 รูปแบบธุรกิจ	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	14
3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	16
3.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (5Forces Analysis)	18
3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	20
3.5 Supply Chain Analysis	22
บทที่ 4 แผนการตลาด	25
4.1 Marketing Research	26
4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง	26
4.1.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	28
4.1.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค	30
4.2 Marketing Plan	36
4.2.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	45
บทที่ 5	47
4.2.2 STP Marketing	45
แผนการดำเนินงาน	47
5.1 ทำเลที่ตั้ง	47
5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	49
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	51
บทที่ 6	55
การบริหารและการจัดการองค์กร	55
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	55
6.2 โครงสร้างองค์กร	55
6.3 คุณสมบัติพนักงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ	56
6.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	60
บทที่ 7	61
แผนการเงิน	61
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	62
7.2 ที่มาของรายได้	62
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	75
7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	76
7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	77
7.6 ประมาณการงบดุล	78
7.7 การประเมินโครงการ	79
7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย (กรณี worst case)	80
7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย (กรณี Best Case)	84
บทที่ 8	88
แผนงานในอนาคต	88
8.1. แผนงานในปีที่ 5-6	88
8.2. แผนงานในปีที่ 6-7	88
8.3. แผนงานในปีที่ 8-10	89
บทที่ 9	90
ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	90
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	91
9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้วิจัย	108



สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	แสดงแผนที่ตั้งของร้าน	4
2.2	แสดงตราสินค้า	5
2.3	ภาพแสดงแบบจำลองร้านคาเฟ่แมว	7
2.4	ภาพแสดงแบบจำลองทางขึ้นชั้น	7
2.5	ภาพแสดงแบบจำลองโซนเล่นแมว	8
2.6	ภาพตัวอย่าง Website ของทางร้าน	9
2.7	ภาพตัวอย่าง Page Facebook ของทางร้าน	9
3.1	ข้อมูลตลาดสัตว์เลี้ยงประเทศไทย	14
3.2	ภาพแสดง Supply Chain ของร้านคาเฟ่แมว	23
3.3	ภาพแสดงกระบวนการสั่งซื้อและการจำหน่าย	23
4.1	ร้าน CAT 'n' A CUP Cat Café	25
4.2	รูปร้าน What Cat Café	26
4.3	รูปร้าน Pick a Pieces Café & Cuddle	27
4.4	แสดงผลการสำรวจความชื่นชอบต่อโลโก้ร้าน	28
4.5	แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นการออกแบบร้าน	29
4.6	แสดงผลการสำรวจเหตุผลที่ใช้บริการคาเฟ่แมว	30
4.7	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว ข้อมูลด้านเพศ	30
4.8	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว ข้อมูลด้านอายุ	31
4.9	แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	31
4.10	แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา	32
4.11	แสดงผลการสำรวจค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาเฟ่แมว	33
4.12	แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านสถานที่	33
4.13	แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านโปรโมชั่น	34
4.14	แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากร	34

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
4.15	แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก	35
4.16	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	37
4.17	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนม	37
4.18	ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม ขนม และอาหารของร้าน	37
4.19	ตัวอย่างแมวที่ให้บริการและการป้อนขนมแมว	38
4.20	ตัวอย่างของที่ระลึกที่จำหน่าย	38
4.21	แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการผ่าน Google map	42
4.22	ตัวอย่างโปสเตอร์โปรโมชันในช่วง Christmas day	43
4.23	แสดงกระบวนการทำงาน (Process) ของร้านกาแฟแมว	44
4.24	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ Goyangi Cat Café	46
5.1	แสดงแผนที่ร้านกาแฟแมว Goyangi Cat Café	47
5.2	แผนผังภายในร้านกาแฟแมวชั้นที่ 1	48
5.3	แผนผังภายในร้านกาแฟแมวชั้นที่ 2	48
5.4	กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	54
5.5	กระบวนการให้บริการ	54
6.1	แผนผังองค์กร	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 Business Model Canvas	10
3.1 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	20
3.2 ภาพแสดงตาราง SWOT Analysis	20
4.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง	28
4.2 แสดงราคาเครื่องดื่มของร้าน Goyangi Cat Café	39
4.3 แสดงราคาอาหารและขนมหวาน	40
4.4 แสดงราคาขนมแมวและของที่ระลึกจำหน่ายที่ร้าน	41
5.1 ราคาอุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่ม	50
5.2 ราคาอุปกรณ์ในการทำอาหาร	51
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	55
6.2 กำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงาน	60
7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ	61
7.2 แสดงการขอดำเนินการจำหน่ายเครื่องดื่ม โดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี)	62
7.3 แสดงขอดำเนินการจำหน่ายอาหารและขนม โดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี)	65
7.4 แสดงขอดำเนินการจำหน่ายขนมป๊อมนแมวและของที่ระลึก (ต่อปี)	66
7.5 แสดงที่มาของรายได้การจำหน่ายเครื่องดื่ม โดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี)	65
7.6 แสดงที่มาของรายได้การจำหน่ายอาหารและขนม โดยแยกแต่ละประเภท	67
7.7 แสดงที่มาของรายได้การจำหน่ายขนมป๊อมนแมวและของที่ระลึก (ต่อปี)	68
7.8 แสดงที่มาของรายได้รวม (ต่อปี)	68
7.9 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	69
7.10 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้าประเภทอาหารและขนม	71
7.11 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้าประเภทขนมป๊อมนแมวและของที่ระลึก	72
7.12 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้ารวม	72
7.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ (ต่อปี)	73
7.14 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.15 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	74
7.16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อปี)	75
7.17 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อปี)	77
7.18 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อปี)	78
7.19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (Worse Case)	80
7.20 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Worse Case)	81
7.21 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Worse Case)	82
7.22 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (Best Case)	84
7.23 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Best Case)	85
7.24 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Best Case)	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการการดำเนินธุรกิจ

จากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนยุคนี้เป็นสังคมเมืองมากขึ้น อยู่เป็นโสด ครอบครัวเดี่ยว แต่งงานไม่มีลูก เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น อีกทั้งสังคมโลกที่บีบรัดให้มีการแข่งขันมากขึ้นในหน้าที่การงาน และความรับผิชอบที่มากขึ้นซึ่งสวนทางกับเวลาที่น้อยลง ทำให้คนยุคใหม่เกิดภาวะกดดัน เครียด วิตกกังวลและโดดเดี่ยวมากขึ้น การมองหาสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ เพื่อมาเป็นเพื่อนคลายเหงา จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนยุคใหม่ให้ความสนใจ จึงทำให้ตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโตขึ้น จาก 216 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 เป็น 232 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 (ที่มา: Global Market Insights, 2021)มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีรายงานว่าเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีแม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยข้อมูลปี 2562 มูลค่าตลาดรวม 35,453 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 15,954 ล้านบาท ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาท ธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท (ที่มา : pet expo Thailand, 2020)

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาคนทั่วโลกเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ปี โดยมีแถบเอเชีย-แปซิฟิก เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 30% ส่วนหมาก็เปลี่ยนไปเลี้ยงพันธุ์เล็กกันมากขึ้น ซึ่งกลุ่มที่หันมาเลี้ยงแมว และหมาขนาดเล็กกันมากสุดในรอบเวลานี้คือกลุ่มคู่สามีภรรยาที่ต่างก็มีรายได้แต่ไม่มีลูก DINK (Dual-Income , No-Kids) อีกทั้งกลุ่ม DINK ยังผลักดันให้ยอดขายธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลแมวทั้งหมดทั่วโลกในปี 2018 เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 62,000 ล้านบาท) โดยเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราเติบโตสูงสุด ซึ่งยังเป็นสาเหตุให้ธุรกิจคาเฟ่แมวในแถบเอเชียแปซิฟิกโตขึ้นอย่างมากด้วย (ที่มา: Marketeer, 2019) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นนอกจากปัจจัยที่ต้องการเพื่อนคลายเหงา อาจสรุปได้อีก 4 ปัจจัยคือ

1. Aging Population คนสูงวัยและคนโสดเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความเหงาและต้องการเพื่อนมาคอยแก้เหงาการเลี้ยงสัตว์จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการเพื่อนคลายเหงา หรือมาเติมเต็มในส่วนที่ขาด จึงทุ่มเทพูมฟักสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ให้เหมือนคนในครอบครัว เพื่อให้สัตว์เลี้ยงเหล่านั้นมีชีวิตที่ดีไม่ต่างจากลูกหรือคนรัก

2. Dual Income, No Kids (D.I.N.K) คนแต่งงานแล้ว ไม่มีลูกหรือมีลูกน้อยลง หรือการอยู่เป็นคู่รักเพศเดียวกัน คู่รักหลากหลายทางเพศ มองหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อนแก้เหงา ทำให้การเลี้ยง

สัตว์เป็นมากกว่าสัตว์เลี้ยง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของคำว่าครอบครัว เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่ต้องการร่วมกันดูแลใครสักคน

3. Pet Humanization กลุ่มคนรักสัตว์นิยมเลี้ยงเสมือนลูก เหมือนคนในครอบครัว จึงต้องการสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของสัตว์มากขึ้น การเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนไปจากอดีต การเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น ตั้งแต่การจ่ายเงินเพื่อเลือกสัตว์เลี้ยง การดูแลด้านปัจจัย 4 ไปจนถึงไลฟ์สไตล์ต่างๆ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป WFH มากขึ้นจากสถานการณ์โควิด 19 จึงภาวะเครียด เหงา ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการมีเพื่อนคลายเหงาในยุคนี้

ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนที่ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึง 10% ต่อปี และเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่มาลงทุนในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงนี้ (ที่มา: Brand Buffet, 2021)

สำหรับธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat cafe) สำหรับคนที่เป็นทาสแมวหรือคนชื่นชอบแมว มักจะคุ้นเคยกันดีกับธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจสัตว์เลี้ยงและธุรกิจอาหารเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่สำหรับการทำธุรกิจของคนรุ่นใหม่ ธุรกิจคาเฟ่แมวเกิดขึ้นที่แรกทีประเทศไต้หวันในปี 1998 ซึ่งคนไต้หวันส่วนใหญ่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบและภาวะกดดันในหน้าที่การงาน จนเกิดความเครียด ความเหงาและโดดเดี่ยว จึงเกิดแนวคิดสัตว์เลี้ยงน่ารักช่วยเติมเต็มส่วนที่ขาดหาย เพื่อตอบสนองความต้องการคลายเหงาและคลายเครียดจากสภาพการทำงานที่กดดัน จึงเกิดเป็น ธุรกิจคาเฟ่แมว หรือ คาเฟ่แมว ต่อมาคนญี่ปุ่นนำแนวคิดคาเฟ่แมวไปเปิดที่ญี่ปุ่นทำให้เกิดกระแสฮิตขึ้นมาเนื่องจากคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในที่พักเล็กๆ ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ ทำให้ธุรกิจคาเฟ่แมวนั้นมาตอบสนองความชื่นชอบของคนญี่ปุ่นอย่างยิ่งจนเกิดเป็นกระแสธุรกิจยอดนิยมนแพร่หลายขยายตัวไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา อีกทั้งแมวยังเป็นสัตว์เลี้ยงที่ดูแลง่าย ใช้พื้นที่ในการดูแลไม่มาก ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่แมวจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก

ดังนั้นจึงมองเห็น โอกาสในการริเริ่มธุรกิจ ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนยุคใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ภาระความรับผิดชอบที่มากสวนทางกับเวลาที่มีน้อย จึงเกิดเป็นความเครียดและโดดเดี่ยว การเล่นกับสัตว์เลี้ยงอย่างเช่น แมว จะช่วยทำให้รู้ผ่อนคลาย ทำให้คลายเครียดและจิตใจอ่อนโยนลงได้ รวมไปถึงผู้ที่มิภาวะซึมเศร้า ด้วยความขี้ร้อนและขี้เล่นของแมวสามารถช่วยเยียวยาจิตใจให้กับผู้ที่กำลังเหงาและเศร้าลงได้ เพราะสัตว์เลี้ยงจะช่วยลดความเครียดและเปลี่ยนจากอารมณ์ซึมเศร้าที่เป็นอยู่ให้กลับมายิ้มได้ ซึ่งในต่างประเทศนิยมเลี้ยงสุนัขและแมวเพื่อบำบัดความเครียดและโรคซึมเศร้ากันเป็นจำนวนมาก เรียกว่า Pets Therapy แต่สำหรับคนบาง

กลุ่มที่ด้วยภาระหน้าที่และที่อยู่อาศัยไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ จึงทำให้ไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงไว้คลายเหงาได้ จึงเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจที่ตอบสนองความคาดหวังของมนุษย์ โดยเฉพาะคนที่ชื่นชอบแมวหรือเป็นทาสแมว นั่นคือ ธุรกิจคาเฟ่แมว

ธุรกิจคาเฟ่แมวนี้อาจเกิดขึ้นจากความชื่นชอบของผู้ประกอบการและหุ้นส่วนที่มีความชื่นชอบแมวและเลี้ยงแมวอยู่แล้วที่บ้าน จึงคิดหาโอกาสทำธุรกิจส่วนตัวเพื่อจะได้มีเวลาดูแลแมวและใกล้ชิดกับแมวซึ่งเป็นความสุขอย่างหนึ่งของบรรดาทาสแมว อีกทั้งเห็นโอกาสของธุรกิจคาเฟ่แมวที่ดึงเอาความไม่สมบูรณ์ของโลกฟิสโตลค์คนรุ่นใหม่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดึงเอาความเหงาและความรู้สึกของมนุษย์มาสร้างธุรกิจ โดยการผสมผสานระหว่างธุรกิจสัตว์เลี้ยงกับธุรกิจอาหารเข้าด้วยกัน โดยอาศัยความเข้าใจความรู้สึกที่ขาดและต้องการของคนเมื่อรู้สึกเหงา เครียดกับงานและเบื่อสิ่งเดิม ๆ คนเหล่านี้จึงต้องการพาตัวเองเข้ามาผ่อนคลาย โดยการเล่นกับแมวที่น่ารัก และการนั่งร้านกาแฟที่เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมของคนในปัจจุบันผสมผสานกันจึงเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจคาเฟ่แมว “Goyangi Cat Café” เพื่อตอบโจทยความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน

ธุรกิจคาเฟ่แมวนี้อาจเป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและหุ้นส่วนที่มีความชื่นชอบแมวอยู่แล้ว และคิดอยากทำธุรกิจเล็กๆด้วย Passion จึงได้พยายามมองหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตสร้างผลกำไรและตอบแทนผู้สังคม จากข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากกรมปศุสัตว์ระบุว่าจำนวนประชากรแมวไม่มีเจ้าของในปี 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 474,142 ตัว และข้อมูลเมื่อสิ้นปี 2562 ระบุว่าจำนวนแมวจรจัดคือโอกาสมีประมาณ 1 ล้านตัว จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการจึงเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจร้านคาเฟ่แมวจรจัดและเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมช่วยเหลือแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือ

ก่อนการเริ่มต้นทำธุรกิจได้มีการวางแผนเพื่อการสำรวจตลาด โดยการสอบถามความคิดเห็นในรูปแบบ แบบสอบถามกับผู้บริโภคบริเวณนั้น เพื่อนำมาต่อยอดและปรับปรุงแนวคิดธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากที่สุด จึงเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจ “Goyangi Cat Café” คาเฟ่แมวจรจัดซึ่งเกิดจากแมวที่ผู้ประกอบการเก็บมาเลี้ยง ดูแลจนสามารถเข้ากับคนได้ก่อนนำมาให้บริการที่ร้านและบริการกาแฟ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาหาหมูปักผ่อนสบายๆ มีอาหารรสชาติดี เครื่องดื่มละมุนลิ้นบรรยากาศสบายๆ และรู้สึกเพลิดเพลินกับการเล่นแมวที่น่ารัก ช่วยทำให้อารมณ์ที่ดีถึงเครียดผ่อนคลายเบาลง การบริการที่เป็นกันเองทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายของที่ระลึกลูกค้าสามารถเลือกซื้อติดมือกลับไปได้อีกด้วย รวมทั้งร่วมสนับสนุนการช่วยเหลือแมวจรจัดไปพร้อมกับทางร้านคาเฟ่ทั้งรูปแบบการร่วมบริจาคและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือแมว

บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ

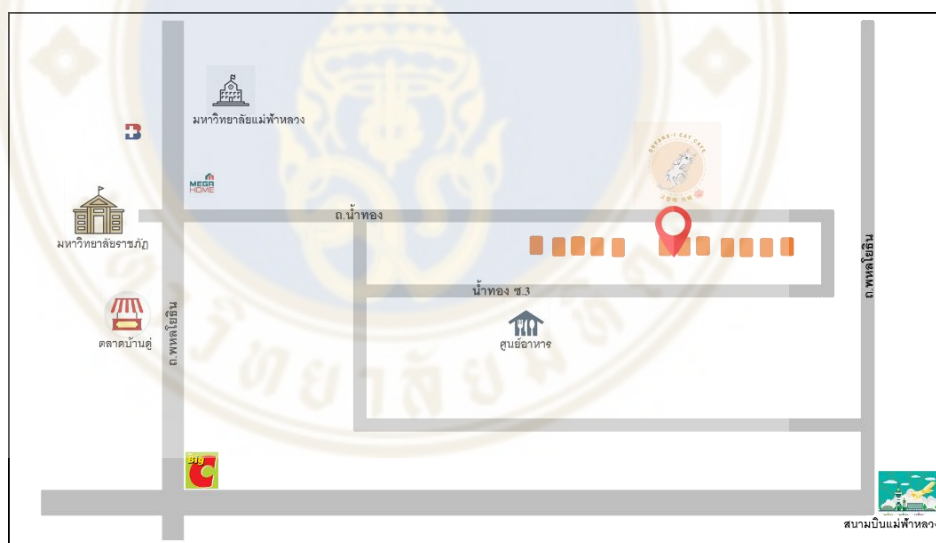
2.1 รายละเอียดบริษัท

ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ : Goyangi Cat Café

สถานที่ตั้ง:

การเลือกสถานที่ตั้งของร้าน ทางผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าเป็นจุดสำคัญ จึงเลือกสถานที่ตั้งในเขตชุมชน ใกล้ชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้มหาวิทยาลัย 2 แห่ง และเป็นทางผ่านเพื่อไปสนามบิน มีบริเวณให้จอดรถสำหรับลูกค้า



รูปภาพ 2.1 แสดงแผนที่ที่ตั้งของร้าน

จุดเด่นของที่ตั้ง: ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชนบ้านคู่มือเมืองใหม่ เป็นทางผ่านไปสนามบิน ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ใกล้โรงพยาบาลกรุงเทพ-เชียงใหม่ และเป็นย่านที่มีทั้งตึกออฟฟิศ มีร้านอาหาร ร้านเหล้า และมีถนนคนเดิน เป็นสถานที่ที่ผู้คนผ่านไปมา เป็นเหมือนคอมมูนิตี้ขนาดเล็ก การที่มีผู้คนทั้งทำงาน เรียน อาศัยอยู่และเป็นทางผ่านทำให้ที่ตั้งนี้มีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น



รูปภาพ 2.2 แสดงตราสินค้า

ตราสินค้า : Goyangi Cat Café โดยมีคำว่า Goyangi (โกยงจี) ซึ่งแปลว่า แมว เป็นศัพท์ภาษาเกาหลี ซึ่งการตั้งชื่อร้านเพื่อบอกว่าธุรกิจเกี่ยวกับแมวหรือเป็นร้านคาเฟ่แมว โดยการเลือกชื่อนี้มาใช้เพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและชื่อที่เป็นเอกลักษณ์และเน้นย้ำว่าเป็นธุรกิจ cat café สำหรับสโลโก้ที่เลือกใช้เลือกเป็นโทนสีน้ำตาลอ่อนเพื่อสื่อถึงความอบอุ่น ได้พักผ่อน มีวงกลมในโลโก้บอกถึงความเป็นกันเองลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีแมวในลักษณะนอนอ่อนทำให้รู้สึกผ่อนคลายและอยากเข้าไปเล่นกับแมว

2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ธุรกิจที่เกิดจาก passion เพื่อต้องการสร้างสถานที่ผ่อนคลายความกังวลและความเหงาของกลุ่มคนที่ชื่นชอบแมว ที่มีอุปสรรคไม่สามารถเลี้ยงแมวเองได้ ได้เข้ามาเพลิดเพลินกับการเล่นแมว ด้วยเครื่องดื่มและอาหารอร่อยบรรยากาศที่เป็นกันเอง ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่ชื่นชอบแมวเช่นเดียวกัน ก่อเกิด Community ขนาดเล็กที่ยินดีต้อนรับผู้คนที่ต้องการเพื่อนคลายเหงาที่เป็นทั้งคนและแมว และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในช่วยเหลือน้องแมวจรจัดให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นคาเฟ่แมวที่เหมาะสมสำหรับคนรักแมวและชื่นชอบกาแฟ โดยเน้นการบริการที่เป็นกันเอง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งพนักงานที่สุภาพ อาหารอร่อย และแมวที่น่ารักและก้าวสู่ธุรกิจคาเฟ่แมวที่ครองใจผู้บริโภคและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมคืนผลประโยชน์สู่สังคม

พันธกิจ (Mission)

1. เป็นคาเฟ่แมวที่มีบริการใช้เล่นแมวที่น่ารัก สะอาด ผ่านการดูแลเรื่องสุขอนามัยของแมว
2. ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพตอบสนองผู้บริโภคทั้งรสชาติที่อร่อยและราคาที่เข้าถึงได้
3. มีพนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง และพร้อมให้คำปรึกษาลูกค้า
4. มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับของที่ระลึก เพื่อมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ
5. เป็นสื่อกลางร่วมช่วยเหลือแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของแมว

Key success factor

1. เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่แมวที่แตกต่างจากร้านทั่วไป เป็นร้านคาเฟ่เพื่อการช่วยเหลือแมวลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเหมือนเข้ามาเล่นกับแมวที่บ้านเพื่อน และไปร่วมกิจกรรมดีๆกับเพื่อนร่วมช่วยเหลือแมวพร้อมกัน ซึ่งคนที่รักแมวบางคนอยากทำบุญหรืออยากช่วยเหลือแมวแต่อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องไปที่ไหนและต้องทำยังไง ซึ่ง Goyangi cat café จะพาเพื่อน ไปทำกิจกรรมดีๆและมอบความสุขไปด้วยกัน
2. ไม่หวังกำไรสูงสุดแต่หวังความสุขมากกว่า และการบริการเป็นกันเองด้วยใจรัก

2.3 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดสินค้า

ร้านคาเฟ่ “Goyangi Cat Café” เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจสัตว์เลี้ยงและธุรกิจร้านอาหาร โดยธุรกิจจะอยู่ในรูปแบบคาเฟ่แมว โดยแมวของทางร้านจะเป็นแมวจรจัดที่เกิดจากเจ้าของร้านที่รักแมวและเก็บแมวที่ไม่มีคนดูแลบริเวณใกล้บ้านมาดูแลจนร่างกายแข็งแรงและฝึกแมวให้เข้ากับคนได้ก่อนจะนำมาให้บริการที่คาเฟ่แมวซึ่งปัจจุบันมีแมวอยู่แล้วรวม 10 ตัวโดยส่วนใหญ่จะเป็นแมวพันธุ์ทางที่เก็บมาเลี้ยง ด้านการบริการของทางร้านจะแบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนที่ 1 โซนร้านคาเฟ่ บริการอาหารและเครื่องดื่ม ขนมหวาน และโซนที่ 2 โซนคาเฟ่แมว มีบริการให้เข้าเล่นแมวและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับแมว โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพ 2.3 ภาพแสดงแบบจำลองร้านกาแฟแมว



รูปภาพ 2.4 ภาพแสดงแบบจำลองทางขึ้นชั้น 2

โซนที่ 1 โซนร้านกาแฟ

สำหรับโซนที่ 1 โซนร้านกาแฟ มีบริการกาแฟโดยเน้นกาแฟสายพันธุ์อาราบิกานิต พิเศษคุณภาพสูงจากคอกซ้าง จ.เชียงราย ซึ่งมีชื่อเสียงในการปลูกเมล็ดกาแฟ อีกทั้งบริการเครื่องดื่ม และอาหาร โดยเน้นเมนูปลาและสลัดเพื่อสุขภาพ ในส่วนนี้ยังมีมุมที่ให้ลูกค้าได้เข้ามานั่งพักผ่อน

และรับประทานอาหารในบรรยากาศที่เป็นกันเอง และรอเพื่อเข้าไปเล่นกับแมว อีกทั้งมีให้บริการ อินเทอร์เน็ตฟรีให้ลูกค้าสามารถมานั่งทำงานได้หรือนั่งรอเพื่อนได้

เวลาเปิดให้บริการ

จันทร์ - ศุกร์ เปิด 9.00 -18.00 น.

