

แผนธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café



วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2566

*พัชรีนทร์*

นางสาวพัชรีนทร์ วินิจสิทธิ์

ผู้วิจัย

*K. K. K.*

รองศาสตราจารย์กัญญภัทสส์ ปันจยีสี่,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*S*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Volunta. Kachnam,*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*ส.ร.บ.*

สพรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือของ ดร.สุเทพ นุ่มสาย ผู้ให้คำปรึกษาและติดตามความคืบหน้าของแผนธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งตรวจสอบและแนะนำวิธีแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงประสานผู้สอบและคณะกรรมการที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และได้ให้คำติชมเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงแผนธุรกิจให้เรียบร้อยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้และสอนให้เข้าใจในด้านธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์และปรับใช้ในการวางแผนการจัดการธุรกิจและสามารถจัดทำสารนิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนอย่างเสมอมาตลอดช่วงการศึกษาปริญญาโทและช่วงการจัดทำสารนิพนธ์ ทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ที่ให้ข้อมูลความรู้ด้านธุรกิจและผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจและวางแผนในการจัดทำธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์ รวมถึงการจัดตั้งธุรกิจในด้านอื่นๆไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พัชรินทร์ วินิจสิทธิ์

แผนธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

BUSINESS PLAN FOR SHIBA CAFÉ “KONNICHIIWA INU CAFÉ”

พัชรินทร์ วินิจสิทธิ์ 6550036

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., สหรัถต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทรนด์ Pet Humanization เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ประกอบกับระดับ  
ความเครียดของคนในสังคมและความสัมพันธ์ที่หันมาเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือคนโสดมากขึ้น  
ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีและผลักดันให้เทรนด์ Pet  
Humanization กลายเป็น Mega trend ที่สำคัญในอนาคต และสืบเนื่องมาจากทางครอบครัวของผู้วิจัย  
มีที่ดินปล่อยเช่าในพื้นที่ใกล้ชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อให้ที่ดินสามารถสร้างมูลค่าให้มากขึ้น ทางผู้วิจัย  
จึงจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ขึ้นเพื่อศึกษาโอกาสความ  
เป็นไปได้ที่จะจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดนนทบุรีให้ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจ ร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café พบว่า ธุรกิจ  
มีโอกาสดำเนินการตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเริ่มแรกของธุรกิจมีเงินลงทุนจด  
ทะเบียนอยู่ที่ 3,000,000 บาท จำนวนทั้งหมด 30,000 หุ้น เป็นหุ้นสามัญ 100% และจากการคำนวณ  
ความคุ้มค่าของการจัดตั้งโครงการพบว่า ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value:  
NPV) เท่ากับ 4,978,654 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR ) เท่ากับ  
74.54% ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ประมาณ 2 ปี 2 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบ  
คิดลด (Discount Payback Period : DPB) ประมาณ 2 ปี 3 เดือน แสดงว่าธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าต่อการ  
ลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ร้านกาแฟ/ กาแฟสัตว์เลี้ยง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 ภาพรวมธุรกิจ	4
1.2.1 รายละเอียดตราสินค้า	4
1.2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	8
1.3.1 Vision	8
1.3.2 Mission	8
1.3.3 Goals	9
1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1ปี)	9
1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 – 5 ปี)	9
1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (>5ปี)	9
1.4 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	9
1.4.1 พันธมิตรหลัก	9
1.4.2 กิจกรรมหลัก	10
1.4.3 ทรัพยากรหลัก	10
1.4.4 คุณค่าของธุรกิจ	11
1.4.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า	11
1.4.6 ช่องทาง	11
1.4.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.8 โครงสร้างต้นทุน	12
1.4.9 รายได้ของธุรกิจ	12
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	14
1.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการ จุดแข็ง (Strengths)	14
1.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการ จุดอ่อน (Weakness)	14
1.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ โอกาส (Opportunities)	14
1.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ อุปสรรค (Threats)	15
1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)	15
1.6.1 Political (ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง)	15
1.6.2 Economic (ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ)	16
1.6.3 Social (ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคม)	16
1.6.4 Technological (ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี)	17
1.6.5 Environment (ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม)	17
1.6.6 Legal (ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านกฎหมาย)	17
1.7 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Porter's Model)	18
1.7.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	18
1.7.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	18
1.7.3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers)	18
1.7.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	19
1.7.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	19
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
<b>บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาด</b>	<b>21</b>
2.1 การสำรวจและวิจัยตลาด	21
2.1.1 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.2 ประเภทการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	21
2.1.3 วิธีการประมวลผลการวิจัย	22
2.1.4 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	22
2.2 สรุปผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คาเฟ่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิวะ KONnichiwa Inu Café	28
2.3 แผนการตลาด	31
2.3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง	31
2.3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)	31
2.3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)	34
2.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	36
2.3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	36
2.3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	38
2.3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	41
2.3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	42
2.3.3 STP	44
2.3.3.1 Segmentation	44
2.3.3.2 Targeting	44
2.3.3.3 Positioning	45
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ</b>	<b>46</b>
3.1 ทำเลที่ตั้ง ภาพจำลองและแผนผังของร้าน	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 รายละเอียดของธุรกิจ	49
3.3 การจดทะเบียนและการขึ้นภาษี	49
3.3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	49
3.3.2 การขึ้นทะเบียนภาษีป้าย	49
3.3.2.1 เอกสารในการขอขึ้นทะเบียนภาษีป้าย	49
3.3.2.2 ขั้นตอนการเสียภาษีป้าย	50
3.4 ระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมในการดำเนินงาน	50
3.5 กระบวนการดำเนินงาน	51
3.5.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	51
3.5.2 กระบวนการในการให้บริการของร้าน	52
3.5.2.1 วิธีการบริการโซนกาแฟ	52
3.5.2.2 วิธีการบริการโซนห้องเล่น	53
3.5.3 กระบวนการจัดเก็บภาชนะและทำความสะอาด	55
<b>บทที่ 4 แผนบริหารจัดการองค์กร</b>	<b>56</b>
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	56
4.2 โครงสร้างองค์กร	56
4.3 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ	57
4.3.1 ทีมผู้บริหาร	57
4.3.2 ผู้จัดการร้าน	58
4.3.2.1 ด้านการปฏิบัติงาน	58
4.3.2.2 ด้านทรัพยากรมนุษย์	58
4.3.2.3 ด้านการตลาด	58
4.3.2.4 ด้านการเงิน	58
4.3.3 พนักงานต้อนรับและเก็บเงิน	59
4.3.4 พนักงานดูแลสุนัข	59