เสาร์ - อาทิตย์ เปิด 10.00-19.00 น.

โซนที่ 2 โซนคาเฟ่เล่นแมว

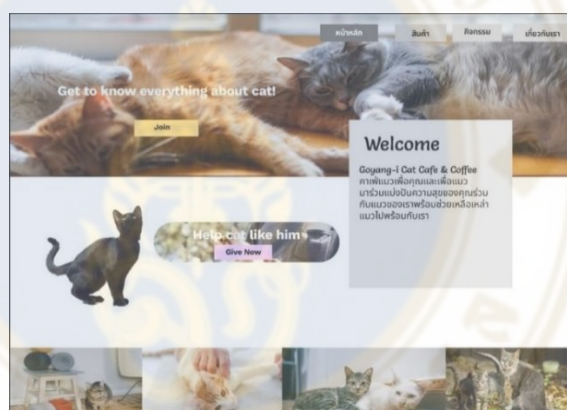


รูปภาพ 2.5 ภาพแสดงแบบจำลองโซนเล่นแมว

สำหรับโซนที่ 2 เป็นบริเวณชั้น 2 ของร้านที่มีบริการให้เล่นแมวโดยแมวของทางร้าน จะเป็นแมวจรจัดที่ถูกเก็บมาเลี้ยง และมีการจำหน่ายขนมแมวเลียสำหรับเพื่อล่อให้แมวเข้ามาเล่น ด้วยโดยมีแนวคิด one for one เมื่อลูกค้าซื้อขนมแมว 1 ถ้วยเท่ากับร้านจะนำไปบริจาคให้มูลนิธิแมวจรจัด 1 ถ้วย เท่ากับว่าลูกค้าได้ทั้งเล่นกับแมวและได้ร่วมทำบุญไปพร้อมกับร้าน โดยบริเวณนี้จะเป็นห้องที่แยกไว้สำหรับเข้ามาเล่นแมวก่อนเข้าใช้บริการต้องมีการล้างมือทำความสะอาดก่อนเข้าใช้บริการ อีกทั้งยังมีมุมถ่ายรูปลสวยๆให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปกับน้องแมวเป็นที่ระลึก

เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่แมวเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง ฉะนั้นนอกเหนือจากอาหารที่อร่อยและบริการที่เป็นเลิศแล้ว เรื่องความสะอาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่แพ้กันจึงมีการแบ่งโซนให้บริการเป็น 2 โซน เพื่อแยกระหว่างโซนที่คนรับประทานอาหาร และ โซนเล่นแมว เพื่อป้องกันไม่ให้แมวไปยุ่งกับอาหารของลูกค้าเนื่องจากแมวไม่สามารถรับประทานอาหารของคนได้ และไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญเมื่อแมวมายุ่งย่ามกับอาหารที่สั่งมาเพื่อรับประทาน

นอกจากนี้ทางร้านยังมีการสร้าง Website เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดตามน้องแมวของทางร้านและจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึก เช่น เสื้อยืดลายแมว เคสมือถือ กระเป๋าผ้า และ พวงกุญแจ เป็นต้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ผ่านเว็บไซต์และร่วมบริจาคเพื่อช่วยเหลือน้องแมวจรจัดได้ผ่านการร่วมกิจกรรมกับร้านคาเฟ่แมว โดยข้อมูลข่าวสารและภาพกิจกรรมจะมีการอัปเดตผ่านทาง Website รวมทั้งกิจกรรมสำหรับการหาเจ้าของใหม่ที่เหมาะสมกับน้องแมว



รูปภาพ 2.6 ภาพตัวอย่าง Website ของทางร้าน



รูปภาพ 2.7 ภาพตัวอย่าง Page Facebook ของทางร้าน

2.4 รูปแบบธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟแมว “Goyangi Cat Cafe” สามารถสรุปออกมาเป็นรูปแบบของ Business Model Canvas ได้ดังนี้

ตาราง 2.1 Business Model Canvas

8. Key Partners	7. Key Activities	2. Value Propositions	4. Customer Relationships	1. Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - ร้านสัตวแพทย์ -มูลนิธิดูแลแมวจรจัด - Supplier จัดหาวัตถุดิบประกอบอาหาร - ผู้ให้เช่าโปรแกรมจัดการร้าน - โรงงานผลิตสินค้าที่ระลึก 	<p>ด้านบริการ: อาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มขายสินค้าที่ระลึก</p> <p>ด้านกิจกรรม: ให้เล่นกับแมว ให้อาหารแมว ถ่ายรูปกับแมว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ได้ผ่อนคลาย คลายเครียด และคลายเหงาด้วยการได้เล่นกับแมว - มีความสุขกับสัตว์ที่ชื่นชอบ ได้ให้อาหารแมว ถ่ายรูปกับแมว - ได้จับกาแฟ รับประทานอาหารที่อร่อย - ได้เจอคนที่ชื่นชอบในแบบเดียวกัน ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับแมว - ได้ร่วมช่วยเหลือแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้าง Community ผ่าน social media, Website - มีการสื่อสารกับลูกค้า ตอบข้อซักถาม โปสรูปแมว 	<p>Primary Target</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนที่ชื่นชอบแมว ทั้งเลี้ยงแมว และไม่เลี้ยงแมว <p>Secondary Target</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบเที่ยวคาเฟ่ หานั่งทำงาน - นักศึกษา - นักท่องเที่ยว
	6. Key Resources		3. Channels	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.แมว 2.บุคลากร พนักงาน 3.อุปกรณ์ครัวและเครื่องชงกาแฟ 4.สถานที่ <ul style="list-style-type: none"> - มีการแบ่งโซนร้านคาเฟ่ และ โซนเล่นแมว 		<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน - Social media - Delivery food - E-commerce เช่น Shopee, Lazada 	
9. Cost structure			5. Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการรีโนเวทและตกแต่งร้านคาเฟ่แมว - ลงทุนในการซื้อของที่ระลึกเพื่อมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า - ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย 			<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟและเบเกอรี่ ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเล่นแมว - รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกเกี่ยวกับแมว 	

1. Customer Segments

Primary Target: คนที่ชื่นชอบแมวทั้งที่เลี้ยงแมวอยู่ที่บ้านและไม่ได้เลี้ยงแมว

Secondary Target: คนทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบเที่ยวคาเฟ่ ต้องการหาที่นั่งเพื่อพักผ่อน ทำงาน เช่น นักศึกษา นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. Value Propositions

ลูกค้าที่ลูกค้าได้รับเมื่อมาใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ลูกค้าจะได้รับความผ่อนคลายจากการเล่นแมวของทางร้าน มีความสุขกับการป้อนอาหารแมว ถ่ายรูปคู่กับแมวซึ่งเป็นสัตว์ที่ขี้อ้อน ได้พบเจอกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบแมวเช่นเดียวกัน ได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับแมวและร่วมช่วยเหลือแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังได้รับการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ลูกค้าได้นั่งผ่อนคลายกับกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารและขนมหวานที่รสชาติดี

3. Channels

ร้านมีบริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มและขนม ของที่ระลึกผ่านทางหน้าร้านสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่แมว และเข้าร่วมบริการ Delivery Food เช่น Grab Food, Lineman, Robinhood เป็นต้น เพื่อให้บริการลูกค้าที่ชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มสามารถสั่งรับประทานเพื่อไปส่งถึงบ้านได้ นอกจากนี้มีการเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านทาง Platform e-commerce เช่น Lazada, Shopee สำหรับการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึก ร้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีการสร้าง Website, Page Facebook สำหรับห้องออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อผู้บริโภคและแมว นอกจากนี้ยังมีการใช้แอปพลิเคชัน Line ในการสร้างกลุ่มสนทนาเกี่ยวกับแมวเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน

4. Customer Relationships

ร้านคาเฟ่แมว Goyangi นอกจากให้บริการและยังมีการสร้าง Community เล็กๆ โดยใช้ Facebook, Instagram, Line เป็นช่องทางพูดคุยกับลูกค้า เพื่อตอบข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับการบริการ ให้ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับแมว มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการร่วมช่วยเหลือแมวจรจัด โปสรูปแมวในกิริยาต่างๆเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างร้านและลูกค้า

5. Revenue Streams

รายได้ของร้านกาแฟแมวส่วนมากเกิดจากการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งทางหน้าร้านและ Delivery food และมีรายได้จากการจำหน่ายขนมแมว ของที่ระลึกสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการเล่นแมว

6. Key Resources

แหล่งทรัพยากรที่สำคัญของร้านกาแฟแมว Goyangi cat café ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- แมวซึ่งเป็นทรัพยากรหลักของร้าน เป็นผู้ให้บริการเล่นกับลูกค้าเป็นการดึงดูดลูกค้า
- ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการทุกส่วนงาน ซึ่งเป็นผู้สำคัญทุกกระบวนการทำงาน ให้บริการแก่ลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้า และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ
- อุปกรณ์ครัว เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ช่วยในกระบวนการผลิตของร้าน
- สถานที่ตั้งร้าน ร้านกาแฟแมว โดยมีการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม มีมุมสำหรับให้ลูกค้าถ่ายรูป มีการแบ่งโซนการบริการเป็น 2 โซน คือ โซนกาแฟสำหรับรับประทานอาหารและโซนเล่นแมว

7. Key Activities

กิจกรรมหลักของร้านแบ่งเป็นด้านบริการและด้านกิจกรรม โดยด้านบริการจะเป็นการให้บริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน ขนมป้อนแมว และของที่ระลึก ด้านกิจกรรมคือการที่ลูกค้าได้เล่นกับแมว ป้อนอาหารแมว ถ่ายรูปคู่กับแมวและร่วมบริจาคเพื่อช่วยเหลือน้องแมวจรจัด

8. Key Partners

ร้านกาแฟแมว Goyangi cat café เป็นร้านกาแฟแมวจรจัด ซึ่งพันธมิตรที่สำคัญ ได้แก่ สัตวแพทย์ ผู้ดูแลแมวของทางร้านให้ปลอดภัย สุขภาพแข็งแรง ได้รับวัคซีนครบ มูลนิธิแมวจรจัดเป็นพันธมิตรที่ดีมีการช่วยเหลือแมวที่ต้องการความช่วยเหลือ ชัฟฟลายเออร์ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ตัวแทนผู้จำหน่ายโปรแกรมสำหรับการบริหารจัดการร้านอาหาร โรงงานผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นพันธมิตรที่สำคัญช่วยให้กระบวนการผลิตของร้านดำเนินไปด้วยดี

9. Cost structure

สำหรับโครงสร้างต้นทุนในการลงทุนครั้งนี้เริ่มต้นที่ค่าใช้จ่ายในการรีโนเวทและตกแต่งร้านสำหรับคาเฟ่แมวมรวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์สำหรับการผลิต เช่น เครื่องครัว เครื่องชงกาแฟ เป็นต้น มีการลงทุนในการผลิตและซื้อของที่ระลึกเพื่อมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าของร้าน และค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1.1 อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโตขึ้นจาก 216 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 เป็น 232 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 อัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปี (CAGR) ประมาณ 6.1% จะเพิ่มเป็น 350 พันล้านดอลลาร์ในปี 2570

จากข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่าเมื่อปี 2018 ยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกสูงถึง 91,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 2.82 ล้านล้านบาท) คิดเป็น 73% ของยอดขายในตลาดธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Care) ทั้งหมด และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 6% ต่อปีมาตั้งแต่ปี 2013 แยกย่อยลงไปในเรื่องสัตว์เลี้ยง ระหว่างปี 2013-2018 ยอดขายอาหารแมวโตกว่าอาหารสุนัขเล็กน้อยที่ 2% และ 1.5% ตามลำดับ เพราะด้วยกรขยายตัวของเมือง การอาศัยอยู่ในที่พักขนาดกะทัดรัด เช่น คอนโดมิเนียมกันมากขึ้น และเวลาว่างที่มีอยู่จำกัด ทำให้คนยุคนี้ทั่วโลกนิยมเลี้ยงแมวมากกว่าหมา

ระยะ 5 ปีที่ผ่านมาคนทั่วโลกเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ปี โดยมีแถบเอเชีย-แปซิฟิกเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 30% ส่วนหมาก็เปลี่ยนไปเลี้ยงพันธุ์เล็กกันมากขึ้น ซึ่งกลุ่มที่หันมาเลี้ยงแมว และหมาขนาดเล็กกันมากสุดในรอบเวลานี้คือกลุ่มคู่สามีภรรยาที่ต่างก็มีรายได้แต่ไม่มีลูก DINK (Dual-Income ,No-Kids) กลุ่ม DINK ยังผลักดันให้ยอดขายธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลแมวทั้งหมดทั่วโลกในปี 2018 เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 62,000 ล้านบาท) โดยเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราเติบโตสูงสุด ซึ่งยังเป็นสาเหตุให้ธุรกิจคาเฟ่แมวในแถบเอเชียแปซิฟิกโตขึ้นอย่างมากด้วย



รูปภาพ 3.1 ข้อมูลตลาดสัตว์เลี้ยงประเทศไทย

อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 35,453 ล้านบาทในปี 2562 เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปีทุกปี ทั้งในตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 15,954 ล้านบาทคิดเป็น 45%, ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาท คิดเป็น 32% และธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท คิดเป็น 23% โดยพบว่า ในประเทศไทย 2561 มีจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยกว่า 13.7 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 13.2 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 61%, แมว 24% และอื่น ๆ 15% ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเกิดจากพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนไป ทั้ง 1. Ageing Population จำนวนคนโสดและคนมีอายุยืนมากขึ้น ต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม 2. Dual Income, No Kids จำนวนคนแต่งงานน้อยลง หรือ การอยู่กับคุณในเพศเดียวกัน 3. Pet Humanization กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว 4. Pet Health Care improved วิทยาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนมากขึ้น 5. Friendly Pet Community ที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คอนโดมีเนียม เป็นต้น

3.1.2 อุตสาหกรรมร้านอาหารและ Café

จากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านอาหาร 2019 อาหาร Asian และ Café ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยอีไอซีคาดว่าจะขยายตัวราว 4-5% ในปี 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาของเชนร้านอาหารต่างๆ ขณะเดียวกันมีผู้เล่นรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันมาก โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นและร้าน Café อย่างร้านกาแฟที่มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่ายอดขายของธุรกิจบริการอาหาร (Food service) ของไทยยังเติบโตได้ต่อเนื่องที่ 4% ต่อปีในช่วงปี 2013-2018 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนที่เติบโตเฉลี่ยราว 2.4% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 8.8 แสนล้านบาทในปี 2018 ทั้งนี้ อีไอซีคาดการณ์ธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องที่ราว 4-5% ในช่วงปี 2019-2020

สะท้อนได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะพบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานในบ้านเพิ่มขึ้นราว 3% ต่อปีในช่วงปี 2009-2018 เทียบกับการใช้จ่ายในการปรุงอาหารเองที่บ้านที่เติบโตเพียง 1% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2017 ซึ่งพบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสำรวจทำ

กิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงราว 65% อีกทั้ง 76% ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น

ร้านกาแฟ (Cafe) เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวเร็ว โดยเฉพาะร้านกาแฟและชาไข่มุกซึ่งมีการแข่งขันกันหลาย segment ขณะเดียวกัน มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านกาแฟโดยเฉพาะกลุ่มเชนของไทยเติบโตถึงราว 20% ต่อปีในช่วงปี 2012-2018

อ้างอิงจากข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ พบว่ามูลค่าตลาดปี 2561 มีมูลค่า 23,727 ล้านบาทเติบโตขึ้น 7.1% และมีแนวโน้มว่าธุรกิจร้านกาแฟจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟในระดับสูง ประกอบกับฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

1. Political (ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง)

ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลมีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก เมื่อปี 2560 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายของประชากร ทั้งการลงทุน และลดหย่อนภาษีส่วนบุคคล รวมถึงมีการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ทำให้ได้รับประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดอัตราการเสียภาษีของธุรกิจ SMEs เป็นต้น เพื่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้น อีกทั้งเมื่อเกิดภาวะโควิด 19 รัฐบาลมีการออกมาตรการเยียวยาเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายใช้สอย ทั้งโครงการต่างๆ ของรัฐ เช่น คนละครึ่ง เรารักกัน เป็นต้น ที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับประโยชน์ ซึ่งอาจจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกาแฟ ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐจะช่วยทำให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวและบริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยด้านการเมืองส่งผลด้านลบคือด้วยภาวะการเมืองที่ยังเกิดปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศ ส่งผลกระทบให้ภาวะเศรษฐกิจไทยยังเติบโตได้อย่างล่าช้าจึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคมากขึ้น

2. Economics (ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่แมวระดับปานกลาง ด้วยภาวะเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น รายรับเท่าเดิม มีอัตราการว่างงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินของประชาชน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดรอบคอบในการเลือกซื้อและลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดราคาของธุรกิจคาเฟ่แมว ที่มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ต้องกำหนดราคาที่ไม่สูงมากเกินไปและมีโปรโมชั่นจูงใจในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยการคาดการณ์ของ ธปท. คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติในปี 2565 อัตราการเติบโตของ GDP ทั้งปีเพิ่มขึ้นจาก 0.6% ในปี 2564 เป็น 3.5% ในปี 2665 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มดีขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้วยเช่นกัน

3. Social (ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคม)

ปัจจัยด้านสังคมส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่แมวในทางบวกอย่างมาก เนื่องจากช่วงที่ผ่านมาโครงสร้างประชากรประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสังคมในปัจจุบันนิยมอยู่กันเป็นครอบครัวเล็กๆ แต่งงานไม่มีลูก หรืออยู่เป็นโสด ทำให้คนเริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ส่งผลต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ บริการสัตว์เลี้ยง คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ที่เติบโตขึ้นอย่างมาก ยิ่งธุรกิจให้บริการดีมากยิ่งขึ้นตอบโจทย์สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมากเท่านั้น

4. Technology (ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่แมวเป็นอย่างมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้คนส่วนมากใช้ชีวิตอยู่กับสื่อออนไลน์ รวมทั้งมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สั่งอาหารเครื่องดื่มในรูปแบบ Food Delivery ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับร้านคาเฟ่ที่จะมีการจัดทำอาหารในรูปแบบสามารถส่ง Delivery ทำให้สามารถสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจร้านคาเฟ่ ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหารหรือคาเฟ่เองก็ต้องมีการปรับตัวโดยการดึงเอาความสามารถของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการภายในร้าน การบริหารสินค้าใน Stock การติดตั้ง Software อย่างเช่น POS เพื่อช่วยบริหารจัดการทั้งเรื่องการรับรายการอาหารจากลูกค้าโดยลดการจดจากกระดาษ การจัดการด้านการเงินของทางร้าน เป็นต้น ทำให้ร้านสามารถจัดการบริหารงานและบริหารการขายได้ง่ายมากขึ้น สำหรับช่องทางการทำการตลาดนั้น สามารถใช้ Social Media เป็น

ช่องทางสำคัญในการสื่อสาร สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างชื่อเสียงของแบรนด์ ทำให้มีการสื่อสารถึงลูกค้าได้ง่ายเป็นการสื่อสารสองทาง ร้านมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทร้าน และดึงดูดลูกค้าได้ง่ายโดยที่ต้นทุนไม่สูงแต่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

5. Environmental (ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง กล่าวคือ ธุรกิจคาเฟ่มีบริการทั้งอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า หากลักษณะทางธรรมชาติภายในประเทศและสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ภูมิอากาศไม่แน่นอนอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิต เช่น เมล็ดกาแฟ ชา และพืชผักผลไม้ได้น้อยลง อาจเกิดภาวะขาดแคลนนำไปสู่ราคาวัตถุดิบที่มีความผันผวนได้ ซึ่งราคาวัตถุดิบที่ผันผวนส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาขายของธุรกิจคาเฟ่ นอกจากนี้หากมองในแง่ภูมิสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อสุขภาพของแมวซึ่งเป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจคาเฟ่แมว มีแมวป่วยไม่สบายจะส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจ

6. Legal (ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านกฎหมาย)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านกฎหมายไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ถึงแม้ประเทศไทยในปัจจุบัน มีข้อจำกัดในการทำธุรกิจเช่นกฎหมาย “ภาษีความหวาน” ซึ่งปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมถึงร้านกาแฟ แต่ในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งร้านคาเฟ่มีการจำหน่ายทั้งกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆที่ต้องใช้สารความหวานในการปรุงแต่งรสชาติอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่ในระดับปานกลางได้ สำหรับข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ้างงาน และการคุ้มครองผู้บริโภค โภคซึ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรีให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามให้ถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้เช่นกัน

3.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันภายในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง เพราะธุรกิจคาเฟ่ดำเนินกิจการได้เนื่องมาจากการใช้บริการของลูกค้าดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีผลตอบแทนในรูปแบบรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจคาเฟ่แมว ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถต่อรองราคาให้ลดลง ต่อบริการให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น หรือเรียกร้องเรื่องการบริการได้เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ร้านกาแฟ Goyangi Cat Café เป็นบริการร้านกาแฟที่มีบริการอาหารและให้เล่นแมวดังนั้น ซัพพลายเออร์มีส่วนสำคัญในการให้บริการด้านการขายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารและเครื่องคั่วสำหรับผู้บริโภค หรือสินค้าต่างๆภายในร้านกาแฟแมว ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาในระดับที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบเหล่านี้จำนวนมากหลายรายซึ่งมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ในระดับที่สูงกว่า หากผู้ร่วมค้าขึ้นราคาวัตถุดิบที่สูง ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนผู้จำหน่ายได้เมื่อต้องการเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาในระดับต่างๆที่ต้องการ

3. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เพราะการเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟแมว ต้องใช้เงินในการลงทุนเพื่อตกแต่งร้านเป็นเงินจำนวนมากใช้เวลานานกว่าจะคืนทุน และเมื่อเข้ามาในตลาดต้องใช้เวลาในการโปรโมทร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการ อีกทั้งธุรกิจกาแฟแมวนอกจากจะต้องมีฝีมือในการทำอาหารให้อร่อยแล้ว ยังต้องมีความชำนาญในการดูแลแมวซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านอีกด้วยซึ่งการดูแลแมวมีความยุ่งยากและต้องใช้ความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะการดูแลแมวในร้านให้แมวแต่ละสายพันธุ์เข้ากันเองได้และสามารถเข้ากับคนได้นั้นเป็นเรื่องยาก ผู้ดูแลจึงต้องมีความสามารถในการเข้าใจแมวและรู้จักนิสัยแมวแต่ละตัวเป็นอย่างดีจึงสามารถดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแมวได้ ทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามาเล่นในตลาดต้องมีทั้งเงินลงทุนและใจรักอีกด้วย

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนส่งผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับสูง ซึ่งสินค้าที่สามารถเข้ามาทดแทนธุรกิจกาแฟแมวได้ก็คือธุรกิจกาแฟในรูปแบบอื่นๆ ทั้งกาแฟทั่วไป คาเฟ่หมา คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่แมวสายพันธุ์หายาก เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นและอาจเลือกใช้บริการกาแฟใหม่ๆได้ ซึ่งมีผลต่อยอดขายสินค้าหรือบริการ จำนวนลูกค้าลดลง และมีผลต่อการกำหนดระดับราคาหรือกำไรของสินค้าและบริการ

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

ธุรกิจกาแฟแมวจัดเป็นธุรกิจกาแฟประเภทหนึ่ง ซึ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมกาแฟอยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนมากเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกันเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มากขึ้น โดยเฉพาะในวันหยุดเพื่อพักผ่อนและสังสรรค์กับเพื่อน จึงทำให้ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก และได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ ส่งผลให้อุตสาหกรรม

กาแฟมีการแข่งรายสูง อีกทั้งผู้ประกอบการต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

ตาราง 3.1 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
1.อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
2.อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
3.การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)
4.การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	(-)
5.การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)	ปานกลาง	(0)

(+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ตาราง 3.2 แสดงตาราง SWOT Analysis

Internal Origin	Strengths <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของมีความชื่นชอบกาแฟ มีประสบการณ์ดูแลกาแฟ - มีกาแฟหลากหลาย นิสัยเข้าหากัน - มีการบริการที่เป็นกันเอง พร้อมให้คำปรึกษาลูกค้า - ที่ตั้งเดินทางง่าย มีที่จอดรถ - เป็นกาแฟแก้วที่ร่วมช่วยเหลือแก้วจรจัด 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> - ร้านเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก - พื้นที่ร้านมีข้อจำกัด อาคารพาณิชย์ 2 คูหา - มีกาแฟเป็นปัจจัยหลัก ต้องใช้ความรู้ในการดูแลเฉพาะ
	Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี - คนทั่วโลกเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ปี โดยมีแถบเอเชียแปซิฟิก เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 30% - สภาพแวดล้อมสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมยุคใหม่ สูงอายุ แต่งงาน ไม่มีลูก โสดต้องการสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา 	Threats <ul style="list-style-type: none"> - ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลกระทบต่อยอดขาย - ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมีสินค้าหรือบริการทดแทนได้ เช่น กาแฟทั่วไป กาแฟใหม่ กาแฟแมวพันธุ์ต่างประเทศและกาแฟสัตว์เลี้ยงอื่นๆ

3.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง

- เจ้าของร้านมีความชื่นชอบรักแมว และมีประสบการณ์ในการดูแลแมว แมวของร้านทุกตัวได้รับความรัก ความเอาใจใส่ และการดูแลอย่างที่ดี ได้รับวัคซีนครบทุกตัว
- แมวของที่ร้านส่วนใหญ่เป็นแมวจรจัด จะนิสัยขี้เล่นและเข้าหาลูกค้าได้ง่าย
- มีสินค้าของที่ระลึกวางจำหน่าย โคนสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพดีผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ เป็นงานฝีมือที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแบบได้ยาก ผ่านการตรวจสอบที่ดีก่อนมาวางจำหน่ายให้ลูกค้าทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์
- ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ใกล้แหล่งชุมชนและย่านเศรษฐกิจ
- ให้บริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้
- เป็นร้านกาแฟแมวที่มีจุดเด่นคือเป็นร้านกาแฟแมวที่มีกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟแมวจึงได้รับทั้งความผ่อนคลายและอิมบูนที่ได้ร่วมช่วยเหลือเหล่าแมวจรจัด

จุดอ่อน

- เป็นร้านที่เปิดใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก
- มีพื้นที่ร้านในขนาดที่จำกัด คือเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาที่นำมารีโนเวทเป็นร้าน
- ร้านกาแฟมีแมวเป็นตัวแปรหลัก ซึ่งก่อนนำแมวเข้ามาในร้านต้องมีการดูแลทั้งเรื่องสุขภาพและโรคติดต่อ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่เฉพาะ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในระยะยาว

3.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส

- อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 35,453 ล้านบาทในปี 2562 เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปีทุกปี
- คนทั่วโลกเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ปี โดยมีแถบเอเชีย-แปซิฟิก เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 30%
- สภาพแวดล้อมสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมยุคใหม่ สังคมผู้สูงอายุ ครอบครัวขนาดเล็ก แต่งงานไม่มีลูก หรืออยู่เป็นโสดมากขึ้น ต้องการสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา

แต่ด้วยความไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่เกี่ยวกับสัตว์ช่วยตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

- ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิต รวมถึงกระแสการอัปเดต social media การรีวิวร้านอาหารผ่านทางบล็อกต่างๆเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่งผลให้ร้านคาเฟ่สามารถใช้โอกาสนี้ในการโปรโมทร้านกระจายข่าวสารถึงลูกค้าได้ง่ายถูกที่และถูกเวลา นอกจากนี้การสร้างตัวตนผ่านทาง Social ยังเป็นหนทางหนึ่งของรายได้ เช่น การทำช่อง YouTube สำหรับสัตว์เลี้ยง สร้างตัวละครเล่าเรื่องราวสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและเคร่งเครียดของคนวัยทำงานทำให้การติดตามเรื่องราวสัตว์เลี้ยงเหล่านี้เป็นช่องทางในการช่วยคลายเครียดได้ จึงเป็นโอกาสอีกช่องทางในการหารายได้เพิ่มเติม

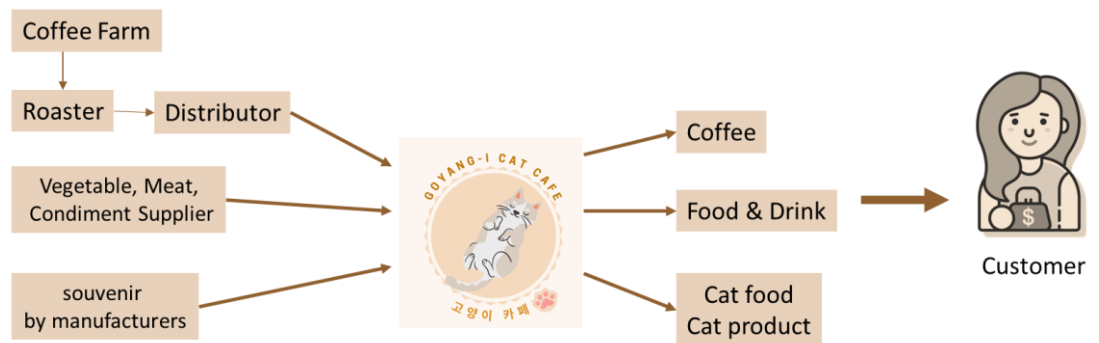
อุปสรรค

- ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ประชากรลดการจับจ่ายใช้สอยลง มีผลกระทบต่อยอดขายเป็นอย่างมาก
- ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมีสินค้าหรือบริการทดแทนได้ เช่น คาเฟ่ทั่วไป คาเฟ่แมวพันธุ์ต่างประเทศสายพันธุ์หายาก คาเฟ่หมา และคาเฟ่สัตว์อื่นๆ

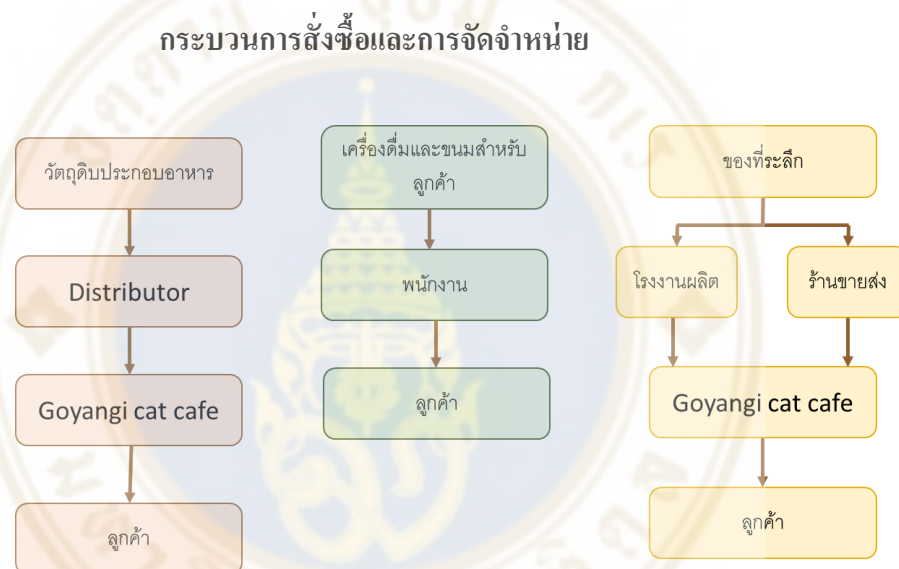
3.5 Supply Chain Analysis

ธุรกิจร้านคาเฟ่ Goyangi Cat Café วางระบบคล้ายระบบร้านอาหาร โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ทางร้านจะมีการติดต่อกับซัพพลายเออร์ที่มีการตกลงการค้าเรื่องราคาและการจัดส่งวัตถุดิบ โดยเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผักปลอดสารพิษ เป็นต้นเพื่อนำมาประกอบอาหารด้วยสูตรเฉพาะของทางร้านก่อนออกสู่ลูกค้าตามเมนูที่สั่ง สำหรับกาแฟทางร้านจะเน้นไปที่กาแฟที่ปลูกในประเทศไทย มีชื่อเสียงในไทย อย่างเช่น กาแฟดอยช้าง ที่เป็นกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าแท้รสชาติดี โดยรับมาในรูปแบบที่มีการแปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟคั่วแล้ว เพื่อนำมาต่อยอดด้วยเทคนิคการชงของร้านออกมาเป็นรูปแบบกาแฟในแก้วสู่ลูกค้า และด้านอาหารและของใช้สำหรับแมว

ทางร้านจะติดต่อกับโรงงานที่มีการผลิตอาหารและของใช้เกี่ยวกับแมวโดยคัดสรรคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาเพื่อมาวางจำหน่ายให้กับลูกค้าทางร้าน ได้เลือกซื้อ



รูปภาพ 3.2 ภาพแสดง Supply Chain ของร้านกาแฟแมว



รูปภาพ 3.3 ภาพแสดงกระบวนการสั่งซื้อและการจำหน่าย

ขั้นตอนการสั่งซื้อและจัดจำหน่าย วัตถุดิบ อาหาร เครื่องดื่ม ขนม และของที่ระลึกในคาเฟ่แมว ดังนี้

1. สั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหารโดยเลือกผักปลอดสารพิษ เมล็ดกาแฟคั่วแล้วจากไร่โดยติดต่อสั่งซื้อผ่านคนกลาง Distributor เพื่อนำมาประกอบอาหารและเครื่องดื่ม
2. เครื่องดื่มและขนมสำหรับลูกค้า ทางร้านจะมีครัวสำหรับประกอบอาหาร โดยขนมร้านจะมีการทำขึ้นมาใหม่วันต่อวัน โดยเป็นเมนูพิเศษที่ทางร้านคิดค้นขึ้นมาเอง สำหรับเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้จะมีพนักงานของทางร้านบริการชงเครื่องดื่มให้กับลูกค้าโดยตรง

3. สินค้าของที่ระลึก ทางร้านมีรูปแบบการนำเข้ามาจาก 2 ทางคือรับมาจากโรงงานที่ผลิต โดยสินค้าบางประเภทร้านจะเป็นคนตั้งโรงงานผลิตเองเช่น เสื้อยืดร้านน้องแมว เป็นต้น และอีกช่องทางคือการรับมาจากร้านขายส่งทางร้านจะเน้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหาซื้อไม่ได้ทั่วไป เช่น การนำเข้าพวงกุญแจแมวมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 MARKETING RESEARCH

4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ร้าน Goyangi Cat Café เป็นธุรกิจร้านกาแฟแมวซึ่งคู่แข่งที่เลือกมาพิจารณาจะเป็น Direct Competitor ซึ่งคือร้านกาแฟแมวที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการประเภทเดียวกันและตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านและการบริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นการเลือกคู่แข่งทางตรงประเภทนี้จะช่วยทำให้การวิเคราะห์คู่แข่งได้ตรงประเด็นมากขึ้น

4.1.1.1 ร้าน “CAT 'n' A CUP Cat Café”



รูปภาพ 4.1 ร้าน CAT 'n' A CUP Cat Café

กาแฟแมวร้าน “CAT 'n' A CUP Cat Café” ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกใจกลางเมืองเชียงราย เป็นร้านตึกแถว 2 คูหาเปิดให้บริการเพียงชั้น 1 เท่านั้น ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะจังหวัดเชียงราย ร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ 11.30 -20.00 น. หยุดทุกวันพฤหัสบดี มีบริการอาหาร กาแฟ ให้เล่นกับน้องแมว และบริการรับฝากแมว อาบน้ำตัดขนแมว ทางร้านมีแมวหลากหลายสายพันธุ์ โดยเฉพาะสายพันธุ์จากต่างประเทศ บริการอาหารและเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 100 บาท

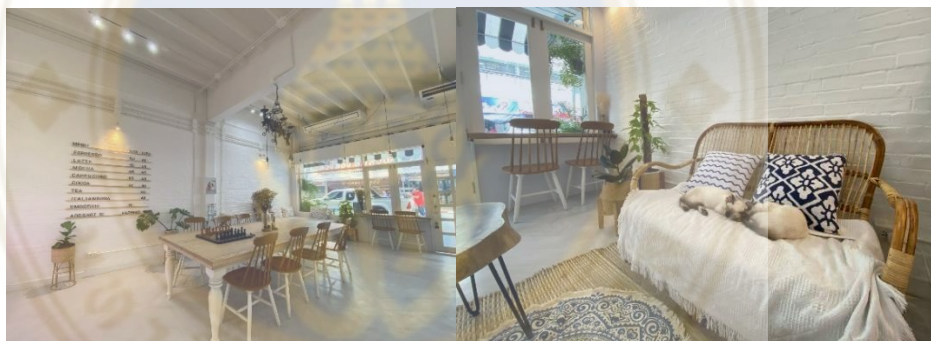
Strengths:

- มีบริการแมวหลากหลายสายพันธุ์ สำหรับรองรับลูกค้าที่มาเล่นแมว
- มีบริการที่หลากหลายเช่น โชนคาเฟ่สำหรับรับประทานอาหาร ไม่เล่นแมว, โชนคาเฟ่ที่เปิดให้บริการรับประทานอาหารและเล่นแมว, บริการรับอาบน้ำ และรับฝากแมว
- ร้านอยู่ใจกลางเมือง เดินทางง่าย

Weaknesses:

- ร้านตั้งอยู่กลางแยกถนน หน้าร้านไม่สามารถจอดรถได้ ไม่มีพื้นที่จอดรถของร้าน/ใกล้ร้าน
- มีโชนสำหรับรับประทานอาหารและเล่นแมวอยู่ด้วยกัน อาจทำให้เกิดเหตุการณ์แมวขโมยกินอาหารคน ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพแมว และลูกค้าต้องคอยระวังอาหารให้ห่างจากแมว

4.1.1.2 ร้าน “What Cat Café”



รูปภาพ 4.2 ร้าน What Cat Café

ร้านคาเฟ่แมว “What Cat Café” ร้านที่เกิดจากการรีโนเวทตึกแถวเป็นคาเฟ่แมวขนาดเล็ก ตกแต่งร้านด้วยสีขาวสวยงาม สะอาดตา ร้านตั้งอยู่ใกล้ตลาดสด เปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00-17.00 น. หยุดทุกวันพุธ มีบริการอาหารเครื่องดื่มและให้เล่นแมว แมวในร้านเน้นไปที่สายพันธุ์วิเชียรมาศ สำหรับอาหารและเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 60 บาท

Strengths:

- การตกแต่งร้านที่สวยงาม โทนสีขาว เหมาะสำหรับการถ่ายรูป
- มีแมวสายพันธุ์เฉพาะ คือ แมววิเชียรมาศ

Weaknesses:

- มีแมวให้เล่นน้อย และมีเพียงสายพันธุ์เดียวคือวิเชียรมาศ

- ไม่มีการแบ่งโซนของร้าน ภายในร้านมีโซนเดียวคือรวมรับประทานอาหารและเล่นแมวไว้ด้วยกัน
- ร้านมีขนาดเล็ก และแคบสามารถจอดรถที่หน้าร้านได้เพียง 1 คันเท่านั้น ไม่มีที่จอดรถใกล้ร้าน

4.1.1.3 ร้าน Pick a Pieces Café & Cuddle

ร้านกาแฟแมว Pick a Pieces Café & Cuddle เป็นร้านเปิดใหม่ตั้งอยู่บริเวณเมืองรอบนอก เปิดให้บริการทุกวัน 10.30-17.00 น. โดยมีบริการอาหารเครื่องดื่มและให้เล่นแมว ซึ่งแมวของทางร้านเน้นไปที่สายพันธุ์ต่างประเทศ อาหารและเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 80 บาท



รูปภาพ 4.3 รูปร้าน Pick a Pieces Café & Cuddle

Strengths:

- บริเวณร้านมีที่จอดรถให้บริการสำหรับลูกค้า
- มีแมวให้บริการหลากหลายสายพันธุ์

Weaknesses:

- ไม่มีการแบ่งโซนสำหรับรับประทานอาหารและเล่นแมว
- เปิดร้านที่เปิดใหม่ อาจยังไม่เป็นที่รู้จัก

ตาราง 4.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง

Competitor				
ราคาเครื่องดื่ม/อาหาร	ราคาถูก	ราคาแพง	ราคาถูก	ราคาแพง
แมวหลากหลายสายพันธุ์	✓	✗	✗	✓
แยกโซนอาหารและโซนเล่นแมว	✓	✓	✗	✗
ร้านมีบริเวณจอดรถ	✓	✗	✗	✓
บริการเสริมอื่นๆ	ขายขนมแมวพร้อมบริจาคและขายของที่ระลึก	มีบริการอาบน้ำและรับฝากแมว	ไม่มี	ไม่มี
การโปรโมทร้าน	Facebook, Instagram	Facebook	Facebook	Facebook

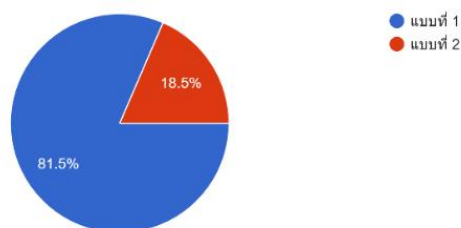
4.1.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)

สรุปผลจากการสำรวจแบบออนไลน์ แบบสอบถามความคิดเห็นของคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมว อาศัยอยู่จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นที่ตั้งของร้าน โดยมีการทำแบบสอบถามทั้งหมด 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 คน และครั้งที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

4.1.2.1 ด้านการออกแบบตราสินค้า

จากการผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการกาแฟแมวจำนวน 135 คนเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าโดยมีการออกแบบโลโก้ร้าน 2 แบบ พบว่าผู้บริโภคจำนวน 110 คน (ร้อยละ 81.5) ชื่นชอบโลโก้แบบที่ 1 มากกว่าแบบที่ 2 ที่มีผู้บริโภคชื่นชอบโลโก้แบบที่ 2 จำนวน 25 คน (ร้อยละ 18.5)

3.1 ท่านชอบโลโก้ใดของร้านกาแฟแมว
135 responses

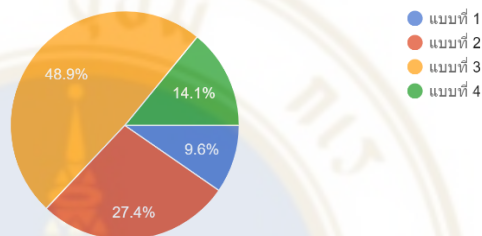


รูปภาพ 4.4 แสดงผลการสำรวจความชื่นชอบต่อโลโก้ร้าน

จากผลการสำรวจข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกโลโก้แบบที่ 1 เป็นโลโก้ประจำร้านคาเฟ่แมว Goyang-I Cat Café โดยมีการนำโลโก้ดังกล่าวมาปรับปรุงและออกแบบเพิ่มเติม โดยการเพิ่มภาษาเกาหลีเข้าไปในโลโก้เพิ่ม เพื่อเป็นการเน้นชื่อร้านว่าเป็นร้านคาเฟ่แมวและความหมายชื่อร้านเป็นภาษาเกาหลีอีกด้วย

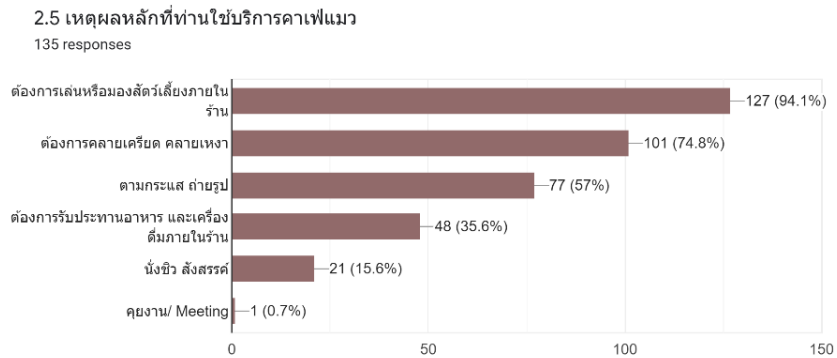
4.1.2.2 ด้านการออกแบบรูปแบบร้าน

3.2 ท่านชื่นชอบการตกแต่งร้านคาเฟ่แมวแบบไหน
135 responses



รูปภาพ 4.5 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นการออกแบบร้าน

จากการผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวจำนวน 135 คนเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบร้าน โดยมีรูปแบบร้านคาเฟ่แมวจำนวน 4 รูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกว่าชื่นชอบการตกแต่งร้านแบบใด ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 66 คน (ร้อยละ 48.9) ชื่นชอบการตกแต่งร้านแบบที่ 3 รองลงมาคือการตกแต่งร้านแบบที่ 2 มีผู้บริโภคชื่นชอบจำนวน 37 คน (ร้อยละ 27.4) โดยมีผู้ชื่นชอบการตกแต่งร้านแบบที่ 1 และแบบที่ 4 ที่ร้อยละ 14.1 และร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการออกแบบร้านทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกการออกแบบร้านในแบบที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร้านคาเฟ่แมว Goyangi Cat Café โดยมีการแบ่งโซนของร้านและจัดให้โซนเล่นแมวมินิที่อยู่และของเล่นสำหรับน้องแมว ซึ่งเมื่อดูจากการออกแบบร้านในแบบที่ 3 แล้ว นอกจากมีที่เล่นสำหรับแมวแล้ว ยังมีที่นั่งสำหรับลูกค้าเพื่อเล่นแมว และสี้นของร้านออกแนวไม้สีอ่อน มีมุมถ่ายรูปที่สวยงาม