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.5 พนักงานชงเครื่องดื่ม	59
4.3.6 พนักงานทำอาหารและของหวาน	60
4.3.7 Social Media Administrator	60
4.3.8 พนักงานทำความสะอาด	60
4.4 การวางแผนกำลังคนและค่าตอบแทน	61
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>62</b>
5.1 สมมุติฐานทางการเงิน	62
5.2 โครงสร้างเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และค่าเสื่อมราคา	62
5.3 การประมาณรายได้	65
5.4 การประมาณการต้นทุน	70
5.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	75
5.6 การประมาณงบดุล (Balance Sheet)	76
5.7 การประมาณงบกระแสเงินสด	77
5.8 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	78
<b>บทที่ 6 แผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง</b>	<b>79</b>
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	79
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	79
6.1.1.1 ขาดแคลนวัตถุดิบ	79
6.1.1.2 ความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อของพนักงาน	80
6.1.1.3 พนักงานลาออกหรือหยุดพักโดยไม่แจ้งล่วงหน้า	80
6.1.1.4 อาการเจ็บป่วยของสุนัข	80
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	81

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.1.1 ร้านไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือไม่เกิด Brand Awareness ตามที่ได้ตั้งใจไว้	81
6.1.1.2 ไม่เกิดการมาใช้บริการซ้ำ	81
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	82
6.1.3.1 ความเสี่ยงต่อสภาพคล่องทางการเงินในกรณีที่ใช้จ่าย สูงกว่าที่คาดการณ์	82
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)	82
6.1.4.1 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิต	82
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>83</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>85</b>
ภาคผนวก ก	86

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 Business Model Canvas	13
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ	19
2.1 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข	26
2.2 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 1	32
2.3 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 2	33
2.4 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 3	34
2.5 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 4	35
2.6 จำนวนสุนัขที่ให้บริการภายในร้าน	38
2.7 ค่าบริการภายในร้านของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café	39
2.8 รายการเครื่องมือของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café	39
2.9 รายการอาหารและของหวานของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café	40
2.10 ราคาสินค้าที่ระลึกของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café	41
2.11 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดปีที่ 1	43
2.12 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดปีที่ 2	44
4.1 สัดส่วนของการถือหุ้นร้าน KONnichiwa Inu Café	56
4.2 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน	61
5.1 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท คอนนิชิบะแอนเพลย์ จำกัด	62
5.2 สัดส่วนของการถือหุ้นร้าน KONnichiwa Inu Café	63
5.3 เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)	63
5.4 ทรัพย์สินที่ใช้ไปในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.5	การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี	64
5.6	ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	64
5.7	แสดงยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มนโดยแยกประเภท (ต่อปี)	65
5.8	แสดงยอดการจำหน่ายอาหารและของหวาน โดยแยกประเภท (ต่อปี)	66
5.9	แสดงยอดการจำหน่ายโชนบริการและสินค้าที่ระลึก (ต่อปี)	67
5.10	การประมาณรายได้จากเครื่องดื่มน (ต่อปี)	68
5.11	การประมาณรายได้จากอาหารและของหวาน (ต่อปี)	69
5.12	การประมาณรายได้จากโชนบริการและสินค้าที่ระลึก (ต่อปี)	70
5.13	ประมาณการรายได้รวมทั้งหมด (ต่อปี)	70
5.14	การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่มน (ต่อปี)	70
5.15	การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทอาหารและของหวาน (ต่อปี)	72
5.16	การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทบริการและสินค้าที่ระลึก (ต่อปี)	73
5.17	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	73
5.18	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด(ต่อปี)	73
5.19	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	74
5.20	ค่าใช้จ่ายอื่นๆในการดำเนินงาน (ต่อปี)	74
5.21	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	75
5.22	ประมาณการงบดุล (หน่วย: บาท)	76
5.23	ประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย: บาท)	77
5.24	การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	78

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กราฟแสดงการยอมจ่ายเงินเพื่อสัตว์เลี้ยงของกลุ่มประชากรแต่ละวัย	1
1.2 แสดงที่ตั้งทำเลของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café	4
1.3 บริเวณที่ดินของครอบครัวซึ่งปล่อยให้บุคคลภายนอกเช่าทำธุรกิจ	4
1.4 ตราสินค้าของร้าน KONnichiwa Inu Café	4
1.5 ภาพแสดงแบบจำลองภายนอกร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café	6
1.6 ภาพแสดงแบบจำลองโซนคาเฟ่	7
1.7 ภาพแสดงแบบจำลองอุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้บริการ	7
1.8 ภาพแสดงแบบจำลองโซนห้องเล่น	8
2.1 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.2 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.3 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.4 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.5 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละจำนวนครั้งของการไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน	24
2.6 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละกลุ่มคนที่มักไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขด้วยกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน	24
2.7 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไป ใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน	25
2.8 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน	25
2.9 แผนภูมิแสดงช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน	26

## สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.10	26
2.11	28
2.12	29
2.13	30
2.14	30
2.15	31
2.16	31
2.17	37
2.18	37
2.19	37
2.20	37
2.21	45
3.1	46
3.2	47
3.3	48
3.4	48

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

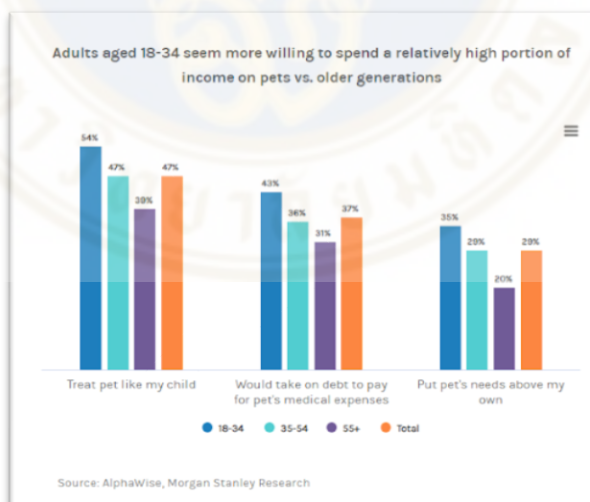
ภาพ		หน้า
3.5	ภาพแสดงแบบจำลอง โชนห้องเล่น	48
3.6	Grant Chart แสดงระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมการดำเนินงาน	51
3.7	แสดงกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ในโซนกาแฟ	53
3.8	แสดงกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ในโซนห้องเล่น	54
4.1	แผนผังองค์กร	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จนเกิดปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนว่าเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว ซึ่งจะมีแนวคิดต่อสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างจากคนยุคเก่าที่มองว่าการเลี้ยงสัตว์คือการเลี้ยงไว้เพื่อผลประโยชน์บางอย่าง โดยกลุ่ม Pet Humanization จะให้ความสำคัญและการดูแลต่อสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก ขอมเสียดเงินมากขึ้นเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตัวเองได้รับสินค้าที่มีประโยชน์และบริการที่เยี่ยมที่สุด จากผลสำรวจพบว่า 75% ของกลุ่ม Pet Humanization จะเป็นคนในช่วงอายุ 18-34 ที่เลี้ยงสัตว์เป็นของตัวเองและ 65% มีแนวโน้มจะเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ 37% ของผู้เลี้ยงสัตว์ทั้งหมดจะยอมจ่ายทุกอย่างเพื่อเอามาให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนเอง พฤติกรรมเหล่านี้ยังได้ถูกนิยามว่า Petriarchy หรือที่เรียกกันเป็นภาษาไทยว่า ทาสหมา ทาสแมว อีกด้วย (MorganStanley, 2021)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการยอมจ่ายเงินเพื่อสัตว์เลี้ยงของกลุ่มประชากรแต่ละวัย  
ที่มา: [morganstanley.com/ideas/us-pets-investing-trend](https://morganstanley.com/ideas/us-pets-investing-trend)