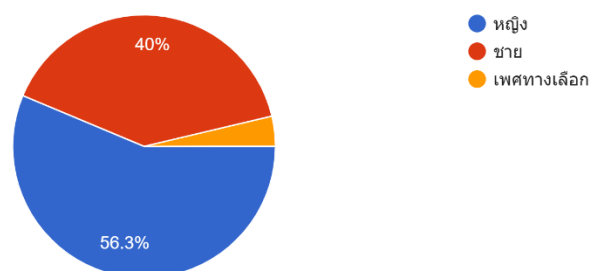
รูปภาพ 4.6 แสดงผลการสำรวจเหตุผลที่ใช้บริการคาเฟ่แมว

จากผลการสำรวจเหตุผลในการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 127 คนเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวเนื่องจากต้องการเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านคิดเป็นร้อยละ 94.1 เลือกใช้บริการคาเฟ่แมวเพื่อต้องการคลายเครียด คลายเหงา จำนวน 101 คน ร้อยละ 74.8 ต้องการตามกระแสถ่ายรูป จำนวน 77 คน ร้อยละ 57 ต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน 48 คน ร้อยละ 35.6 ต้องการนั่งชิว สังสรรค์ 21 คน ร้อยละ 15.6 และต้องการนั่งคุยงาน 1 คน ร้อยละ 0.7 ซึ่งจากผลการสำรวจทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการออกแบบร้านโดยเน้นไปที่แมวซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงที่ให้บริการของทางร้าน อีกทั้งมีการออกแบบร้านให้สวยงามเพื่อเหมาะแก่ลูกค้าเข้ามาถ่ายรูป

4.1.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค

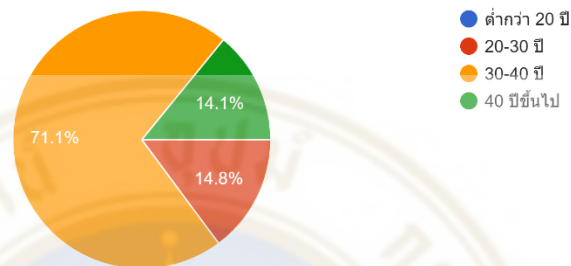
สรุปผลจากการสำรวจแบบออนไลน์ แบบสอบถามความคิดเห็นของคนที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แมว อาศัยอยู่จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นที่ตั้งของร้าน โดยมีการทำแบบสอบถามทั้งหมด 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 คน และครั้งที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 รายเพื่อสำรวจความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4.1.3.1 พฤติกรรมการใช้คาเฟ่แมวของผู้บริโภค



รูปภาพ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว ข้อมูลด้านเพศ

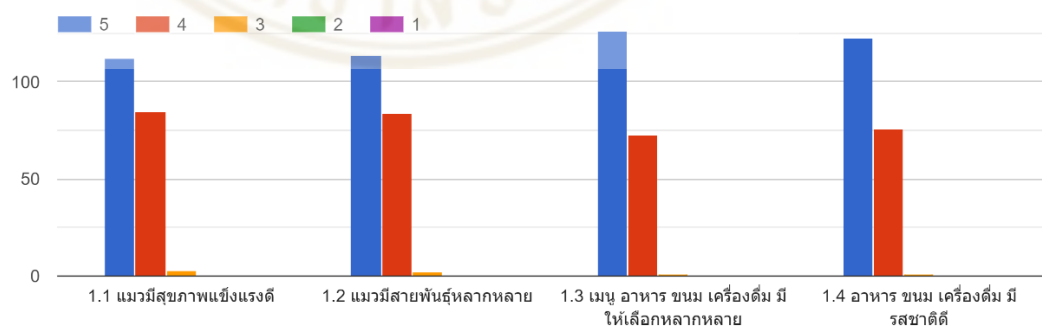
จากผลสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแมว ข้อมูลเกี่ยวกับเพศของผู้มาใช้บริการ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 คนที่มาใช้บริการกาแฟแมว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คนหรือร้อยละ 56.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 54 คนหรือร้อยละ 40 เป็นเพศชาย และเป็นเพศทางเลือกร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีทั้งเพศหญิงและเพศชายจำนวนไม่ต่างกันมาก จึงเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบแมว



รูปภาพ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกาแฟแมว ข้อมูลด้านอายุ

จากผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแมว เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ที่มาใช้บริการ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 135 คนที่มาใช้บริการกาแฟแมว พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุดจำนวน 96 คนหรือร้อยละ 71.1 คือผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี รองลงมาร้อยละ 14.8 อายุ 20-30 ปี และร้อยละ 14.1 อายุ 40 ปีขึ้นไปตามลำดับ ดังนั้นจึงเลือกอายุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอายุตั้งแต่ 30-40 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

4.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

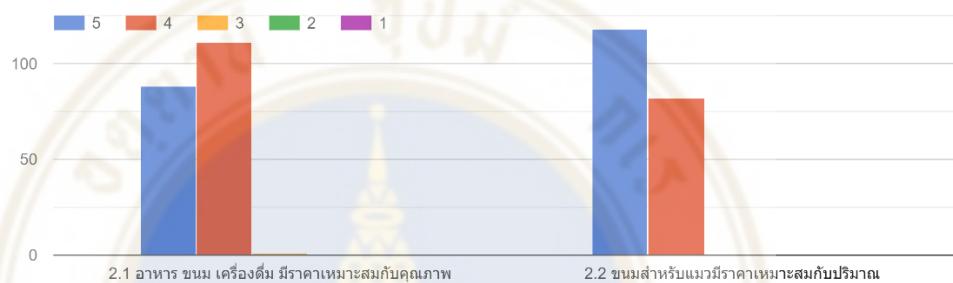


รูปภาพ 4.9 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน

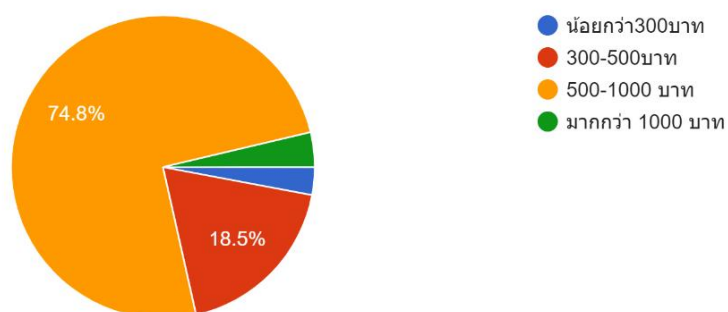
200 คนพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูอาหารมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 126 ราย รองลงมาผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่อร่อยจำนวน 123 ราย ให้ความสำคัญสายพันธ์์แมวที่หลากหลายจำนวน 114 ราย และให้ความสำคัญกับแมวสุขภาพดีและแข็งแรง 112 ราย ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแมวให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายของเมนูอาหารมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ร้านจะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากที่สุด

4.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา



รูปภาพ 4.10 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

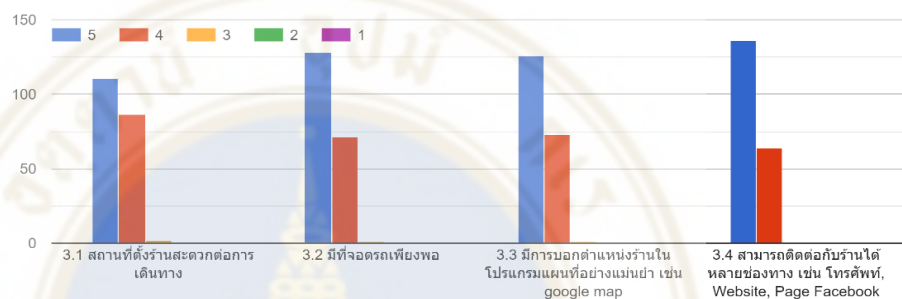
จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสำคัญกับขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุดจำนวน 118 คน ลำดับที่สองให้ความสำคัญกับราคาอาหารและเครื่องดื่มต้องเหมาะสมกับคุณภาพจำนวน 111 คน ซึ่งหมายถึงผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟแมวมีให้ความสนใจที่แมวและความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้เข้าใกล้แมวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จึงได้นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ one for one ชื่ออาหารแมวหนึ่งถ้วยเท่ากับบริจาคหนึ่งถ้วย โดยการตั้งราคาที่ต่ำเข้าถึงได้ง่าย



รูปภาพ 4.11 แสดงผลการสำรวจค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการกาแฟแมว

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาเฟ่แมว ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.8 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการคาเฟ่แมวอยู่ที่ 500-1000 บาท ลำดับรองมา ร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมว 300-500 บาท และลำดับต่อมา ร้อยละ 3.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวมากกว่า 1000 บาท และร้อยละ 3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวน้อยกว่า 300 บาท

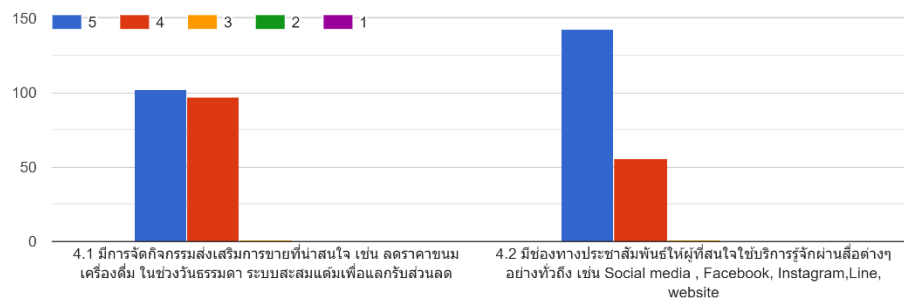
4.1.3.4 ปัจจัยด้านสถานที่



รูปภาพ 4.12 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านสถานที่

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ปัจจัยด้านสถานที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Website, Page Facebook มากที่สุด จำนวน 136 คน ลำดับรองลงมาคือร้านมีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 128 คน ร้านมีการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น Google Map จำนวน 126 คน และลำดับสุดท้าย สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางจำนวน 111 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อกับร้านเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด การวางแผนช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและความเคลื่อนไหวของร้านมีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้า อีกทั้งที่ตั้งของร้านที่มีอยู่บน Google map ก็เป็นที่ต้องการของลูกค้าที่ให้ความสนใจมากเช่นกัน

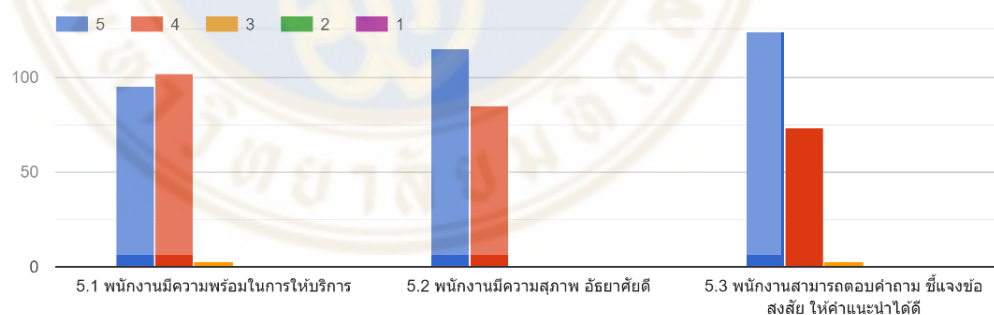
4.1.3.5 ด้านโปรโมชั่น



รูปภาพ 4.13 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้าน โปรโมชั่น

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ปัจจัยด้าน โปรโมชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 143 คนให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือร้านควรมีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, Website และให้ความเห็นด้วยลำดับรองมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลด จำนวน 102 คน

4.1.3.6 ด้านบุคลากร

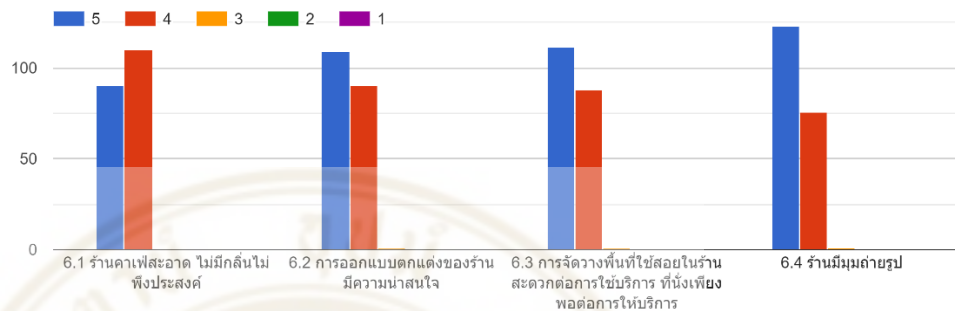


รูปภาพ 4.14 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากร

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ปัจจัยด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือพนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี จำนวน 124 คน ลำดับที่ 2 พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี จำนวน 115 คน และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ เห็นด้วยในระดับมากจำนวน 102 คน ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการ

ที่สามารถตอบสนองความช่วยเหลือลูกค้าได้ จากข้อมูลจึงเกิดการนำกลยุทธ์ด้านการบริการแบบเป็นกันเองและรวดเร็วมาใช้ เพื่อสามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

4.1.3.7 ด้านองค์ประกอบภายนอก



รูปภาพ 4.15 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก

จากผลการสำรวจมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคจำนวน 123 คนให้ความสำคัญกับร้านต้องมีมุมถ่ายรูปมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้านสะดวกต่อการให้บริการ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 111 ราย และให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากกับร้านคาเฟ่สะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จำนวน 110 คน และให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุดกับการออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจจำนวน 109 คน ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าการตกแต่งร้านให้สวยงามและมีแสงเข้าถึงเพื่อให้มีมุมถ่ายรูปเป็นความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งการตกแต่งร้านที่สวยงามและแตกต่างจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจทั้ง 2 รอบโดยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่แมว ทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม 135 คน และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน จากผลการสำรวจข้อมูลที่ได้มาสำหรับด้านการออกแบบตราสินค้าได้นำรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดนำมาพัฒนาเพื่อเป็นโลโก้ของร้าน ด้านการออกแบบรูปแบบร้านได้นำเอาข้อมูลการตกแต่งร้านมาเป็นแนวทางในการออกแบบตกแต่งภายในร้าน โดยอ้างอิงข้อมูลจากรูปแบบร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ข้อมูลได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านคือคนอายุ 30-40 ปีเป็น

ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ชื่นชอบแมว และข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดได้ช่วยนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีความหลากหลาย กลยุทธ์ด้านราคาที่คุ้มค่าโดยเฉพาะอาหารที่ใช้ป้อนแมวคิงคูลแมวเข้ามาเล่นด้วย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการ และกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีมุมถ่ายรูปที่สวยงาม ร้านสะอาด กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อพัฒนารูปแบบของการบริการให้ดีที่สุด

4.2 MARKETING PLAN

4.2.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านคาเฟ่แมว Goyangi Cat Café เป็นการเปิดบริการอาหาร เครื่องดื่มและบริการให้เล่นแมว จำหน่ายของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ โดยรูปแบบของร้านจะเป็นร้านคาเฟ่แมวที่สร้างมาเพื่อความสุขของคนที่ได้มาผ่อนคลายกับการเล่นแมว โดยวางตัวเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือน้องแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือ ทั้งแมวที่ถูกทิ้งและแมวจรจัดที่มูลนิธิแมว โดยทางร้านยังเป็นร้านคาเฟ่แมวจรจัดที่เกิดขึ้นที่แรกในเขตจังหวัดที่ตั้งนี้

บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งให้สวยงามเพื่อให้ลูกค้ามีมุมได้ถ่ายรูป มีการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มโดยมีตราโลโก้ของร้านติดอยู่ เครื่องดื่มที่ให้บริการภายในร้านจะมีทั้งประเภทร้อน เย็น และปั่น โดยมีการออกแบบหน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้ดูเป็นเอกลักษณ์อย่างเช่น กาแฟที่มีการตกแต่งหน้ากาแฟให้เป็นรูปแมว ขนมและของหวานที่ให้บริการมีการทำออกมาในรูปแบบ โคนัทแมว

แพนเค้กเท้าแมว คัพเค้กหน้าแมว ไอศกรีมหัวแมว เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสวยงามมีความแตกต่างจากคู่แข่งและช่วยดึงดูดลูกค้า



รูปภาพ 4.16 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

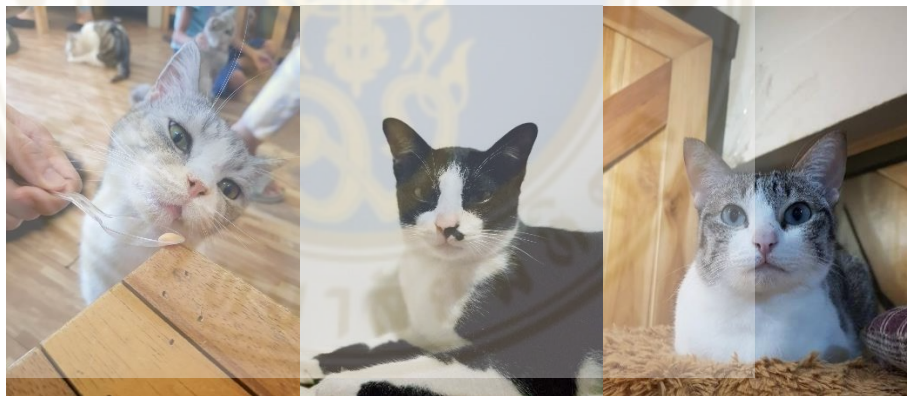


รูปภาพ 4.17 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนม

Eoyang-I Cat Cafe Menu		Eoyang-I Cat Cafe Menu	
Hot		Frappé	
Cappuccino 50.-		Cappuccino 65.-	
Cafe Latte 50.-		Mocha 65.-	
Americano 50.-		Green Tea 65.-	
Mocha 60.-		Strawberry smoothie 65.-	
Espresso 30.-		Mango smoothie 65.-	
Macchiato 50.-		Vanilla Oreo 65.-	
Matcha Latte 50.-		Banana milk 65.-	
Hot Chocolate 50.-		Coconut milk 65.-	
		Caramel milk 65.-	
Iced		Desert	
Iced Coffee Latte 60.-		waffle honey 100.-	
Iced Mocha 60.-		Strawberry cheesecake 100.-	
Iced Americano 60.-		Cat pancake 100.-	
Americano orange 60.-		Cat Donut 100.-	
Macchiato 60.-		Cat Cup Cake 100.-	
Iced Tea 60.-		Cat paw waffle 100.-	
Lemon tea 60.-		Cat Icecream 100.-	
Milk Tea 60.-			
		Fish	
		Rice with Salmon 110.-	
		Rice with Saba 110.-	
		Fish and chips 110.-	
		Fried fish with herbs 110.-	
		Rice Grilled Saba 110.-	
		Fried rice with mackerel 110.-	
		Salmon Steak 110.-	
		Salad	
		vegetable Salad 110.-	
		Fruit Salad 110.-	
		Spinach Berry Salad 110.-	
		Salmon Salad 110.-	
		Tuna Salad 110.-	
		Cereal Salad 110.-	

รูปภาพ 4.18 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม ขนม และอาหารของร้าน

สำหรับเมนูอาหารภายในร้านจะมีเพียงเมนูปลาและสลัดเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยมีการตกแต่งให้สวยงามก่อนเสิร์ฟเพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปอัปเดตโซเชียลได้ สำหรับอาหารที่สั่งซื้อกลับบ้านก็เลือกใช้กล่องกระดาษที่ออกแบบติดโลโก้ของร้าน นอกจากนี้วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารได้มีการคัดสรรเรียบร้อยแล้วโดยเลือกผักปลอดสารพิษหรือผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ที่มาจากฟาร์มออร์แกนิก ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกายแน่นอน อีกทั้งแมวที่เป็นสัตว์เลี้ยงซึ่งสำหรับการให้บริการได้ผ่านการตรวจสุขภาพและได้รับวัคซีนครบถ้วนก่อนจะนำมาให้บริการที่คาเฟ่ อีกทั้งลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าแมวของทางร้านสะอาด สามารถสัมผัส อุ้มเล่น ละถ่ายรูปได้ และที่สำคัญทางร้านมีการแบ่งโซนสำหรับรับประทานอาหารและโซนเล่นแมวเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการรบกวนขณะรับประทานอาหาร อีกทั้งไม่ต้องคอยระวังว่าแมวจะแอบมากินอาหารของคนซึ่งไม่เป็นผลดีต่อร่างกายแมว ลูกค้าสามารถซื้อขนมแมวเป็นถ้วยเพื่อป้อนแมวดังดูให้แมวเข้ามาเล่นด้วย โดยขนมนี้ถูกปรุงด้วยสูตรพิเศษของทางร้านมั่นใจได้ถึงความสะดวก โดยทางร้านมีนโยบายที่ว่าซื้อขนมแมว 1 ถ้วย เท่าบริจาค 1 ถ้วยเนื่องจากทุกสัปดาห์ทางร้านจะนำอาหารแมวไปบริจาคให้มูลนิธิแมวจรจัดเพื่อช่วยเหลือน้องแมวให้อิ่มท้อง ลูกค้าที่ร่วมซื้อขนมแมวเพื่อป้อนแมวนอกจากจะได้เล่นกับแมวแล้วยังได้ร่วมช่วยเหลือน้องแมวตามนโยบายของทางร้าน