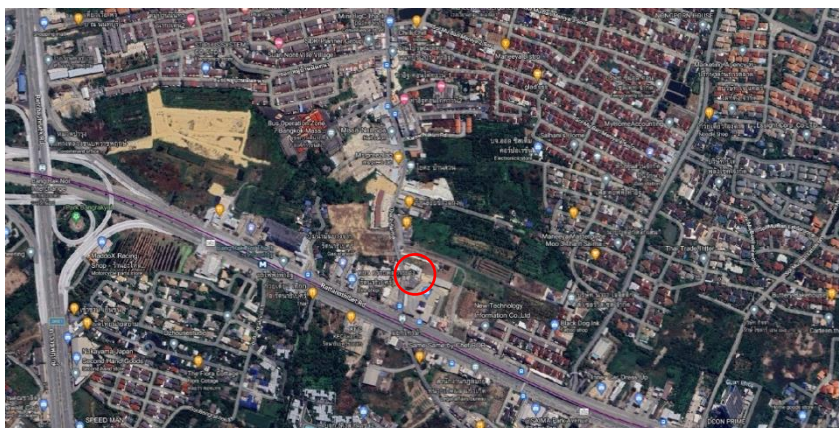
ประเทศไทยนั้นได้เข้าสู่สังคม Pet parents หรือปรากฏการณ์ Pet Humanization เรียบร้อยแล้ว ส่วนหนึ่งมาจากผลพวงของการระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ พร้อมกับความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมที่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือแต่งงาน แต่ไม่ต้องการมีบุตร และใช้ชีวิตแบบคนโสดมากขึ้น รวมถึงการที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการเติบโตของระดับความเครียดของประชาชน โดยในปี 2565 กรมสุขภาพจิตได้วิเคราะห์ระดับความเครียดของคนไทยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.1 เท่าจากปัญหาหลายสาเหตุ อาทิเช่น ภาวะเครียดจากข่าวเศรษฐกิจ ภาวะเครียดจากการทำงานและการศึกษา หรือปัญหาด้านความสัมพันธ์กับคนรู้จัก (แก้วกา, 2022) ดังนั้นเพื่อผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากปัญหาที่พบเจอและสะสมมาในระหว่างวัน การหาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนจึงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยม จากผลการสำรวจตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่เติบโตสวนทางกับกระแสโควิดจากกลุ่มตัวอย่าง 1,146 คน พบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่างมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นลูกของตัวเอง แบ่งเป็น สุนัข 40.4% และ แมว 37.1% รวมถึงการเติบโตของจำนวนสัตว์เลี้ยงในระบบการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมวที่สวนทางกับอัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2560 (Thairath Money, 2023) โดย Euromonitor ได้ระบุข้อมูลไว้ว่า คราวเรือนในไทยที่เลี้ยงสุนัขและแมวในปี 2022 อยู่ที่ 37% ของคราวเรือนทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ที่มีอัตราส่วนอยู่ที่ 34% ส่งผลให้ Pet Humanization จะกลายเป็น Mega Trend ที่สำคัญในไทยอย่างต่อเนื่องทั้งจากปัจจัยหนุนด้านประชากรและด้านสุขภาพจิต (กาญจนวิสุทธิ, 2023) จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมมากขึ้น

ซึ่งตั้งแต่ปี 2561-2563 ผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงพุ่งสูงขึ้นถึง 1 หมื่นล้านบาทในระยะเวลาทั้งหมดเวลา 3 ปี (โอสถานนท์, 2023) และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตขึ้น 8.4% ในปี 2026 ในขณะที่กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นปีละ 7.2% ซึ่งเหตุการณ์ Pet Humanization จะส่งผลดีต่อกลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งหมด อาทิเช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงเป็นต้น รวมถึงกลุ่มธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงคอบ โภชนาที่กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์และกลุ่มคนที่รักสัตว์เลี้ยงมีข้อจำกัดในการเลี้ยงจากข้อจำกัดบางอย่าง ทั้งจากการที่ไม่สามารถเลี้ยงในที่อยู่อาศัยของตนเองได้หรือรับค่าใช้จ่ายในการดูแลไม่ไหว โดยสามารถเข้ามาใช้บริการและเล่นกับสัตว์เลี้ยงที่ทางคาเฟ่ได้จัดเตรียมไว้พร้อมทั้งรับประทานอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม ดังนั้นกลุ่มธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงถือว่าได้รับผลประโยชน์จากปรากฏการณ์ Pet Humanization ด้วยเช่นกัน (BrandAge Team, 2022)