รูปภาพ 4.19 ตัวอย่างแมวที่ให้บริการและการป้อนขนมแมว



รูปภาพ 4.20 ตัวอย่างของที่ระลึกที่จำหน่าย

นอกจากนี้ร้านกาแฟแมวยังมีการจำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์แมว เช่น เสื้อยืดลายแมว พวงกุญแจแมว เคสมือถือรูปแมว เซทสมุดจดและปากกาลายแมว เป็นต้น โดยทางร้านมีการคัดสรรวัตถุดิบแต่ละชั้นเป็นอย่างดีเลือกเพียงวัตถุดิบที่มีคุณภาพเท่านั้น อีกทั้งสินค้าบางชิ้นเกิดจากการออกแบบของทางร้านเองทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ลูกค้าสามารถมาเลือกซื้อได้ โดยทางร้านมีนโยบายว่า 10% ของกำไรจากการจำหน่ายของที่ระลึกจะถูกบริจาคให้มูลนิธิแมวเพื่อสนับสนุนการช่วยเหลือแมวต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาขายทางร้านได้มีการคำนวณค่าวัตถุดิบ ค่าดำเนินการ ค่าเช่า ซึ่งขั้นตอนการคำนวณค่าเครื่องดื่มและอาหารแต่ละจานไม่ได้มีความซับซ้อน อีกทั้งการตั้งราคายังมีการศึกษาข้อมูลจากคู่แข่งที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยร้านจะมีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยราคาเริ่มต้นสำหรับเครื่องดื่มแก้วละ 50 บาท และอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆราคาจะไม่สูงเกินกว่าคู่แข่งที่ให้บริการธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้เครื่องดื่ม อาหาร และของที่ระลึกต่างๆ ถูกออกแบบและคัดสรรให้มีความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพสูงทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายให้กับการใช้บริการ ดังนั้นร้านจึงมีการกำหนดราคาของแต่ละเมนูไว้ดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงราคาเครื่องดื่มของร้าน Goyangi Cat Café

รายการ	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
Cappuccino	50	60	65
Cafe Latte	50	60	65
Americano	50	60	65
Mocha	50	60	65
Espresso	50	60	65
Macchiato	50	60	65
Matcha Latte	50	60	65
Chocolate	50	60	65

ตาราง 4.2 แสดงราคาเครื่องดื่มของร้าน Goyangi Cat Café (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
Americano orange	-	60	-
Lemon tea	-	60	-
Milk Tea	-	60	-
Strawberry smoothie	-	-	65
Mango smoothie	-	-	65
Vanilla Oreo	-	-	65
Banana milk	-	-	65
Coconut milk	-	-	65
Caramel milk	-	-	65

ตาราง 4.3 แสดงราคาอาหารและขนมหวาน

รายการ	ราคา/หน่วย (บาท)
Rice with Salmon	110
Rice with Saba	110
Fish and chips	110
Rice Grilled Saba	110
Fried rice with mackerel	110
Salmon Steak	110
vegetable Salad	110
Fruit Salad	110
Spinach Berry Salad	110
Salmon Salad	110
Tuna Salad	110
Cereal Salad	110
waffle honey	100
Strawberry cheesecake	100
Cat pancake	100

ตาราง 4.3 แสดงราคาอาหารและขนมหวาน (ต่อ)

รายการ	ราคา/หน่วย (บาท)
Cat Donut	100
Cat Cup Cake	100
Cat paw waffle	100
Cat Ice-cream	100

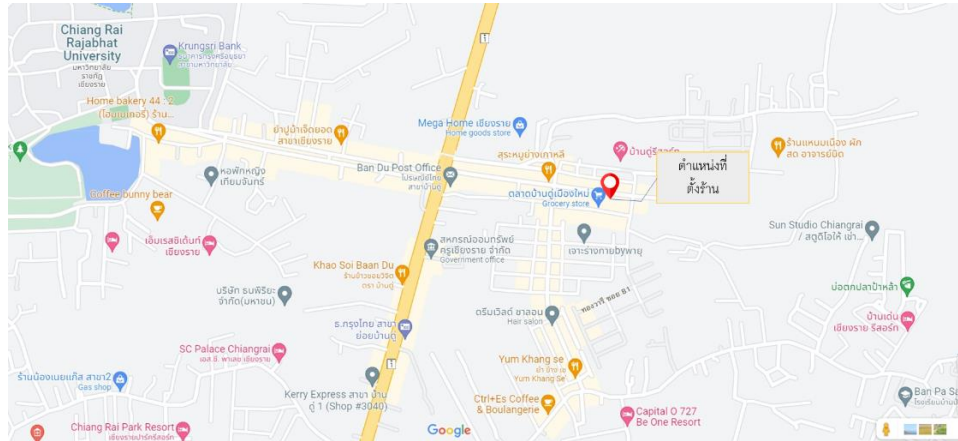
ตาราง 4.4 แสดงราคาขนมแมวและของที่ระลึกจำหน่ายที่ร้าน

รายการ	ราคา/หน่วย (บาท)
ขนมแมวเลีย	20
เสื้อยืดแมว	130
พวงกุญแจแมว	130
เคสมือถือ+ Grip Tok แมว	130
กระเป๋าผ้าลายแมว	130
Set สมุด+ปากกาลายแมว	130

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน “Goyangi Cat café” เป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเล่นแมวโดยแต่ละบริการเป็นการให้บริการที่หน้าร้านเป็นหลัก และมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของสินค้าแต่ละประเภทสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่องทางดังนี้

ช่องทางหน้าร้าน (Offline Channel) การให้บริการหน้าร้านจะเปิดเป็นร้านคาเฟ่แมวที่ลูกค้าสามารถเข้ามารับประทานอาหาร เครื่องดื่ม เล่นแมวและเลือกซื้อของที่ระลึกได้ โดยทางร้านมีกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง ร้านตั้งอยู่บริเวณชุมชนที่มีสามารถเดินทางได้สะดวกใกล้สนามบิน ใกล้มหาวิทยาลัย 2 แห่ง มีที่จอดรถรองรับสำหรับลูกค้า ทั้งสะดวกต่อการเดินทางโดยสามารถค้นหาหาโลเคชั่นได้ผ่าน Google Map



รูปภาพ 4.21 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการผ่าน Google map

- ช่องทางจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) นอกจากให้บริการทางหน้าร้านและทางร้านยังมีการบริการจัดส่งเครื่องดื่มและอาหารในรูปแบบ Delivery สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบในอาหารของร้าน โดยสามารถสั่งซื้อผ่านทาง Application Food Delivery เช่น Grabfood, Lineman, Robinhood เป็นต้น

- ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (Online Channel) ร้านมีการจำหน่ายของใช้ที่ระลึก เช่น เสื้อยืดลายแมว เคสมือถือแมว พวงกุญแจแมว เป็นต้น โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เช่น Page Facebook, Instagram, Line Shop และจำหน่ายผ่าน Ecommerce เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น

ทั้งนี้ร้านยังมีการโปรโมทอาหาร เครื่องดื่มเมนูพิเศษสำหรับเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ วันแมวโลก โดยลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารได้ผ่านทาง Social media ของทางร้าน หรือโปสเตอร์แนะนำอาหารภายในร้าน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีการโปรโมทร้านผ่านช่องทาง Social Media เช่น Page Facebook, Instagram สำหรับอัปเดตข่าวสาร โปสเตอร์ภาพมุมถ่ายรูปสวยๆ นื่องแมวที่น่ารัก และข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ข้อปฏิบัติการเข้าบริการต่างๆและ โปรโมทขึ้นสำหรับลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆเช่น valentine's day, Christmas day, New year's day ในการทำโปรโมชันซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น และมีกิจกรรมแจก Voucher ลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม หรือฟรีเครื่องดื่ม สำหรับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมของทางร้าน โดยมีการถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live เป็นต้น นอกจากนี้ร้านยังมีนโยบาย One for One

สำหรับซื้ออาหารแมว 1 ถ้วยเท่ากับบริจาค 1 ถ้วย และส่วนแบ่งกำไรจากการจำหน่ายของที่ระลึกไปบริจาคเพื่อช่วยเหลือน้องแมวเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายของทางร้านได้จากลูกค้ากลุ่มที่รักแมวและต้องการช่วยเหลือแมว



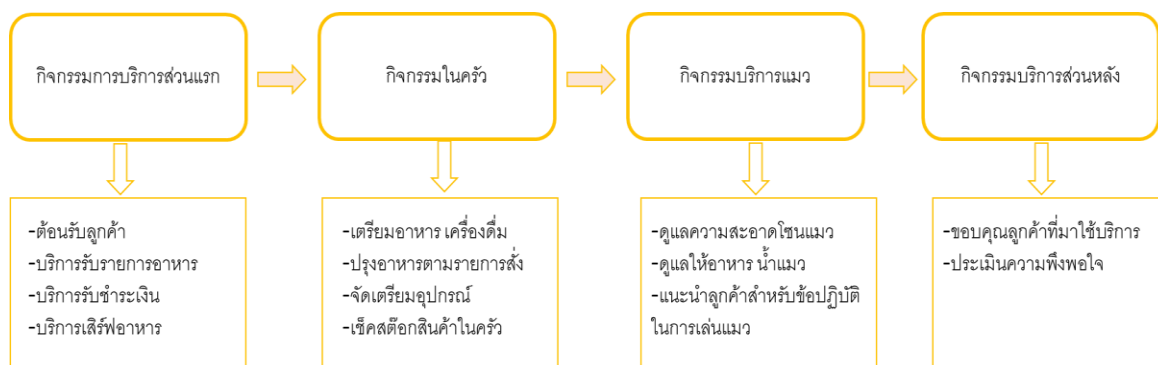
รูปภาพ 4.22 ตัวอย่างโปสเตอร์โปร โมชั่นในช่วง Christmas day

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ร้านกาแฟแมวเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานบริการถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับงานประเภทบริการ ทางร้านจะเลือกพนักงานที่พร้อมให้บริการด้วยรอยยิ้ม และการบริการที่เป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ มีการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความพร้อมและมีทักษะสำหรับการให้บริการลูกค้า สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการรับบริการได้ อีกทั้งคาเฟ่ของเรามีแมวเป็นจุดเด่น ดังนั้นพนักงานที่เข้ามาทำงานจะต้องมีความชื่นชอบแมวสามารถดูแลแมวได้ มีความรู้เกี่ยวกับแมว เพื่อสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการดูแลและการเล่นแมวได้

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการทางร้านมีการจัดแบบออกแบบแต่ละหน้าที่แต่ละกระบวนการ โดยแบ่งเป็น กิจกรรมบริการส่วนแรก กิจกรรมคาเฟ่และครัว กิจกรรมบริการส่วนหลัง กิจกรรมบริการแมว โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพ 4.23 แสดงกระบวนการทำงาน (Process) ของร้านกาแฟแมว

โดยแต่ละขั้นตอนในการดำเนินงาน ร้านมีนโยบายการบริการที่คล่องตัวและรวดเร็ว ทั้งการต้อนรับลูกค้าการรับรายการอาหาร โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ที่เคาน์เตอร์พร้อมชำระเงิน โดยลูกค้าจะได้รับเพจเจอร์เรียกคิว โดยเมื่อเพจเจอร์คิวร้องเตือนราคาอาหารที่สำเร็จแล้วลูกค้าสามารถมารับอาหารได้ที่เคาน์เตอร์รับอาหาร สำหรับกระบวนการทำอาหารและเครื่องดื่มร้านจะมีการเลือกเมนูที่สามารถทำได้ง่าย มีการเตรียมความพร้อมในกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อสามารถเสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จจะมีการจัดเก็บพื้นที่เพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้ารายต่อไป

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพสำหรับร้านกาแฟเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับลูกค้าที่จะตัดสินใจมาใช้บริการ โดยร้านมีความตั้งใจออกแบบร้านให้ดูบรรยากาศโปร่งสบาย ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ การตกแต่งน้อยชิ้นให้ดูเรียบง่าย มีมุมตกแต่งที่สวยงามสำหรับลูกค้าถ่ายรูป มีการใช้แสงโทนอุ่นเพื่อให้สบายตา และมีบางโซนที่มีการเปิดไฟแสงเข้าถึงเพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปออกมาได้สวยงาม มีการจัดที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในขณะที่รับประทานอาหาร และขณะที่เข้าเล่นแมว รวมถึงการอำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการและการสื่อสาร

ร้านมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าโดยมีการเปลี่ยนธีมร้านทุก 3 เดือนเพื่อให้ร้านมีมุมถ่ายรูปที่แตกต่าง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่รู้สึกจำเจ พร้อมดึงดูดลูกค้าใหม่ๆเข้ามา โดยมีการคิด Concept ตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส เป็นต้น

4.2.2 STP Marketing

4.2.2.1 Segmentation

จากการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 135 รายที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของคาเฟ่แมว Goyangi Cat Café สามารถแบ่งแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ : การแบ่งส่วนลูกค้าตามประชากรศาสตร์นั้น แบ่งจากอายุของลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป สำหรับเพศของกลุ่มลูกค้ามีทั้งเพศหญิงและเพศชาย กระจายรายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาทต่อเดือน

ด้านภูมิศาสตร์ : การแบ่งลูกค้าด้านภูมิศาสตร์นั้นสามารถแบ่งได้คือกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค : การแบ่งจากพฤติกรรมของลูกค้าจะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบแมว ต้องการเล่นกับแมว โดยเป็นทั้งคนที่เลี้ยงแมวอยู่แล้วที่บ้านและไม่ได้เลี้ยงแมว

4.2.2.2 Targeting

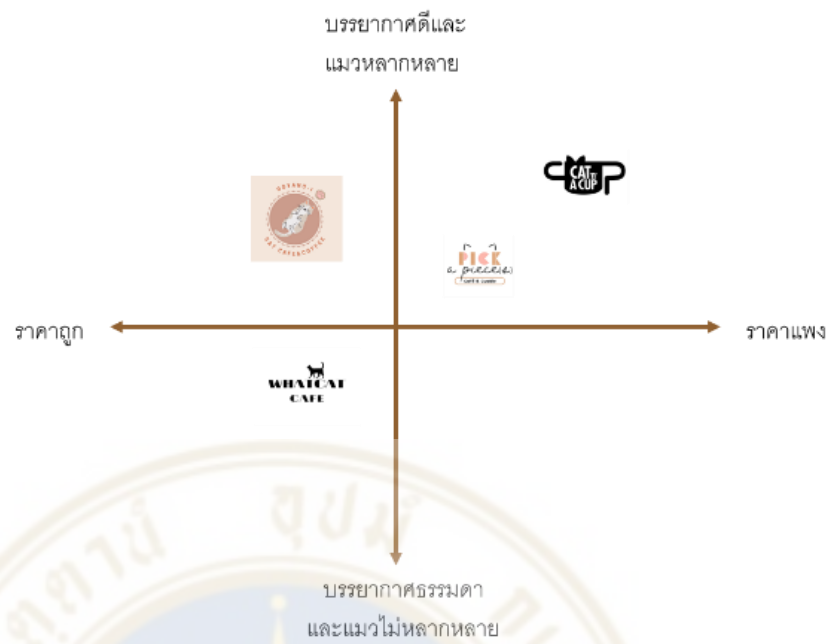
Primary Target: ลูกค้าทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 30-40 ปี ที่ชื่นชอบแมว เป็นคนที่เลี้ยงแมวที่บ้านและไม่ได้เลี้ยงแมว ซึ่งความต้องการของคนเหล่านี้คือการเข้ามาเล่นแมวที่คาเฟ่แมว

Secondary Target:

- ลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบแมว เป็นคนที่เลี้ยงแมวและไม่ได้เลี้ยงแมว โดยกลุ่มคนเหล่านี้อาจเป็นทั้ง นักศึกษา นักท่องเที่ยว และครอบครัว เป็นต้น
- ลูกค้าที่ต้องการหาร้านคาเฟ่เพื่อนั่งผ่อนคลาย นั่งทำงาน

4.2.2.3 Positioning

ร้าน Goyangi Cat Café มีจุดเด่นที่มีแมวที่หลากหลายโดยแมวส่วนใหญ่เป็นแมวที่เก็บมาเลี้ยงนิสัยของแมวเหล่านี้จะเข้ากับคนได้ง่ายและขี้เล่น ช่วยสร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าที่เข้ามาเล่นแมว อีกทั้งร้านตั้งใจที่จะตกแต่งร้านให้สวยงามบรรยากาศดีมีมุมให้ถ่ายรูป นอกจากนี้ร้านคาเฟ่ยังมีการกำหนดราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งธุรกิจประเภทเดียวกันโดยที่ยังคงได้กำไรเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพ 4.24 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ Goyangi Cat Café

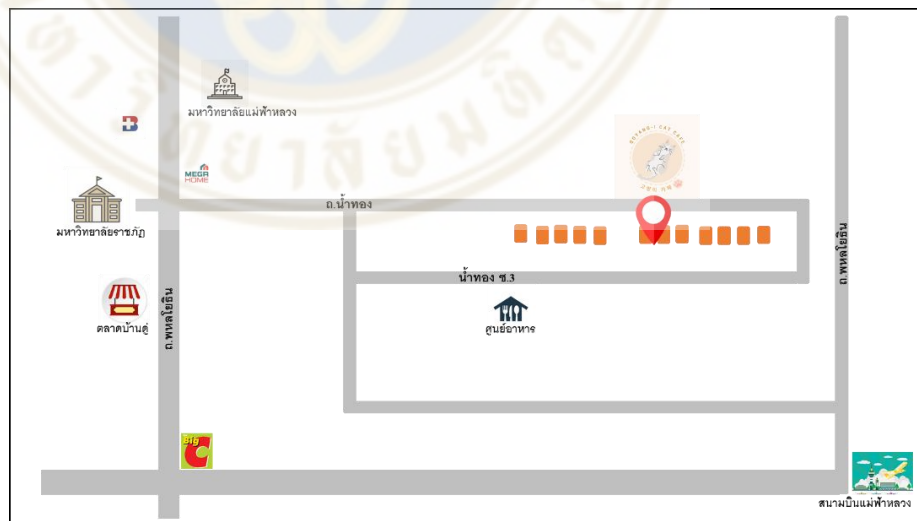
บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

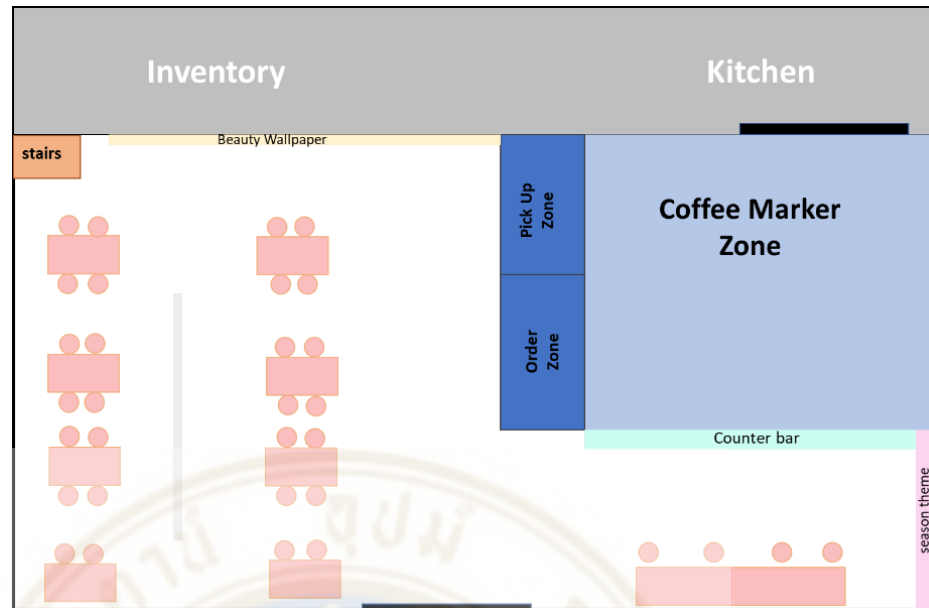
5.1 ทำเลที่ตั้ง

ธุรกิจร้านกาแฟแมว Goyangi Cat café เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่โดยการรีโนเวทพื้นที่อาคารพาณิชย์ของครอบครัวที่ไม่ได้ใช้งานให้เป็นร้านกาแฟแมว โดยร้านจะเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา เขตพื้นที่ตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนบ้านคูเมืองใหม่ซึ่งถือเป็นย่านเศรษฐกิจแถวนั้น โดยพื้นที่หน้าร้านที่จอดรถรับ และมีบริการรับฝากรถอยู่ฝั่งตรงข้ามตึก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยถนนเส้นนี้สามารถผ่านไปยังสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงรายเพียง 10 นาทีเท่านั้น การเลือกที่ตั้งของร้านให้อยู่ในชุมชนการค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทาง ง่ายต่อการเดินทางมาที่ร้านและมีที่จอดรถ

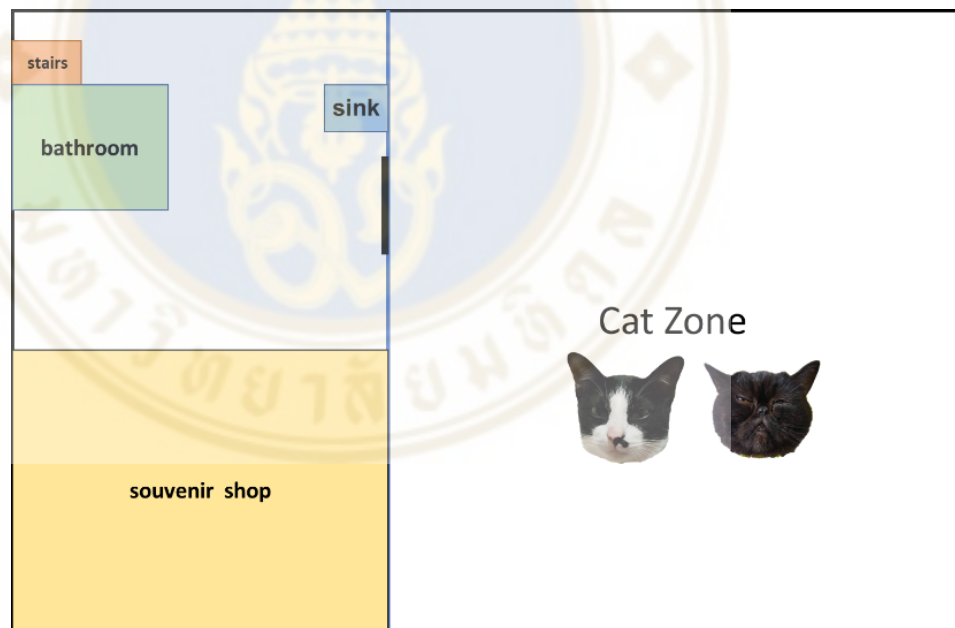
ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟแมวจึงตั้งอยู่ที่ 121/570-571 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านคู อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในรูปแบบอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 2 ชั้น ใกล้กับแหล่งชุมชนและมหาวิทยาลัย



รูปภาพ 5.1 แสดงแผนที่ร้านกาแฟแมว Goyangi Cat Café



รูปภาพ 5.2 แผนผังภายในร้านกาแฟแมวชั้นที่ 1



รูปภาพ 5.3 แผนผังภายในร้านกาแฟแมวชั้นที่ 2

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

วัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับการผลิต

5.2.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของร้าน Goyangi Cat Café แบ่งเป็นวัตถุดิบอาหารสด สำหรับประกอบเมนูอาหาร และวัตถุดิบสำหรับเมนูเครื่องดื่ม ได้แก่ เมล็ดกาแฟ, ชา, โกโก้, นม และวัตถุดิบอื่นๆ โดยการสั่งซื้อจะสั่งซื้อผ่าน Supplier ที่มีการตกลงเรื่องราคาและคุณภาพสำหรับทำการค้าร่วมกัน