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้นเริ่มต้นมาจากความไม่ตั้งใจของร้านกาแฟในประเทศไทยได้วันจนกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่กำลังมาแรงจากการนำโมเดลธุรกิจไปเปิดที่ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสังคมการทำงานในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความเครียดพอสมควร ทำให้เหล่าพนักงานบริษัทต้องการหา

ที่พึงพอใจเพื่อระบายความกังวลจากการทำงาน แต่ทว่าการหาสัตว์เลี้ยงมาอยู่เป็นเพื่อนนั้นกลับมีอุปสรรคมากมายจากการที่อยู่อาศัยไม่เอื้อให้เลี้ยงสัตว์ และระยะเวลาการทำงานที่ไม่เป็นระเบียบ หรือนานจนไม่สามารถให้การดูแลได้เท่าที่ควร รวมถึงค่าใช้จ่ายที่อาจจะครอบคลุมไม่ไหว (Poletick, 2014) ทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ประเทศไทยที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นได้มีการนำโมเดลคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมาเปิดกิจการที่ประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555 โดยเริ่มจากการเป็นคาเฟ่แมวก่อนจะมีการปรับใช้แนวคิดต่อยอดมาเป็นคาเฟ่สุนัขและสัตว์อื่นๆ (มนพิชญ์สิน, 2013)

นอกจากนี้ครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจมีที่ดินว่างปล่อยให้เช่า ซึ่งได้วางแผนอยากจะมีเริ่มธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าให้กับที่ดินมากขึ้น โดยที่ดินจัดตั้งอยู่ที่บริเวณปากซอยท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นทางเข้าออกของแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ภายในซอยท่าอิฐ ประกอบไปด้วย หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม ตึกแถว ตลาดนัด และโรงเรียน การที่จะเดินทางออกไปยังสถานที่ต่างๆจะต้องเดินทางผ่านหน้าปากซอยเพื่อไปยังถนนเส้นรัตนาธิเบศร์ซึ่งเป็นถนนเส้นหลักที่สามารถเดินทางไปห้างเซ็นทรัล Westgate หรือ ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วานได้ ดังนั้นที่ดินของทางครอบครัวจะมีผู้สัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมากในทุกๆวัน ทำให้กิจการที่เปิดในทำเลนี้จะมีอัตราการถูกมองเห็นจากผู้คนในบริเวณนั้นสูง ซึ่งธุรกิจคาเฟ่ที่ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจสนใจคือคาเฟ่สุนัข เนื่องจากทางครอบครัวชื่นชอบและเลี้ยงสุนัขอยู่แล้ว ทำให้มีความคุ้นเคยกับสุนัขประมาณหนึ่ง รวมถึงการมี passion ที่จะเปิดร้านคาเฟ่เป็นของตัวเอง จึงได้ผสมผสานทั้งสองแนวคิดออกมาเป็นธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยได้กำหนดเลือกเป็นสุนัขสายพันธุ์ชิบะด้วยความชื่นชอบในสายพันธุ์ นอกจากนี้เมื่อศึกษาตลาดคาเฟ่สุนัขชิบะจะพบว่ามีเพียงแค่สองคาเฟ่ในประเทศไทยเท่านั้นซึ่งตั้งอยู่ที่หัวหินและเขาใหญ่ทำให้ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลยังไม่มีคู่แข่ง ดังนั้นจึงมองเห็นโอกาสในการริเริ่มธุรกิจคาเฟ่สุนัขชิบะเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปและสอดคล้องไปกับ Mega Trend ของ Pet Humanization ที่สำคัญในอนาคต ควบคู่ไปกับบริเวณโดยรอบที่เป็นชุมชนที่อยู่อาศัยซึ่งเหมาะกับการทำธุรกิจท่องเที่ยว จึงได้จัดทำแผนธุรกิจคาเฟ่สุนัขชิบะเพื่อศึกษาโอกาส ความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการลงทุน และนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจทำกิจการในอนาคต



ภาพที่ 1.2 แสดงที่ตั้งทำเลขของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café  
ที่มา google.com/maps



ภาพที่ 1.3 บริเวณที่ดินของครอบครัวซึ่งปล่อยให้บุคคลภายนอกเช่าทำธุรกิจ  
ที่มา: google.com/maps