5.2.2 บรรจุภัณฑ์

5.2.2.1 แก้วกระดาษสำหรับใส่เครื่องดื่มร้อนพร้อมฝาปิดชนิดยกดื่ม
ขนาด 8 ออนซ์

5.2.2.2 แก้วพลาสติกสำหรับใส่เครื่องดื่มเย็นพร้อมฝาปิดชนิดยกดื่ม
ขนาด 16 ออนซ์ (ไซส์ปกติ) และ 22 ออนซ์ (ไซส์พิเศษ)

5.2.2.3 หลอดกาแฟพลาสติก 6 มิลลิเมตร ยาว 21 เซนติเมตร

5.2.2.3 หลอดช้อนพลาสติกสำหรับเครื่องดื่มประเภทปั่น ขนาด 6
เซนติเมตร ยาว 21 เซนติเมตร

5.2.3 เครื่องจักร

อุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่ม

5.2.3.1 เครื่องชงกาแฟชนิด 2 หัวชง

5.2.3.2 เครื่องปั่น สำหรับเมนูเครื่องดื่มปั่น

5.2.3.3 อุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่ม เช่น แก้วตวง

5.2.3.4 ตู้เย็นแช่ขนาดเล็กนมและส่วนประสมในการชงเครื่องดื่ม

ตาราง 5.1 ราคาอุปกรณ์ในการทำเครื่องต้ม

ลำดับ ที่	รายการ	ปริมาณที่ใช้ ต่อปี	ราคาต่อหน่วย/ บาท
1	เครื่องชงกาแฟ Wega Pegaso EVD 2 Gr. Black	1	121,000
2	เครื่องบดกาแฟ EXPOBAR HC600	1	20,000
3	เทมเปอร์	1	500
4	แก้วชง	5	35
5	แก้วชอท	10	15
6	ชุดตวง	1	320
7	ขวดผสมเครื่องต้ม	2	100
8	เหยือกตีฟองนม	1	599
9	เครื่องปั่น	1	6,000
10	ช้อนคน	10	25
11	หม้อต้มน้ำร้อน 14 ลิตร	1	2,800
12	ผงล้างหัวเครื่องกาแฟ	5	460
13	ตู้แช่นม	1	6,000
14	ที่ล้างขวดแก้ว	2	30

กำลังการผลิตสูงสุด 300 แก้วต่อวัน

จำนวนเวลาผลิตต่อวัน 9 ชั่วโมง

เป้าหมายหน่วยการผลิต 150 แก้วต่อวัน

อัตราค่าแรงในการผลิต 69,000 บาทต่อเดือน (พนักงาน 6 คน)

อุปกรณ์ครัว

ตาราง 5.2 ราคาอุปกรณ์ในการทำอาหาร

ลำดับ ที่	รายการ	ปริมาณที่ใช้ ต่อปี	ราคาต่อหน่วย/ บาท
1	เตาผิงพร้อมเครื่องดูดควัน	1	15,500
2	เตาอบไฟฟ้าขนาด 60 ลิตร	1	7,900
3	ตู้แช่แข็ง 6 กิว	2	6,500
4	เครื่องทำวาฟเฟิล	1	1,500
5	หม้อต้มขนาด 12 นิ้ว	1	800
6	หม้อทอดไฟฟ้า	1	950
7	โต๊ะเตรียมอาหาร	2	3,000
8	ชุดครัวหม้อกระทะ	2	1,500
9	ชุดมีด	1	2,000
10	อุปกรณ์ทำขนม	1	3,000
11	อุปกรณ์สำหรับใส่อาหาร (ชุด)	150	40
12	ชั้นเก็บของ	2	2,000
13	อุปกรณ์จิปาถะอื่นๆ		5,000

กำลังการผลิตสูงสุด 150 จานต่อวัน

จำนวนเวลาผลิตต่อวัน 9 ชั่วโมง

อัตราค่าแรงในการผลิต 69,000 บาทต่อเดือน (พนักงาน 6 คน)

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

เวลาเปิดทำการ

จันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00 น.-18.00 น.

เสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 น.-19.00 น.

ลูกค้าสามารถจองโต๊ะได้ก่อน โดยจองผ่านทาง Page Facebook, Line หรือติดต่อทางโทรศัพท์ สำหรับการจองร้านสำหรับมีที่นั่งต้องติดต่อเพื่อจองก่อนอย่างน้อย 1 สัปดาห์

แบ่งส่วนงานออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

เนื่องจากร้านอาหารแมวให้บริการจำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งสำคัญที่สุดคือการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย การบริหารการจัดซื้อที่มีคุณภาพและเลือกซัพพลายเออร์ที่ไว้วางใจได้ว่าวัตถุดิบสด สะอาดจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ โดยในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบมีขั้นตอนดังนี้

- คัดเลือก supplier ตกลงเรื่องราคา และสั่งซื้อวัตถุดิบ

โดยการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภทแบ่งได้ดังนี้

1. เมล็ดกาแฟคั่ว ร้านเลือกซื้อเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า จากคอกช้าง โดยการเลือกซื้อกับแหล่งที่ปลูกและผลิตเมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อทุกเดือน เพื่อให้ได้วัตถุดิบสดใหม่ในการชงกาแฟให้กับลูกค้า

2. อาหารสดทั้งประเภทเนื้อ ผักและผลไม้สด ทางร้านจะมีการจัดซื้อผ่านตลาดขายส่งโดยเฉพาะ โดยสั่งตามปริมาณที่ต้องการ ไม่สั่งจำนวนมากเกินไปเพราะเสี่ยงต่อการเน่าเสีย และไม่สิ้นเปลืองไปเสี่ยงต่อการเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ

3. เครื่องปรุง ของแห้ง และวัสดุสิ้นเปลืองในร้าน เช่น หลอดดูด กระดาษทิชชู เครื่องดื่ม ฯลฯ จะจัดซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเลือกซื้อจากร้านขายส่ง

- ตรวจสอบคุณภาพและจำนวนวัตถุดิบขณะรับ เพื่อเป็นการตรวจสอบการสั่งซื้อและคุณภาพของวัตถุดิบ

- ชำระเงินค่าวัตถุดิบ เมื่อตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว

- จัดเก็บวัตถุดิบเข้าพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ

สำหรับการเลือกวัตถุดิบออกมาใช้งานจากที่จัดเก็บมีการวางลำดับในการใช้วัตถุดิบในรูปแบบของ First In Frist Out (FIFO) เพื่อไม่ให้ของเก่าที่เก็บไว้เกิดการเน่าเสียได้ โดยอาหารสดจะจัดเก็บตู้แช่เย็นตามประเภทสินค้าแต่ละชนิดเพื่อความสดใหม่ สำหรับอาหารแห้งและเครื่องปรุงจัดเก็บไว้ในตู้เก็บสินค้าในสภาพที่แห้งสะอาดต่อการหยิบใช้ โดยทุกครั้งที่มีการเก็บวัตถุดิบต้องมีการลงบันทึกทุกครั้งเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

2. กระบวนการจัดเตรียมอาหาร

สำหรับขนมจำพวกเบเกอรี่ทางร้านจะมีการเตรียมล่วงหน้าก่อนเปิดร้าน โดยเตรียมทำขนมในช่วงเช้าก่อนร้านเปิด เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในช่วงเปิดร้าน ซึ่งเบเกอรี่ของทางร้านจะมีการออกแบบหน้าตาที่พิเศษ โดยออกแบบเป็นขนมปังรูปแมวเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะมีเมนูใหม่ๆเกิดขึ้นเรื่อยใหม่เสมอ สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม จะมีการเตรียมอาหารขึ้นเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเป็นการจัดเตรียมตามคำสั่งซื้ออาหารเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่สดใหม่รองรับความต้องการ ซึ่งในกระบวนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารทางร้านจะมีการจัดเตรียมเป็นเซทสำหรับปรุงอาหารไว้ก่อน เพื่อง่ายและสะดวกในประกอบอาหาร และเพื่อให้อาหารส่งถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. กระบวนการให้บริการลูกค้า

ร้านคาเฟ่แมวส่งมอบประสบการณ์การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทางหน้าร้านแล้ว ยังมีการบริการอาหารที่มีคุณภาพผ่านช่องทาง Food Delivery อีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี โดยมีกระบวนการบริการ ดังนี้

- ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน

เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงร้านจะมีพนักงานสำหรับบริการต้อนรับพาลูกค้าไปที่โต๊ะแนะนำเมนูพิเศษและโปรโมชั่นของร้าน มีเมนูให้ลูกค้าเลือกชม พร้อมแนะนำการบริการ โดยร้านมีเงื่อนไขการบริการดังนี้

- การสั่งอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสั่งได้ที่เคาน์เตอร์พร้อมชำระเงิน ลูกค้าจะได้รับคิวเพงเพื่อรับอาหารตามคิว และรับอาหารได้ที่จุดรับอาหาร

- สำหรับลูกค้าที่ต้องการเล่นแมวสามารถไปใช้บริการชั้น 2 โดยห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปโดยเด็ดขาด

- ลูกค้าสามารถซื้อขนมให้แมว และของที่ระลึกได้บริเวณชั้น 2

- กรณีลูกค้าสนใจร่วมบริจาคเพื่อช่วยแมวจรจัด หรือ ร่วมกิจกรรมเพื่อไปช่วยเหลือแมวจรจัดที่มูลนิธิแมวจรจัดร่วมกับทางร้านสามารถสอบถามรายละเอียดจากพนักงานได้ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ของร้าน

- ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่าน Platform Food Delivery สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องดื่มและอาหารของทางร้านสามารถสั่งซื้ออาหารได้ผ่านทาง Application Delivery โดยเมื่อลูกค้ากดสั่งซื้ออาหารทางร้านจะได้รับคำสั่งและเตรียมอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ พร้อมส่งให้ลูกค้าถึงที่บ้าน

4. กระบวนการจัดเก็บภาษี

ในกระบวนการหลังจากลูกค้ารับประทานอาหารและเครื่องดื่มเสร็จสิ้นแล้ว จะมีพนักงานของร้านเข้ามาเก็บภาษีและทำความสะอาด โดยเก็บภาษีไปทำความสะอาดหลังร้าน และเช็ดทำความสะอาดโต๊ะ พนักงานนำมาเชื้อเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรายต่อไป

แผนผังกระบวนการดำเนินงาน



รูปภาพ 5.4 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ



รูปภาพ 5.5 กระบวนการให้บริการ

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ร้านกาแฟแมว Goyangi Cat Café เริ่มต้นกิจการ โดยเงินลงทุนจากหุ้นส่วนทั้งหมด 3 ราย เป็นจำนวนเงินทั้งหมด 3,000,000 บาท โดยจัดสรรเป็นหุ้น 30,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรกยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำเอากำไรสะสมที่ได้เป็นทุนสำรองสำหรับการขยายกิจการในอนาคต โดยมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 50 จากกำไรสุทธิตั้งปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นักรูธิณี วงษ์ชัยมงคล	12,000	40.00%	1,200,000
2	ณัฐนิชา ไชยยศ	12,000	40.00%	1,200,000
3	สุชาวดี วงศ์มยุรา	6,000	20.00%	600,000
รวม		30,000	100%	3,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

ร้านกาแฟแมว Goyangi Cat Café มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรตามลักษณะของ Functional Structure หรือปฏิบัติงานตามหน้าที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากจำนวนบุคลากรในร้านยังมีจำนวนน้อยการแบ่งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งานจะทำให้การทำงานคล่องตัวมากขึ้น โดยลักษณะขององค์กรจะประกอบไปด้วย

ผู้จัดการ ทำหน้าที่ดูแลร้านและพนักงาน โดยแบ่งหน้าที่งานออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านบริการ

1. พนักงานต้อนรับและเก็บเงิน (Cashier)
2. พนักงานดูแลแมว

- ด้านปฏิบัติงาน
 1. พนักงานชงกาแฟ (Barista)
 2. พนักงานทำอาหาร
- ด้านการตลาด
 1. Admin and social media



รูปภาพ 6.1 แผนผังองค์กร

6.3 คุณสมบัติพนักงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

เพื่อให้มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ร้านจึงมีการจัดระบบ โดยมีรายละเอียดหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงาน ดังนี้

6.3.1 ผู้จัดการร้าน

เป็นผู้ดูแลภาพรวมของร้านและกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานของร้านให้สอดคล้องกับนโยบายที่ทางทีมผู้บริหารกำหนดขึ้นมา โดยดูแลตรวจสอบความเรียบร้อยของร้าน ทั้งเรื่องการเงินและบัญชี การคัดสรร จัดซื้อวัตถุดิบ ดูแลคุณภาพการผลิต และคุณภาพของพนักงาน เพื่อให้การบริการที่ดูที่สุดแก่ลูกค้า โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละด้านเป็นดังนี้

6.3.1.1 ด้านทรัพยากรบุคคล

- คัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่งาน

- กำหนดหน้าที่ปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง
- สื่อสารกับทีมบุคลากรเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายขององค์กร
- ดูแลช่วยเหลือ สนับสนุนพนักงาน พร้อมทำการประเมินงานตามความเหมาะสม
- บริหารจัดการกับอัตรากำลังพนักงานเมื่อมีการขาด-ลา

6.3.1.2 ด้านการปฏิบัติงาน

- กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานแก่พนักงานที่ตำแหน่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์
 - ตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอนเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
 - ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ และประเมินวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอยู่เสมอ และทำการสั่งสินค้าเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม
 - ประชุมกับพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานในการคิดค้นเมนูเครื่องดื่ม และอาหาร ให้มีรสชาติ หน้าตาที่แปลกใหม่และมีคุณภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้า

6.3.1.3 ด้านการตลาด

- ติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพและวางแผนการตลาด
 - วิเคราะห์โปรโมชันที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อนำมาปรับปรุงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด
 - ติดตามยอดขายอย่างต่อเนื่อง มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขาย
 - รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงร้าน ในทางที่ดีขึ้น ให้ตอบสนองแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6.3.1.4 ด้านการเงิน

- ดูแลรักษาเงินสดและรายได้ของร้านให้อยู่ในที่ปลอดภัย
- ดูแลควบคุมรายรับ-รายจ่ายของร้าน พร้อมทำบัญชีเพื่อนำเสนอต่อผู้ถือหุ้น
- ควบคุมการสั่งซื้ออุปกรณ์ วัตถุดิบต่างๆเพื่อให้ได้คุณภาพของสินค้าที่ราคาไม่แพงและมีคุณภาพดี

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาปริญญาตรีขั้นต่ำ
- รักแมว มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลแมว เนื่องจากธุรกิจเป็นร้านกาแฟแมว
- มีภาวะผู้นำ มีทัศนคติที่ดี มีใจบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถร่วมงานกับ

ผู้อื่นได้ดี

- มีไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

6.3.2 พนักงานต้อนรับและเก็บเงิน

มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งออเดอร์อาหารจากลูกค้า สามารถจดจำเมนูอาหาร เครื่องดื่มภายในร้านได้เป็นอย่างดีพร้อมแนะนำเมนูใหม่ๆให้แก่ลูกค้า จดจำลูกค้าได้เพื่อสร้างความประทับใจ รับคำสั่งซื้อและชำระเงินได้อย่างคล่องแคล่ว อีกทั้งสามารถช่วยในการเสิร์ฟอาหารได้ ดูแลเป็นผู้ช่วยบาร์ิสต้าเพื่อให้กระบวนการทำงานของร้านดำเนินไปอย่างรวดเร็ว

คุณสมบัติ

- รักแมว เนื่องจากร้านเป็นบริการกาแฟแมว
- มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานเป็นทีมได้
- มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6.3.3 พนักงานดูแลแมว

ทำหน้าที่ในการดูแลแมวโดยเฉพาะ สังเกตอาการและพฤติกรรมของแมวสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดูแลให้บริการลูกค้าที่เข้ามาเล่นแมวให้ปฏิบัติตามกฎของร้าน ตักเตือนลูกค้าเมื่อเกิดการใช้ความรุนแรงกับแมว แนะนำวิธีการเล่นแมวที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ จำหน่ายขนมแมวและของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สนใจ

คุณสมบัติ

- รักแมว มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลแมว
- มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้ากับคนได้ง่าย

6.3.4 พนักงานชงกาแฟ (Barista)

ทำหน้าที่ในการชงกาแฟและเครื่องดื่มของร้าน ควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามสูตรของร้าน ร่วมคิดค้นและพัฒนาสูตรกับผู้จัดการและทีมบริหารเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในการดึงดูด

ลูกค้า ตรวจสอบความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณลักษณะที่ในการชงเครื่องดื่มให้สะอาดและถูกหลักอนามัย
เสมอ พร้อมจัดเก็บวัตถุดิบในการชงเครื่องดื่มให้เรียบร้อย คุณลักษณะทำความสะอาดเครื่องชงกาแฟหลังปิด
ร้านทุกวัน

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ด้าน Barista หรือการชงกาแฟ
- มีความรู้เรื่องกาแฟ เครื่องดื่ม
- มีทัศนคติที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

6.3.5 พนักงานทำอาหาร (Chief)

มีหน้าที่ในการปรุงอาหารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีความสามารถในการทำอาหาร
ควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพเป็นไปตามสูตรของร้าน ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบให้สดใหม่อยู่
เสมอ คุณลักษณะที่ในการประกอบอาหารให้สะอาด พร้อมดูแลทำความสะอาดครัวทุกครั้งหลังร้านปิด

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ในการทำอาหาร
- มีความรู้เรื่องอาหารและการประกอบอาหาร เพื่อร่วมคิดค้นเมนูใหม่ๆร่วมกับ
ผู้จัดการและทีมบริหาร
- มีทัศนคติที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

6.3.6. แอดมิน

ทำหน้าที่ในการดูแลสื่อออนไลน์ เช่น Website, Page Facebook, Line OA, Instagram
ของทางร้านให้อัพเดทอยู่เสมอ อัปเดตข้อมูลการเปิด-ปิดร้าน เมนูอาหารใหม่ๆ โปรโมชั่น ข่าวสาร
การช่วยเหลือน้องแมว อัปเดตรูปแมวเพื่อดึงดูดลูกค้า คอยตอบคำถามลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
ทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความใกล้ชิดกับทางร้าน โดยหน้าที่แอดมินนี้ในช่วงแรกทางเจ้าของ
ร้านที่ทำหน้าที่ผู้จัดการจะเป็นคนดูแลตำแหน่งนี้เองเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

คุณสมบัติ

- รักแมว มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลแมว
- มีทัศนคติที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย
- มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์

6.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ร้านกาแฟแมว Goyangi Cat Café เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00 - 18.00 น. และ เสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 -19.00 น. รวมเวลาทำการ 9 ชั่วโมงซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยมีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนแต่ละตำแหน่งไว้ดังนี้

ตาราง 6.2 กำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือนต่ออัตรา (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	20,000	1	20,000
พนักงานต้อนรับและเก็บเงิน	9,000	2	18,000
พนักงานชงกาแฟ (Barista)	11,000	1	11,000
พนักงานทำอาหาร (Chief)	11,000	1	11,000
พนักงานดูแลแมว	9,000	1	9,000
รวม		6	69,000

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

แผนการเงินของ Goyangi Cat Café เป็นการวางแผนการบริหารเงินทุนของบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับแผนการบริหารองค์กร แผนการผลิต แผนการตลาด ช่วยในการบริหารต้นทุนและรายได้ของบริษัท เพื่อให้บริษัทเกิดกำไรและมีความสามารถในการขยายกิจการให้เติบโตได้ต่อไป โดยแผนการเงินของบริษัทจะทำการศึกษาในรอบระยะเวลา 5 ปีตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นบริษัท และวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงความเสี่ยงในการลงทุน ภายใต้แผนการเงินตามกรอบระยะเวลา 5 ปี

โดยมีการแสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการ ตามตาราง 7.1

ตาราง 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
ค่าตกแต่งร้าน	700,000
อุปกรณ์+เฟอร์นิเจอร์	400,000
อุปกรณ์ครัว+ชงกาแฟ	300,000
2. เงินทุนหมุนเวียน	
ค่าใช้จ่ายพนักงาน+ค่าเช่า+สาธารณูปโภค	540,000
ค่าวัสดุคิบหมุนเวียน	500,000
เงินทุนสำรอง	560,000
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

7.2 ที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้ธุรกิจร้านกาแฟแมว Goyangi Cat Café มาจากการจำหน่ายสินค้าจำพวก เครื่องดื่ม อาหาร ขนมแมว และของที่ระลึก เป็นต้น โดยรายได้มาจากทั้งช่องทางขายแบบหน้าร้าน เติลเวอรี่ และการขายของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะมีการแยกสินค้าแต่ละประเภทที่มี สัดส่วนในการขายที่แตกต่างกัน โดยประมาณการรายได้ในกรอบระยะเวลา 5 ปี โดยมีการคาดการณ์ ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้น 10% ต่อปีอ้างอิงจากข้อมูลรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของ ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยที่มูลค่าสูงขึ้นหรือมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อีกทั้งร้านคาดการณ์ว่าเมื่อเปิดร้านมาระยะหนึ่งแล้วร้านกาแฟแมวจะเริ่มเป็นที่รู้จักของคนบริเวณ นั้นมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นทำให้คนมาใช้บริการและมีลูกค้าประจำส่งผลให้ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

7.2.1. การประมาณการรายได้

การประมาณยอดขายคาดการณ์ยอดขายโตขึ้น 10% ต่อปี โดยการแสดงยอดขายแยก เป็นแต่ละประเภทสินค้า รวมยอดขายทั้งทางหน้าร้าน เติลเวอรี่ และออนไลน์

ตาราง 7.2 แสดงการคาดการณ์จำหน่ายเครื่องดื่มโดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี)

เมนู	ราคา ขาย/ แก้ว	ขายวัน ละ (แก้ว)	ยอดขายแก้ว				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Hot Cappuccino	50	2	730	803	883	972	1,069
Hot Cafe Latte	50	2	730	803	883	972	1,069
Hot Americano	50	2	730	803	883	972	1,069
Hot Mocha	50	2	730	803	883	972	1,069
Hot Espresso	50	2	730	803	883	972	1,069
Hot Macchiato	50	2	730	803	883	972	1,069
Hot Matcha Latte	50	2	730	803	883	972	1,069
Hot Chocolate	50	2	730	803	883	972	1,069
Iced Cappuccino	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Cafe Latte	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Americano	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138

ตาราง 7.2 แสดงการยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มโดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี) (ต่อ)

เมนู	ราคาขาย/แก้ว	ขายวันละ (แก้ว)	ยอดขายแก้ว				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Iced Mocha	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Espresso	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Macchiato	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Matcha Latte	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Chocolate	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Americano orange	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Lemon tea	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Iced Milk Tea	60	4	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
Frappe Cappuccino	65	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Frappe Cafe Latte	65	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Frappe Americano	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Mocha	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Espresso	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Macchiato	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Matcha Latte	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Chocolate	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Strawberry smoothie	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Mango smoothie	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Vanilla Oreo	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Banana milk	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe Coconut milk	65	2	730	803	883	972	1,069
Frappe caramel milk	65	2	730	803	883	972	1,069

ตาราง 7.3 แสดงยอดการจำหน่ายอาหารและขนมโดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี)

เมนู	ราคา ขาย/จาน	ขายวัน ละ (จาน)	ยอดขายจาน				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Rice with Salmon	110	2	730	803	883	972	1,069
Rice with Saba	110	2	730	803	883	972	1,069
Fish and chips	110	2	730	803	883	972	1,069
Fried fish with herbs	110	2	730	803	883	972	1,069
Rice Grilled Saba	110	2	730	803	883	972	1,069
Fried rice with mackerel	110	2	730	803	883	972	1,069
Salmon Steak	110	2	730	803	883	972	1,069
vegetable Salad	110	2	730	803	883	972	1,069
Fruit Salad	110	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Spinach Berry Salad	110	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Salmon Salad	110	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Tuna Salad	110	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Cereal Salad	110	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
waffle honey	100	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Strawberry cheesecake	100	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Cat pancake	100	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Cat Donut	100	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Cat Cup Cake	100	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Cat pow waffle	100	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
Cat Ice cream	100	3	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603

ตาราง 7.4 แสดงยอดการจำหน่ายขนมป๊อมนมและของที่ระลึก (ต่อปี)

เมนู	ราคาขาย/ ชิ้น	ขายวัน ละ (ชิ้น)	ยอดขายชิ้น				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมแอมวเลีย	20	20	7,300	8,030	8,833	9,716	10,688
เสี๊ยต	130	6	2,190	2,409	2,650	2,915	3,206
พวงกุญแจ	130	6	2,190	2,409	2,650	2,915	3,206
เคสโทรศัพท์	130	6	2,190	2,409	2,650	2,915	3,206
กระเป๋าผ้า	130	6	2,190	2,409	2,650	2,915	3,206
เซตสมุดจด ปากกา	130	6	2,190	2,409	2,650	2,915	3,206

ตาราง 7.5 แสดงที่มาของรายได้การจำหน่ายเครื่องดื่มโดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี)

เมนู	ราคาขาย/ แก้ว	รายได้				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Hot Cappuccino	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Hot Cafe Latte	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Hot Americano	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Hot Mocha	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Hot Espresso	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Hot Macchiato	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Hot Matcha Latte	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Hot Chocolate	50	36,500	40,150	44,165	48,582	53,440
Iced Cappuccino	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Cafe Latte	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Americano	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Mocha	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Espresso	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Macchiato	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255

ตาราง 7.5 แสดงที่มาของรายได้การจำหน่ายเครื่องดื่มโดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี) (ต่อ)

เมนู	ราคา ขาย/ แก้ว	รายได้				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Iced Matcha Latte	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Chocolate	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Americano orange	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Lemon tea	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Iced Milk Tea	60	87,600	96,360	105,996	116,596	128,255
Frappe Cappuccino	65	71,175	78,293	86,122	94,734	104,207
Frappe Cafe Latte	65	71,175	78,293	86,122	94,734	104,207
Frappe Americano	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Mocha	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Espresso	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Macchiato	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Matcha Latte	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Chocolate	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Strawberry smoothie	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Mango smoothie	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Vanilla Oreo	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Banana milk	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe Coconut milk	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
Frappe caramel milk	65	47,450	52,195	57,415	63,156	69,472
รวมยอดขายเครื่องดื่ม		1,967,350	2,164,085	2,380,494	2,618,543	2,880,397

ตาราง 7.6 แสดงที่มาของรายได้การจำหน่ายอาหารและขนมโดยแยกแต่ละประเภท (ต่อปี)

เมนู	ราคา ขาย/จาน	รายได้				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Rice with Salmon	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
Rice with Saba	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
Fish and chips	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
Fried fish with herbs	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
Rice Grilled Saba	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
Fried rice with mackerel	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
Salmon Steak	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
vegetable Salad	110	80,300	88,330	97,163	106,879	117,567
Fruit Salad	110	120,450	132,495	145,745	160,319	176,351
Spinach Berry Salad	110	120,450	132,495	145,745	160,319	176,351
Salmon Salad	110	120,450	132,495	145,745	160,319	176,351
Tuna Salad	110	120,450	132,495	145,745	160,319	176,351
Cereal Salad	110	120,450	132,495	145,745	160,319	176,351
waffle honey	100	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
Strawberry cheesecake	100	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
Cat pancake	100	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
Cat Donut	100	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
Cat Cup Cake	100	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
Cat pow waffle	100	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
Cat Ice cream	100	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
รวมยอดขายอาหารและ ขนม		2,011,150	2,212,265	2,433,492	2,676,841	2,944,525

ตาราง 7.7 แสดงที่มาของรายได้การจำหน่ายขนมป๊อมนมและของที่ระลึก (ต่อปี)

เมนู	ราคา ขาย/ จาน	รายได้				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมม้วนเลีย	20	146,000	160,600	176,660	194,326	213,759
เสี๊ยดนม	130	284,700	313,170	344,487	378,936	416,829
พวงกุญแจ	130	284,700	313,170	344,487	378,936	416,829
เคสโทรศัพท์	130	284,700	313,170	344,487	378,936	416,829
กระเป๋าผ้า	130	284,700	313,170	344,487	378,936	416,829
เซตสมุดจด ปากกา	130	284,700	313,170	344,487	378,936	416,829
รวมยอดขนมม้วนและของ ที่ระลึก		1,569,500	1,726,450	1,899,095	2,089,005	2,297,905

ตาราง 7.8 แสดงที่มาของรายได้รวม (ต่อปี)

รายการ	รายได้				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายเครื่องดื่ม	1,967,350	2,164,085	2,380,494	2,618,543	2,880,397
ยอดขายอาหารและขนม	2,011,150	2,212,265	2,433,492	2,676,841	2,944,525
ยอดขายของที่ระลึก+ขนมม้วน	1,569,500	1,726,450	1,899,095	2,089,005	2,297,905
รวมยอดขาย	5,548,000	6,102,800	6,713,080	7,384,388	8,122,827

จากข้อมูลในตารางการประมาณการรายได้ พบว่าปีที่ 1 มียอดขายรวม 5,548,000 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ย 15,200 บาท/วัน หรือ 462,333 บาท/เดือน โดยปีที่ 1-5 มียอดขายเติบโตขึ้นปีละ 10%

7.2.2. การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของสินค้าและบริการของร้านกาแฟแมว ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่าย 4 ด้าน ได้แก่

1. ต้นทุนสินค้า
2. ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
4. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตาราง 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม หน่วย : บาท

เมนู	ต้นทุน/หน่วย (บาท)						
	ราคาขาย	ต้นทุนสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Hot Cappuccino	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Hot Cafe Latte	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Hot Americano	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Hot Mocha	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Hot Espresso	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Hot Macchiato	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Hot Matcha Latte	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Hot Chocolate	50	15	10,950	12,045	13,250	14,574	16,032
Iced Cappuccino	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Cafe Latte	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Americano	60	15	21,900	24,090	26,499	29,149	32,064
Iced Mocha	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Espresso	60	15	21,900	24,090	26,499	29,149	32,064
Iced Macchiato	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Matcha Latte	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Chocolate	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Americano orange	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Lemon tea	60	18	26,280	28,908	31,799	34,979	38,477
Iced Milk Tea	60	15	21,900	24,090	26,499	29,149	32,064

ตาราง 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม หน่วย : บาท (ต่อ)

เมนู	ต้นทุน/หน่วย (บาท)						
	ราคาขาย	ต้นทุนสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Frappe Cappuccino	65	20	21,353	23,488	25,837	28,420	31,262
Frappe Cafe Latte	65	20	21,353	23,488	25,837	28,420	31,262
Frappe Americano	65	20	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Frappe Mocha	65	20	14,235	15,659	17,224	18,947	20,841
Frappe Espresso	65	20	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Frappe Macchiato	65	20	14,235	15,659	17,224	18,947	20,841
Frappe Matcha Latte	65	20	14,235	15,659	17,224	18,947	20,841
Frappe Chocolate	65	20	14,235	15,659	17,224	18,947	20,841
Frappe Strawberry smoothie	65	20	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Frappe Mango smoothie	65	20	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Frappe Vanilla Oreo	65	20	14,235	15,659	17,224	18,947	20,841
Frappe Banana milk	65	20	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Frappe Coconut milk	65	20	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Frappe caramel milk	65	20	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
รวมต้นทุนเครื่องดื่ม			579,620	637,582	701,340	771,474	848,622

ตาราง 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้าประเภทอาหารและขนม หน่วย : บาท

เมนู	ต้นทุน/หน่วย (บาท)						
	ราคาขาย	ต้นทุนสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Rice with Salmon	110	45	32,850	36,135	39,749	43,723	48,096
Rice with Saba	110	40	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
Fish and chips	110	40	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
Fried fish with herbs	110	45	32,850	36,135	39,749	43,723	48,096
Rice Grilled Saba	110	40	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
Fried rice with mackerel	110	40	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
Salmon Steak	110	40	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
vegetable Salad	110	40	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
Fruit Salad	110	40	43,800	48,180	52,998	58,298	64,128
Spinach Berry Salad	110	40	43,800	48,180	52,998	58,298	64,128
Salmon Salad	110	40	43,800	48,180	52,998	58,298	64,128
Tuna Salad	110	40	43,800	48,180	52,998	58,298	64,128
Cereal Salad	110	35	38,325	42,158	46,373	51,011	56,112
waffle honey	100	30	32,850	36,135	39,749	43,723	48,096
Strawberry cheesecake	100	35	38,325	42,158	46,373	51,011	56,112
Cat pancake	100	30	32,850	36,135	39,749	43,723	48,096
Cat Donut	100	30	32,850	36,135	39,749	43,723	48,096
Cat Cup Cake	100	35	38,325	42,158	46,373	51,011	56,112
Cat pow waffle	100	30	32,850	36,135	39,749	43,723	48,096
Cat Ice cream	100	30	32,850	36,135	39,749	43,723	48,096
รวมต้นทุนอาหารและขนม			695,325	764,858	841,343	925,478	1,018,025

ตาราง 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้าประเภทขนมป๊อมนมและของที่ระลึก หน่วย : บาท

เมนู	ต้นทุน/หน่วย (บาท)						
	ราคาขาย	ต้นทุน สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมแอมวเลีย	20	15	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
เสี๊ยต	130	80	175,200	192,720	211,992	233,191	256,510
พวงกุญแจ	130	60	131,400	144,540	158,994	174,893	192,383
เคสโทรศัพท์	130	50	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
กระเป๋าผ้า	130	60	131,400	144,540	158,994	174,893	192,383
เซตสมุดจด ปากกา	130	60	131,400	144,540	158,994	174,893	192,383
รวมต้นทุนของที่ ระลึก+ขนมแอมว			788,400	867,240	953,964	1,049,360	1,154,296

ตาราง 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้ารวม หน่วย : บาท

เมนู	ต้นทุน/หน่วย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุนเครื่องดื่ม	579,620	637,582	701,340	771,474	848,622
รวมต้นทุนอาหารและขนม	695,325	764,858	841,343	925,478	1,018,025
รวมต้นทุนของที่ระลึก+ ขนมแอมว	788,400	867,240	953,964	1,049,360	1,154,296
รวมต้นทุนสินค้า	2,063,345	2,269,680	2,496,647	2,746,312	3,020,943

ตาราง 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ (ต่อปี)

เงินเดือนบาท/ เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	ผู้จัดการ	1	1	1	1	1
11,000	บาริสต้า	1	1	1	1	1
11,000	พ้อครัว	1	1	1	1	1
9,000	พนักงานต้อนรับ	2	2	2	2	2
9,000	พนักงานดูแลแมว	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการบริหาร (เดือน)	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000
	ค่าแรงในการบริหาร (ปี)	828,000	828,000	828,000	828,000	828,000
	เงินโบนัส (1เดือน/ปี)			69,000	69,000	69,000
	รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	828,000	828,000	897,000	897,000	897,000

มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการดำเนินงาน โดยที่จะจ่าย
โบนัส 1 เดือนต่อปี

ตาราง 7.14 แสดงค่าใช้จ่ายในการในดำเนินงาน (ต่อปี) หน่วย : บาท

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าอาคาร	14,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าเช่าโปรแกรมสำหรับ ร้านอาหาร	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าดูแลแมว	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม	31,600	379,200	379,200	379,200	379,200	379,200

สำหรับสถานที่ในการประกอบกิจการร้านกาแฟแมว อาคารเป็นสินทรัพย์ส่วนตัวของผู้ประกอบการโดยมีการจ่ายค่าเช่าให้เป็นรายเดือนโดยค่าเช่าอ้างอิงจากค่าเช่าตึกอื่นบริเวณนั้น และไม่มีสัญญาเช่าหรือการกำหนดระยะเวลาในการเช่า

ตาราง 7.15 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี) หน่วย : บาท

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประชาสัมพันธ์					
ค่าจัดทำแผนพับ / ค่าใบปลิว	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าจัดทำป้ายบอกทางมาร้าน	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ทำป้ายติดคานหน้าร้าน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram	36,500	43,800	52,560	53,611	64,333
ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	15,000	18,000	21,600	25,920	31,104
ค่าส่งเสริมการขาย					
ค่าจัดทำ Sale Promotion	20,000	24,000	28,000	32,000	36,000
รวม	79,000	93,300	109,660	119,031	138,937

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับด้านโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram เฉลี่ยค่าโฆษณาวันละ 100 บาท เพิ่มงบ 20% ทุกปี สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้านของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์เพิ่ม 20% ทุกปี ค่าใช้จ่ายจัด Sale Promotion เพิ่ม 4000 บาททุกปี

7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,548,000	6,102,800	6,713,080	7,384,388	8,122,827
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	2,063,345	2,269,680	2,496,647	2,746,312	3,020,943
กำไรขั้นต้น	3,484,655	3,833,121	4,216,433	4,638,076	5,101,883
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	828,000	828,000	897,000	897,000	897,000
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	79,000	93,300	109,660	119,031	138,937
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
หัก-ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	379,200	379,200	379,200	379,200	379,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,566,200	1,580,500	1,665,860	1,675,231	1,695,137
กำไรจากการดำเนินงาน	1,918,455	2,252,621	2,550,573	2,962,845	3,406,746
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	383,691	450,524	510,115	592,569	681,349
กำไรสุทธิ	1,534,764	1,802,096	2,040,458	2,370,276	2,725,397
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,534,764	1,802,096	2,040,458	2,370,276	2,725,397
กำไรสะสม	1,534,764	3,336,860	5,377,318	7,747,594	10,472,991

7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากการประมาณทางการเงินของ Goyangi Cat Café คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท แบ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน 1,560,000 บาท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายพนักงาน+ค่าเช่า+สาธารณูปโภค ค่าวัตถุดิบหมุนเวียน เงินทุนสำรองสำหรับภาวะฉุกเฉิน โดยรูปแบบการดำเนินงานของ Goyangi จะเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมเบเกอรี่ ขนมแมว และของที่ระลึก โดยร้านมีการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อมาประกอบอาหาร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะชำระเงินเมื่อมีการสั่งซื้ออาหาร โดยบริษัทมีเงินทุนสำรองเพื่อซื้อวัตถุดิบต่างๆเข้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ



7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 7.17 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	1,534,764	1,802,096	2,040,458	2,370,276	2,725,397
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	280,000	280,000	280,000	280,000.00	280,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	0	1,814,764	2,082,096	2,320,458	2,650,276	3,005,397
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,400,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	1,400,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	1,600,000	1,814,764	2,082,096	2,320,458	2,650,276	3,005,397
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,600,000	3,414,764	5,496,860	7,817,318	10,467,594
กระแสเงินสดปลายงวด	1,600,000	3,414,764	5,496,860	7,817,318	10,467,594	13,472,991

7.6 ประมาณการงบดุล

ตาราง 7.18 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,600,000	3,414,764	5,496,860	7,817,318	10,467,594	13,472,991
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,600,000	3,414,764	5,496,860	7,817,318	10,467,594	13,472,991
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		-280,000	-560,000	-840,000	-900,000	-1,180,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,400,000	1,120,000	840,000	560,000	500,000	220,000
รวมสินทรัพย์	3,000,000	4,534,764	6,336,860	8,377,318	10,967,594	13,692,991
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว						
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	0	1,534,764	3,336,860	5,377,318	7,747,594	10,472,991
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	4,534,764	6,336,860	8,377,318	10,747,594	13,472,991
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	3,000,000	4,534,764	6,336,860	8,377,318	10,747,594	13,472,991

7.7 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจ Goyangi Cat Café จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 4,728,789.34 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 55 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน



7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ (กรณี worst case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ซึ่งอาจเกิดจากสภาวะตลาดซบเซา ทำให้กำลังคนซื้อหายไป หรือมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น มีส่วนเข้ามาแบ่งส่วนการตลาด โดยประมาณยอดขายตกไปที่ 30%

7.8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปี ที่ 1-5 (Worse Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,883,600	4,271,960	4,699,156	5,169,072	5,685,979
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,444,342	1,588,776	1,747,653	1,922,419	2,114,660
กำไรขั้นต้น	2,439,259	2,683,184	2,951,503	3,246,653	3,571,318
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	828,000	828,000	897,000	897,000	897,000
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	79,000	93,300	109,660	119,031	138,937
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
หัก-ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	379,200	379,200	379,200	379,200	379,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,566,200	1,580,500	1,665,860	1,675,231	1,695,137
กำไรจากการดำเนินการ	873,059	1,102,684	1,285,643	1,571,422	1,876,181
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	174,612	220,537	257,129	314,284	375,236
กำไรสุทธิ	698,447	882,147	1,028,514	1,257,137	1,500,945
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	698,447	882,147	1,028,514	1,257,137	1,500,945
กำไรสะสม	698,447	1,580,594	2,609,109	3,866,246	5,367,191

7.8.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 7.20 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Worse Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	698,447	882,147	1,028,514	1,257,137	1,500,945
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	280,000	280,000	280,000	280,000.00	280,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	0	978,447	1,162,147	1,308,514	1,537,137	1,780,945
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,400,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	1,400,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	1,600,000	978,447	1,162,147	1,308,514	1,537,137	1,780,945
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,600,000	2,578,447	3,740,594	5,049,109	6,586,246
กระแสเงินสดปลายงวด	1,600,000	2,578,447	3,740,594	5,049,109	6,586,246	8,367,191

7.8.3 ประมาณการงบดุล

ตาราง 7.21 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Worse Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,600,000	2,578,447	3,740,594	5,049,109	6,586,246	8,367,191
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,600,000	2,578,447	3,740,594	5,049,109	6,586,246	8,367,191
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		-280,000	-560,000	-840,000	-900,000	-1,180,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,400,000	1,120,000	840,000	560,000	500,000	220,000
รวมสินทรัพย์	3,000,000	3,698,447	4,580,594	5,609,109	7,086,246	8,587,191
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว						
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	0	698,447	1,580,594	2,609,109	3,866,246	5,367,191
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,698,447	4,580,594	5,609,109	6,866,246	8,367,191
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,698,447	4,580,594	5,609,109	6,866,246	8,367,191

7.8.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

กรณี Worst Case

สมมติให้ฐานค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจนี้จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ(NPV) อยู่ที่ 927,347.52 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 20 ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4 เดือน



7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย กรณี Best Case

กรณีที่สินค้าและบริการเกิดขายดีและเติบโตรุนแรงอาจเกิดจาก เป็นสินค้าและบริการรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมากและการเพิ่มการทำการตลาดนั้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และได้รับผลตอบแทนที่ดี ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

7.9.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.22 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปี ที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	7,212,400	7,933,640	8,727,004	9,599,704	10,559,675
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	2,682,349	2,950,583	3,245,642	3,570,206	3,927,226
กำไรขั้นต้น	4,530,052	4,983,057	5,481,362	6,029,499	6,632,448
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	828,000	828,000	897,000	897,000	897,000
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	79,000	93,300	109,660	119,031	138,937
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
หัก-ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	379,200	379,200	379,200	379,200	379,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,566,200	1,580,500	1,665,860	1,675,231	1,695,137
กำไรจากการดำเนินการ	2,963,852	3,402,557	3,815,502	4,354,267	4,937,311
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	592,770	680,511	763,100	870,853	987,462
กำไรสุทธิ	2,371,081	2,722,045	3,052,402	3,483,414	3,949,849
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,371,081	2,722,045	3,052,402	3,483,414	3,949,849
กำไรสะสม	2,371,081	5,093,127	8,145,528	11,628,942	15,578,791

7.9.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 7.23 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	2,371,081	2,722,045	3,052,402	3,483,414	3,949,849
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	0	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	0	2,651,081	3,002,045	3,332,402	3,763,414	4,229,849
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	1,400,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	1,400,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	1,600,000	2,651,081	3,002,045	3,332,402	3,763,414	4,229,849
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,600,000	4,251,081	7,253,127	10,585,528	14,348,942
กระแสเงินสดปลายงวด	1,600,000	4,251,081	7,253,127	10,585,528	14,348,942	18,578,791

7.9.3 ประมาณการงบดุล

ตาราง 7.24 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,600,000	4,251,081	7,253,127	10,585,528	14,348,942	18,578,791
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,600,000	4,251,081	7,253,127	10,585,528	14,348,942	18,578,791
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		-280,000	-560,000	-840,000	-900,000	-1,180,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,400,000	1,120,000	840,000	560,000	500,000	220,000
รวมสินทรัพย์	3,000,000	5,371,081	8,093,127	11,145,528	14,848,942	18,798,791
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว						
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	0	2,371,081	5,093,127	8,145,528	11,628,942	15,578,791
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	5,371,081	8,093,127	11,145,528	14,628,942	18,578,791
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	5,371,081	8,093,127	11,145,528	14,628,942	18,578,791

7.9.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

กรณี Best Case

สมมติให้ฐานค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจนี้จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ(NPV) อยู่ที่ 8,530,231.16 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 86 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน



บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1. แผนงานในปีที่ 5-6

จากข้อมูลจาก Global Market Insight ปี 2021 คาดการณ์ว่าตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2021 ตลาดมีมูลค่า 232 พันล้านดอลลาร์ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (GAGR) ประมาณ 6.1% มูลค่าตลาดจะเพิ่มเป็น 350 พันล้านดอลลาร์ในปี 2570 โดยเฉพาะตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่คาดว่าจะโตขึ้น 9.3% จากข้อมูลดังกล่าวทางร้านจึงคิดว่าเมื่อร้านเปิดมาได้ระยะหนึ่งแล้วมีกำไรสะสม การขยายการให้บริการจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจนี้ โดยวางแผนในการเปิดให้บริการเพิ่มเติม คือ บริการอาบน้ำตัดขนแมว เพื่อรองรับตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงที่โตขึ้น โดยการลงทุนธุรกิจรถอาบน้ำตัดขนแมวเคลื่อนที่ โดยเริ่มต้นให้บริการบริเวณใกล้เคียงกับร้านในช่วงแรก มีการทำโปรโมชันเพื่อหาลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นการเข้าหาลูกค้าเชิงรุก งบประมาณในการลงทุนไม่สูงมาก เริ่มต้นร้านจะลงทุนรถอาบน้ำเครื่องที่ก่อน 1 คัน เมื่อประเมินรายรับแล้วทางร้านจะมีแผนพิจารณาเพื่อซื้อรถอาบน้ำเคลื่อนที่อีกหนึ่งคัน โดยแผนการของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอีก 5 ปีร้านมีความคาดหวังว่าจะมีการขยายการให้บริการเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงให้มากขึ้น