## 1.2 ภาพรวมธุรกิจ

### 1.2.1 รายละเอียดตราสินค้า



ภาพที่ 1.4 ตราสินค้าของร้าน KOnnichiwa Inu Café

ชื่อตราสินค้า : KONnichiwa Inu Café มีการใช้คำว่า Konnichiwa (คอนนิจิวะ) ซึ่งเป็นศัพท์ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า สวัสดีตอนบ่าย (ช่วง 12.00 น. ถึง 18.00 น.) รวมถึงการเน้นที่คำว่า Kon (คอน) ซึ่งเป็นคำที่ใช้แสดงกริยาส่งเสียงของสุนัขจิ้งจอกในภาษาญี่ปุ่น โดยสุนัขสายพันธุ์ชิบะแม่ว่าจะไม่มีความเกี่ยวข้องทางสายพันธุ์กับสุนัขจิ้งจอก แต่กลับชอบถูกเข้าใจผิดเนื่องด้วยสีขนและลักษณะโครงสร้าง ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมีการเน้นคำเพื่อเป็นกิมมิกในชื่อร้าน รวมถึงมีการเติมคำว่า Inu Café เพื่อบ่งบอกให้รับรู้ว่าเป็นคาเฟ่สุนัขสายพันธุ์ชิบะและเพื่ออำนวยความสะดวกค้นหาข้อมูลใน Search engine

ในส่วนของตราสินค้ามีการออกแบบอิงตามแสดมปีไปรษณีย์ของญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์เพื่อสื่อถึงการถึงที่หมายปลายทาง รวมทั้งใช้สีโทนน้ำตาลอ่อนเพื่อสื่อถึงความอบอุ่น และสีโทนแดงเพื่อสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นตามสีแดงในธงชาติ มีการใช้ดอกไม้ซากุระและภาษาญี่ปุ่นของคำว่า คอนนิจิวะ เพื่อตอกย้ำความเป็นร้านสไตล์ญี่ปุ่นมากขึ้น นอกจากนี้ตรงกลางตกแต่งด้วยภาพสุนัขชิบะสไตล์สีน้ำที่มีรอยยิ้มเพื่อสื่อถึงความเป็นกันเอง ความน่ารัก และความร่าเริงของสุนัขภายในร้าน

นอกจากนี้ ด้วยการดึงความหมายของคำว่า ‘คอนนิจิวะ’ ออกมา ทำให้สโลแกนของร้านเป็นดังนี้:

**“ให้บริการด้วยความสดใสตั้งแต่แสงอาทิตย์ของตอนกลางวัน”**

โดยสิ่งที่สโลแกนต้องการจะสื่อคือ การบริการของทางร้าน จากทั้งตัวสุนัขและพนักงาน เป็นการบริการด้วยความสดใสและสนุกสนานแก่ลูกค้า ให้ความรู้สึกเปรียบเสมือนแสงอาทิตย์ของแดดตอนกลางวันที่มีความสดใสเจิดจ้าและเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดกับการทำกิจกรรมต่างๆที่ให้ความสนุกสนานและรอยยิ้ม

## 1.2.2 รูปแบบธุรกิจ

KONnichiwa Inu Café เป็นร้านคาเฟ่สุนัขเฉพาะสายพันธุ์ชิบะด้วยการตกแต่งสไตล์แจแปน มินิมอล (Japanese Minimalist) ซึ่งเป็นสไตล์ที่มีความเรียบ เน้นสีโทนขาวและไม้อ่อนเป็นหลัก มีพื้นที่ให้บริการ 2 โชน แบ่งเป็น โชนคาเฟ่สำหรับบริการอาหาร ของหวานและเครื่องดื่ม รวมถึงจุดจำหน่ายของที่ระลึกสายพันธุ์ชิบะ และ โชนห้องเล่นซึ่งมีบริการให้สามารถเข้าไปเล่นกับสุนัข โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงแบบจำลองภายนอกร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café  
ที่มา: leemider.com/toraya-cafe/

### โซนที่ 1 โซนคาเฟ่

สำหรับโซนที่ 1 โซนคาเฟ่ จะให้บริการในส่วนอาหาร ของหวานและเครื่องดื่ม โดยอาหารจะเน้นเมนูที่ไม่ส่งกลิ่นแรงจนเกินไปเพื่อรักษาบรรยากาศร้านคาเฟ่ อาทิเช่น แชนวิช ในส่วนของหวานและเครื่องดื่มจะมีการตกแต่งลดทอนตามสุนัขชิบะทั้งหมด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการจะเป็นลายสุนัขชิบะทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีการวางตุ๊กตาสุนัขชิบะตาม โต๊ะและที่นั่งต่างๆ เพื่อให้ธีมบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นสุนัขชิบะแม้จะไม่ได้เข้าไปเล่นกับสุนัขในโซนห้องเล่น โดยส่วนนี้จะแบ่งแยกกับโซนที่ 2 อย่างชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้น้องเข้ามาก้าวท้าวอาหารบนโต๊ะ หรือมีขนสุนัขปลิวลงบนอาหาร รวมถึงป้องกันการป้อนอาหารนอกเหนือจากที่กำหนดแก่สุนัขภายในร้าน และให้ผู้คนที่ชื่นชอบสุนัขแต่อาจแพ้ละอองขนสัตว์สามารถเข้ามาใช้บริการในโซนที่ 1 พร้อมกับมองดูสุนัขในโซนที่ 2 ผ่านกระจกกันใส่ได้ นอกจากนี้ยังมีจุดให้บริการจำหน่ายสินค้าระลึกลายสุนัขชิบะอีกด้วย

#### เวลาเปิดให้บริการ

อังคาร - ศุกร์ เปิด 11.00-18.00 น. (หยุดทุกวันจันทร์เพื่อให้สุนัขได้พักผ่อน)

วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิด 10.00-19.00 น.