8.2. แผนงานในปีที่ 6-7

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10% ในทุกๆปี เป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยที่ร้านยังมีทั้งบริการร้านกาแฟและบริการรถอาบน้ำเคลื่อนที่ซึ่งอยู่ในแผนงานในปีที่ 5-6 การลงทุนเพิ่มเติมในธุรกิจนี้โดยเน้นไปที่การบริการสัตว์เลี้ยงซึ่งเปรียบเสมือนคนในครอบครัวของมนุษย์จะสามารถสร้างรายได้ให้ร้านได้เพิ่มเติม ร้านจึงมองเห็นโอกาสใหม่ที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจที่จำหน่ายอาหารแมว ทราชมแมว ของใช้แมวต่างๆ ในราคาถูกเนื่องจากร้านรับมาจากโรงงานโดยตรง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ร้านจะเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ตั้งแต่เริ่มให้บริการอาบน้ำเคลื่อนที่ จนกระทั่งร้านมีลูกค้าประจำและไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการก่อนจะนำธุรกิจจำหน่ายอาหารแมวเข้ามาเพิ่ม โดยลูกค้าเพียงกดสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง

Website ร้านหรือส่งผ่านช่องทางต่างๆของทางร้าน ทางร้านจะมีคนจัดส่งไปถึงที่บ้าน สะดวกลูกค้า ในการสั่งซื้อทั้งประหยัดเวลาและได้ของที่มีคุณภาพ

8.3. แผนงานในปีที่ 8-10

เมื่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแมวมีความมั่นคง การให้บริการอื่นๆภายใต้แบรนด์ Goyangi Cat Café เช่น อ่างน้ำเคลื่อนจำหน่ายอาหาร มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้คนในเขตพื้นที่แล้ว แผนการต่อมาของร้านกาแฟแมวคือการขยายพื้นที่ของการให้บริการ โดยแผนงานของร้านคือ จะแบ่งกำไรของธุรกิจบางส่วนและขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อขยายพื้นที่ให้บริการของร้าน โดยพื้นที่ร้านใหม่มีความตั้งใจจะทำเป็นบริการรับฝากแมวโดยเฉพาะ ซึ่งแยกออกมาจากส่วนของบริการกาแฟแมวแต่ยังใช้ชื่อแบรนด์เดียวกัน เพื่อรองรับความต้องการของคนในอนาคตและเป็นแผนงานในการขยายธุรกิจให้เติบโต

บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมีผลต่อการเลือกใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำพวกที่ให้บริการร้านอาหาร ร้านกาแฟเป็นอย่างมาก เมื่อมีการใช้จ่ายน้อยลงจะส่งผลให้ธุรกิจมีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยลงเช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรมีการสร้างคุณค่าของบริการให้โดดเด่นและแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ โดยเน้นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่ใช้บริการ

9.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม

- โรคระบาด

ธุรกิจร้านกาแฟแอมเป็นการให้บริการอาหารและเล่นแอมว ดังนั้นเรื่องโรคระบาดจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้ง โรคระบาดที่เกิดขึ้นกับคน และโรคระบาดที่เกิดขึ้นกับสัตว์ ในช่วงปีที่ผ่านมาภาวะวิกฤตโควิด 19 ซึ่งเป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจที่ระบาดในคนส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพรวมของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งมีนโยบายปิดเมือง จำกัดเวลาเปิด-ปิดร้าน ห้ามนั่งรับประทานอาหาร ส่งผลให้ร้านค้า ร้านอาหาร คาเฟ่ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ดังนั้นเบื้องต้นแผนที่การที่ช่วยรับมือความเสี่ยงต่อโรคระบาดสำหรับร้านอาหารและคาเฟ่ นั้น คือผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวโดยการเปลี่ยนแปลงการจำหน่ายอาหาร โดยจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery ออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารที่พร้อมสำหรับการจัดส่ง แปรรูปอาหารให้สามารถเก็บได้ยาวนานขึ้นเพื่อสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับการบริการเล่นแอมวเองนั้น หากเกิดการระบาดของโรคจึงไม่สามารถเปิดให้บริการส่วนนี้ได้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยการเปิดถ่ายทอดสดแอมวเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาชมเพื่อผ่อนคลายความเครียด และมีบริการสั่งขนมแอมวผ่านทาง Live สด โดยพนักงานดูแลจะเป็นคนป้อนอาหารแอมวให้ลูกค้า ซึ่งเป็นการรับมือเบื้องต้นในช่วงโรคระบาด

- การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำหรับการทำธุรกิจร้านกาแฟนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ วัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเกิดผลกระทบทางสภาพแวดล้อม เช่น ผลผลิตน้อย เกิดน้ำท่วมไม่สามารถขนส่งผลผลิตได้ เป็นต้น อาจส่งผลให้วัตถุดิบทั้งอาหารสด อาหารแห้งสำหรับประกอบอาหารวัตถุดิบขาดแคลน ไม่เพียงพอต่อจำนวนความต้องการของผู้ประกอบการ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุน ที่อาจมีราคาแพงขึ้น เมื่อวัตถุดิบมีน้อยและราคาแพงจึงผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจร้านกาแฟที่ต้องเลือกซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหาร และส่งผลกระทบต่อการจัดราคาซึ่งหากขึ้นราคาเพิ่มขึ้นลูกค้าก็อาจไม่มาใช้บริการเพราะคิดว่าแพง หากไม่มีการปรับขึ้นราคาทั้งที่วัตถุดิบแพงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนสูง กำไรที่ได้รับน้อยลง ดังนั้นการรับมือกับภาวะการขาดแคลนสามารถรับมือได้ โดยการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารหรือคิดค้นเมนูขึ้นมาใหม่ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่ยังมีอยู่เพื่อให้สามารถขายอาหารได้โดยที่ไม่เพิ่มราคาอาหารและยังคงได้กำไร

9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

9.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่และกาแฟแมวในไทยเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงอาจทำให้เกิดผู้เล่นหน้าใหม่ๆ เข้ามาในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากได้ ธุรกิจร้านกาแฟแมวให้ความสำคัญกับพื้นที่และทำเลที่ตั้งโดยลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มักเป็นลูกค้าในเขตพื้นที่นั้น หากมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาตั้งกิจการในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง ยอดขายของร้านลดลงได้ ดังนั้นวิธีการรับมือกับความเสี่ยนี้คือการนำนโยบายการแข่งขันด้านคุณภาพ การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดการด้านการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อให้เหนือคู่แข่ง โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและบริการที่ร้านได้ส่งมอบให้

9.2.2 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิต

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟแมวนี้มีการให้บริการจำหน่ายของที่ระลึก โดยการนำเข้สินค้าเพื่อมาขายคือมาจากโรงงาน โดยทั้งโรงงานที่ผลิตให้ตามการออกแบบของร้าน และโรงงานสำหรับผลิตและขายส่งสินค้า ในกรณีที่เกิดปัญหาโรงงานไม่ส่งมอบสินค้าให้ทางร้านค้าตาม

ระยะเวลาที่กำหนด หรือสินค้าไม่ผ่านมาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อร้านค้าที่ต้องสูญเสียเวลาในการรอสินค้า หรือส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานกลับคืนโรงงาน ทำให้ร้านสามารถจำหน่ายสินค้าได้ล่าช้า

9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

9.3.1 ความเสี่ยงจากความซับซ้อนของระบบการจัดการ

ร้านกาแฟแมวมามีรูปแบบการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีหรือโปรแกรมสำหรับร้านอาหารมาใช้ในการรับออเดอร์ การคิดคำนวณเงิน และสรุปยอดขาย หากโปรแกรมเกิดข้อผิดพลาด อาจไม่ราบรื่น อาจส่งผลต่อการสั่งซื้อของลูกค้า และระบบสรุปยอดขายของทางร้านได้ แนวทางป้องกันความเสี่ยงนี้อาจเริ่มต้นตั้งแต่การป้องกันโดยการตรวจสอบระบบอย่างสม่ำเสมอ การสอนการใช้ระบบให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคน

บรรณานุกรม

- Marketeer. (2021). ตลาดสัตว์เลี้ยงเชิงเติบโต, 15 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก:
<https://marketeeronline.co/archives/208740>
- Brand Buffet. (2564). ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา-ทาสแมว”
 ค้น ตลาด สัตว์ เลี้ยง โคม าศาส , 15 ตุลาคม 2564, เข้าถึง ได้ จาก :
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ‘เพ็ทคลับ’ เข้าใจ Global Trend เห็น โอกาสตลาดสัตว์เลี้ยงไทยโต, 15
 ตุลาคม 2564, เข้าถึง ได้ จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/pet-club-global-trends-thai-pet-market>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). เจาะลึกแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มครึ่งหลังปี ’64, 10 ตุลาคม
 2564, เข้าถึง ได้ จาก:
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>
- ศศิธร ศิริเสริมงคล. (2559). แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Cafe) ในเขต
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหิดล,
 1 ตุลาคม 2564, เข้าถึง ได้ จาก:
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1819/1/TP%20MM.031%202559.pdf>
- Reilly Roberts. (2021). Pet Industry Trends, Growth & Statistics in 2021 and Beyond:
 Unleashing Your Ecommerce Pet Marketing Strategies, 1 October 2021, เข้าถึง ได้ จาก
<https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/pet-industry-trends-growth->
- SME Knowledge Center. (2560). กาแฟแมว, 1 ตุลาคม 2564, เข้าถึง ได้ จาก:
http://thaifranchisedownload.com/dl/group235_7821_20171106131806.pdf
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). The Standard คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับ
 ผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง, 1 ตุลาคม 2564, เข้าถึง ได้ จาก
<https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Verified Market Research. (2021). Asia Pacific Pet Care Market Size and Forecast, 15

October 2021, เข้าถึงได้จาก <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/asia-pacific-pet-care-market/>

Marketeer. (2021). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงาเติบโตเท่าไร, 1 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก:

<https://marketeeronline.co/archives/130973>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ เรื่อง ถามพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษานักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว

โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยคำตอบของท่านผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวม เพื่อการศึกษาคั่นคว่ำเท่านั้น และข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามจะถูกปิดไว้เป็นความลับไม่ถูกนำไปเผยแพร่ต่อไป ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

- หญิง
- ชาย
- เพศทางเลือก

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-30 ปี
- 30-40 ปี
- 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานะ

- โสด
- สมรส

1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- ฟรีแลนซ์

1.5 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท
- 20,000-30,000 บาท
- 30,000-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- บ้านเดี่ยว
- ทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์
- อาคารชุด/คอนโดมิเนียม
- หอพัก/อพาร์ทเมนต์
- ห้องเช่า/บ้านเช่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว

2.1 ท่านมีสัตว์เลี้ยงอยู่ที่บ้านอยู่แล้ว

- ใช่
 ไม่ใช่

2.2 ในกรณีที่ท่านเลี้ยงสัตว์ในที่พักอาศัย ท่านเลี้ยงสัตว์อะไร

- สุนัข
 แมว
 หนู
 กระต่าย
 อื่นๆ

2.3 ท่านเคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่แมวบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้งต่อปี
 2-3 ครั้งต่อปี
 4-5 ครั้งต่อปี
 มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาเฟ่แมว

- น้อยกว่า 300 บาท
 300-500 บาท
 500-1000 บาท
 มากกว่า 1000 บาท

2.5 เหตุผลหลักที่ท่านใช้บริการคาเฟ่แมว

- ต้องการเล่นหรือมองสัตว์เลี้ยงภายในร้าน
 ต้องการคลายเครียด คลายเหงา
 ตามกระแส ถ่ายรูป
 ต้องการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มภายในร้าน
 นั่งชิว สัมผัสรัก
 คุยงาน/ Meeting
 อื่นๆ

2.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคาเฟ่แมวจรจัด

2.7 ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าควรมีบริการใดอยู่ในคาเฟ่แมวบ้าง (นอกจากค่าเฟ่ที่ให้บริการและสามารถเล่นกับแมวของทางร้านได้)

- บริการรับฝากแมว / โรงแรมห้องพักสำหรับสัตว์เลี้ยง
- คาเฟ่ สำหรับให้แมวของท่านเข้ามาใช้บริการ
- ร้านขายอุปกรณ์ / อาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยง
- บริการอาบน้ำตัดขน
- อื่นๆ

2.8 ในกรณีที่ท่านเลี้ยงแมว หากท่านไม่อยู่ในที่พักอาศัย ท่านเคยทิ้งให้แมวอยู่ตามลำพังหรือไม่

- เคยบ่อยมาก / ทุกครั้งที่ไม่อยู่ในที่พักอาศัย
- เคยแต่ไม่บ่อย
- ไม่เคย / เอาไปฝาก
- ไม่ได้เลี้ยงแมว

2.9 ท่านเคยใช้บริการรับฝากแมวหรือไม่

- ประจำ
- ครั้งคราว
- ไม่เคย / ไม่ได้เลี้ยงแมว

2.10 ท่านเคยไปใช้บริการฝากแมวที่ใดบ้าง

- โรงพยาบาลสัตว์ / คลินิกรักษาสัตว์
- บ้านเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก
- ร้านรับฝากสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ
- ไม่เคยฝาก/ไม่ได้เลี้ยงแมว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อตราสินค้า

3.1 ท่านชอบโลโก้ใดของร้านกาแฟแมว

แบบที่ 1



แบบที่ 2



3.2 ท่านชื่นชอบการตกแต่งร้านกาแฟแมวแบบไหน

แบบที่ 1



แบบที่ 2



□ แบบที่ 3



□ แบบที่ 4



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้ให้บริการคาเฟ่แมว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้ให้บริการคาเฟ่แมว

1.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวโดยเฉลี่ยของท่าน

- มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้ง/เดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

1.2 ท่านมักใช้บริการร้านคาเฟ่แมวกับใคร

- เพื่อน
- คนรัก
- ครอบครัว
- คนเดียว

1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่แมวของท่าน

- เพื่อน
- คนรัก
- ครอบครัว
- ตัวท่านเอง

1.4 หากร้านคาเฟ่แมวที่ท่านไปใช้บริการ มีการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแมวในแบรนด์ของคาเฟ่ ท่านสนใจจะซื้ออาหารให้แมวของท่านเองหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ

1.5 โดยส่วนใหญ่ ท่านมักซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปสูตรใดมากที่สุด

- สูตรบำรุงผิวหนังและขน
- สูตรตามสายพันธุ์/อายุ
- สูตรลดน้ำหนัก
- สูตรรักษาหรือป้องกันโรค
- สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

แมว

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินร้านกาแฟแมวที่ท่านชอบ ไปใช้บริการมากที่สุด ตามความเห็นของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี					
1.2 แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย					
1.3 เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย					
1.4 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
3.1 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.3 มีการบอกตำแหน่งร้านใน โปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น google map					

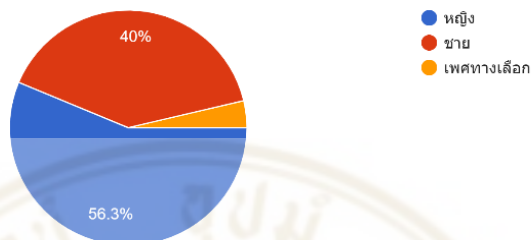
3.4 สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Website, Page Facebook					
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น					
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้ม เพื่อแลกเป็นส่วนลด					
4.2 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น social media, Facebook, Instagram, Line, website					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
5.2 พนักงานมีความสุขภาพ อธิษาศัยดี					
5.3 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี					
6. ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก					
6.1 ร้านคาเฟ่สะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์					
6.2 การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ					
6.3 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.4 ร้านมีมุมถ่ายรูป					

ภาคผนวก ค

แสดงรูปภาพผลสำรวจ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว

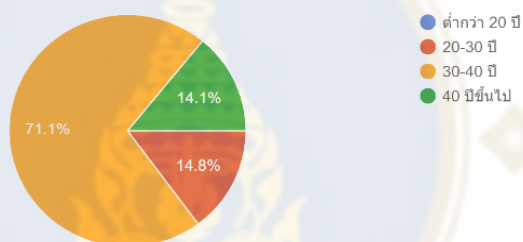
1.1 เพศ

135 responses



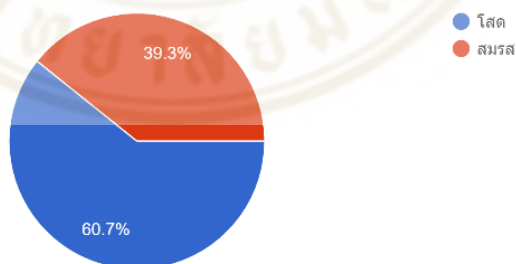
1.2 อายุ

135 responses



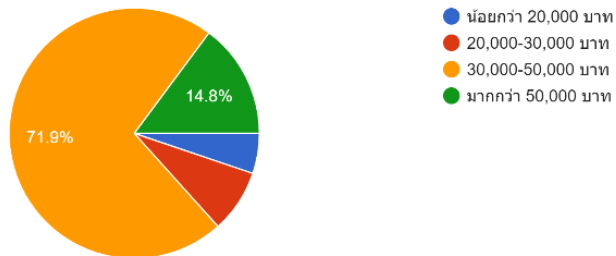
1.3 สถานะ

135 responses



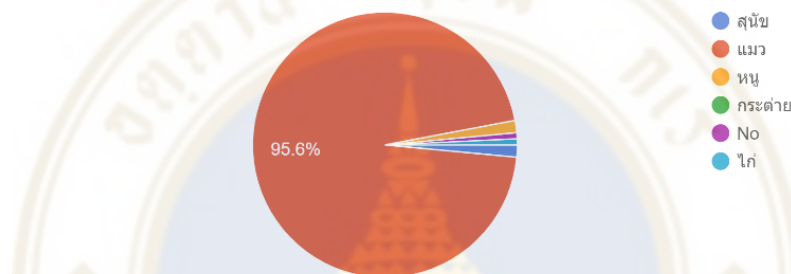
1.5 รายได้ต่อเดือน

135 responses



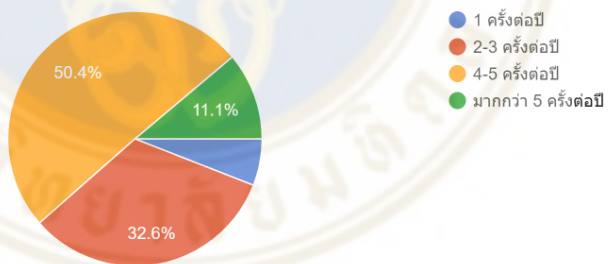
2.2 ในกรณีที่ท่านเลี้ยงสัตว์ในที่พักอาศัย ท่านเลี้ยงสัตว์อะไร

135 responses



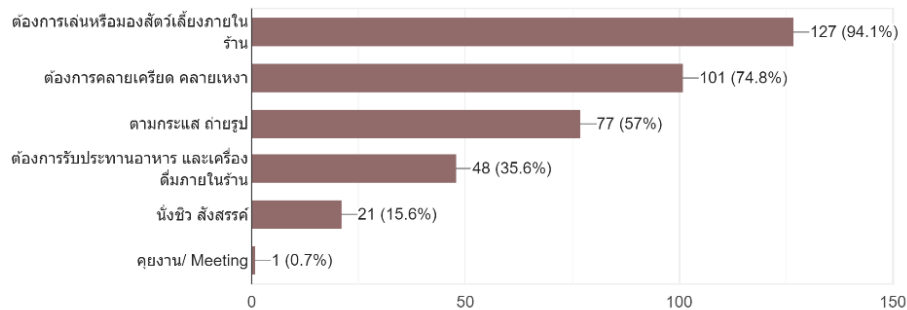
2.3 ท่านเคยไปใช้บริการร้านกาแฟแมวบ่อยแค่ไหน

135 responses

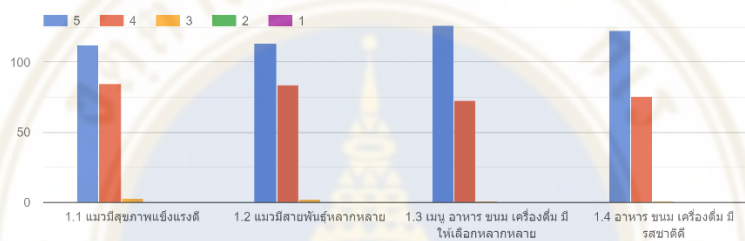


2.5 เหตุผลหลักที่ท่านใช้บริการคาเฟ่แมว

135 responses



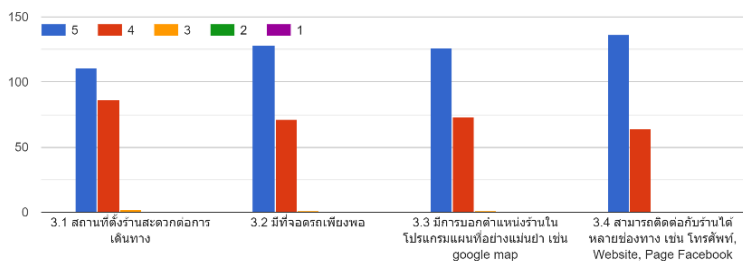
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



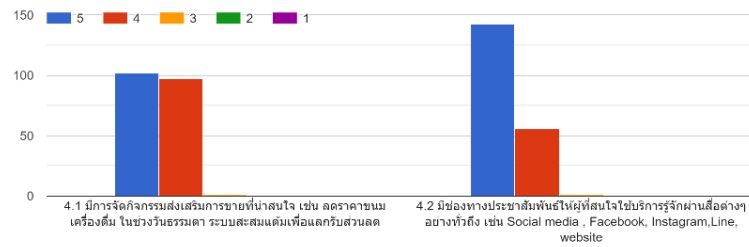
2. ปัจจัยด้านราคา



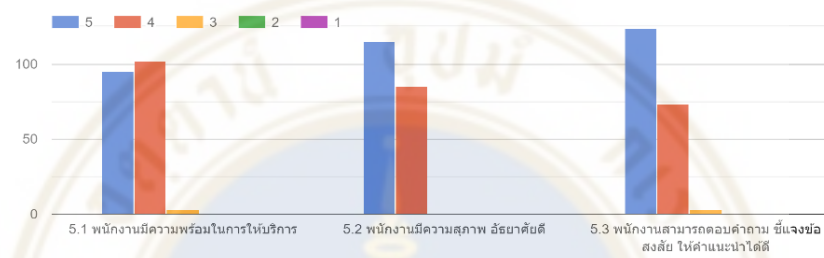
3. ปัจจัยด้านสถานที่



4. ปัจจัยด้านโปรโมชัน



5. ปัจจัยด้านบุคลากร



6. ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก