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงแบบจำลองโซนคาเฟ่

ที่มา: [archdaily.com/911007](http://archdaily.com/911007)



ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงแบบจำลองอุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้บริการ

ที่มา: [justclaysomehow.com/product/16/shiba-inu-plate](http://justclaysomehow.com/product/16/shiba-inu-plate) & [grapeejapan.com/141100](http://grapeejapan.com/141100) & [th.aliexpress.com/item/1005002823874003.html?gatewayAdapt=glo2tha](http://th.aliexpress.com/item/1005002823874003.html?gatewayAdapt=glo2tha)

## โซนที่ 2 โซนห้องเล่น

สำหรับ โซนที่ 2 จะอยู่ติดกับโซนคาเฟ่ซึ่งจะใช้กระจกใสกั้นเพื่อให้ลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มบริเวณโซนที่1 สามารถมองสุนัขชิบะผ่านกระจกในช่วงพักได้ โดยสุนัขจะเป็นสายพันธุ์ชิบะทั้งหมดและมีพนักงานคอยกำชับอย่างใกล้ชิด รวมทั้งให้คำแนะนำวิธีการเล่นหรือช่วยบริการถ่ายรูปคู่กับสุนัขแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังมีบริการจำหน่ายอกไก่ฟรีชรายเพื่อเป็นขนมให้ลูกค้าสามารถล่อสุนัขเข้ามาเล่นด้วย ซึ่งบริเวณนี้จะเป็นห้องแยกที่ลูกค้าต้องล้างมือทำความสะอาด ใส่ผ้ากันเปื้อน และใส่ถุงคลุมเท้าก่อนเข้าใช้บริการเพื่อรักษาสุขอนามัยที่ดีทั้งสำหรับตัวลูกค้าและสุนัขภายใน อีกทั้งยังมีมุมสวยงามและโชว์การแสดงของสุนัขจากพนักงานภายในร้านให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปหรือวิดีโอสุนัขและแชร์ลงสื่อออนไลน์ได้

โซนที่2 นั้นจะเปิดบริการเป็นรอบๆเพื่อป้องกันไม่ให้สุนัขมีความเหนื่อยล้าหรือซ้ำจากการถูกสัมผัสมากเกินไป และเพื่อมีเวลาให้สุนัขได้ผ่อนคลาย โดยจะมีรอบการเล่นอยู่ที่รอบละ 1 ชั่วโมง แบ่งออกเป็นดังนี้

วันธรรมดา อังคาร - ศุกร์ มีรอบบริการ 3 รอบ (12.30, 14.30, 16.30)

วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีรอบบริการ 4 รอบ (10.30, 12.30, 14.30, 16.30)



ภาพที่ 1.8 ภาพแสดงแบบจำลองโซนห้องเล่น

ที่มา: [lovethatdesign.com/article/japanese-interior-design-decoded/](https://lovethatdesign.com/article/japanese-interior-design-decoded/)

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

#### 1.3.1 Vision

เป็นที่หนึ่งในใจของเหล่าสาวกสุนัขชิบะ ในด้านความขี้เล่นของสุนัข ความสะอาดและปลอดภัยของลูกค้า

#### 1.3.2 Mission

- เป็นคาเฟ่สุนัขสายพันธุ์ชิบะที่สะอาดและถูกดูแลเรื่องสุขอนามัยอย่างเข้มงวด
- มีการฝึกอบรมนิสิตสุนัขเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า
- มีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ สามารถให้คำแนะนำเรื่องการดูแลและการเล่นกับสุนัขสายพันธุ์ชิบะได้
- บริการอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มด้วยคุณภาพที่มีมาตรฐานและตกแต่งอย่างสวยงามตามธีมสุนัขชิบะ

### 1.3.3 Goals

#### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

● สร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในด้านการบริการเล่นกับสุนัขและคุณภาพสินค้า ทำให้ได้รับการยินยอมจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

● สร้างมาตรฐานการบริการทั้งโซนคาเฟ่และโซนห้องเล่น ในเรื่องคุณภาพสินค้าและความสะอาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าหลักให้กลายเป็นลูกค้าประจำ

● ยอดขายไม่ต่ำกว่า 200,000 ต่อเดือน

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง 2-5 ปี

● รักษามาตรฐานการให้บริการ โดยมีการดูแลความสะอาดและสุขภาพของสุนัข รวมถึงการอบรมพนักงานทั้งสองโซนอย่างสม่ำเสมอ

● รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคง รวมถึงสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้

● มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% เป็นอย่างต่ำ

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (>5ปี)

● สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเจาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศผ่านการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติ

● ปรับปรุงและพัฒนาเมนูสินค้าในร้านอย่างน้อย 1 เมนู ภายในทุกๆสองเดือน

● เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน Delivery

● พัฒนาต่อขยายธุรกิจเป็นฟาร์มจำหน่ายสุนัขชิบะ

● มียอดขายไม่ต่ำกว่า 2-3 ล้านบาท ต่อปี

## 1.4 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆในการนำไปใช้การตัดสินใจลงทุน ลักษณะธุรกิจทั่วไปของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ “KONnichiwa Inu Café” สามารถสรุปออกมาเป็นรูปแบบของ Business Model Canvas ได้ดังนี้

### 1.4.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners)



ร้านกาแฟ KONnichiwa Inu Café เป็นร้านกาแฟสุนัข ดังนั้นพันธมิตรที่สำคัญได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ที่ เป็นผู้ดูแลสุขภาพสุนัขของทางร้านให้ปลอดภัย มีสุขภาพแข็งแรงและได้รับวัคซีนที่จำเป็นครบ, ฟาร์มสุนัขชิบะ, ร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เพื่อดูแลความสะอาดของสุนัข, และโรงเรียนฝึกให้สุนัขไม่มีความก้าวร้าวต่อพนักงานและลูกค้าภายในร้าน และสามารถทำตามคำสั่งได้ นอกจากนี้ซัพพลายเออร์วัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ผู้จำหน่ายและดูแลโปรแกรมบริหารจัดการหน้าร้าน และโรงงานผลิตสินค้าที่ระลึก ถือเป็นพันธมิตรที่สำคัญช่วยให้กระบวนการผลิตและบริการของทางร้านมีประสิทธิภาพและดำเนินไปด้วยดี

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของทางร้านแบ่งออกเป็นสองด้าน โดยด้านบริการจะเป็นการผลิตและจำหน่ายอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าที่ระลึกแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีการควบคุมในเรื่องมาตรฐานและความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้านกิจกรรมจะเป็นการที่ลูกค้าสามารถเล่นกับสุนัขให้อาหาร ถ่ายรูปคู่และชมการแสดงของสุนัขในระยะเวลาที่กำหนด โดยจะมีพนักงานคอยประจำให้คำแนะนำ ดูแลความปลอดภัย และบริการช่วยเหลือต่างๆอาทิเช่น ช่วยถ่ายรูปคู่ เป็นต้น

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรที่สำคัญของร้านกาแฟสุนัขชิบะ “KONnichiwa Inu Café” ที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ทรัพยากรบุคลากร ทั้งพนักงานบริการทุกส่วนงานที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และ พี่เลี้ยงสุนัขซึ่งจะคอยดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของสุนัขภายในร้าน
- สุนัขสายพันธุ์ชิบะซึ่งเป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจของร้าน และเป็นผู้ให้บริการเล่นกับ รวมถึงดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ
- อุปกรณ์เครื่องครัวและเครื่องกาแฟที่ใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในด้านการผลิต
- สถานที่ตั้งร้านกาแฟที่ตกแต่งสวยงามสไตล์ญี่ปุ่น โดยมีการจัดแบ่งแยกเป็นสองโซน ได้แก่โซนกาแฟบริการอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม และโซนห้องเล่นกับสุนัข เพื่อรักษาความสะอาดมวบรวมและป้องกันไม่ให้สุนัขมาก้าวร้าวอาหารของลูกค้า

#### 1.4.4 คุณค่าของธุรกิจ (Value Propositions)

สิ่งที่ธุรกิจจะส่งมอบแก่ลูกค้า ได้แก่ การบริการเล่นกับสุนัขภายในร้านที่มีแคสสายพันธุ์ชิบะเท่านั้น ตอบโจทย์คนรักสุนัขชิบะโดยเฉพาะ ลูกค้าสามารถผ่อนคลายความเครียดและสร้างประสบการณ์แห่งความสุขผ่านการป้อนขนมสุนัข การเล่นกับสุนัข และการได้ถ่ายรูปคู่กับสุนัขจากพนักงานในร้าน รวมทั้งการชิมช๊อบบรรยากาศภายในร้านที่มีการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นและชิมสุนัขชิบะทั้งหมด ทั้งหน้าตาของหวานและเครื่องดื่ม เครื่องครัวที่ใช้ในการบริการ และสินค้าที่ระลึก โดยไม่ต้องกังวลถึงเรื่องความสะดวกในการเล่นและการรับประทานอาหารเนื่องจากทางร้านมีการใช้กระจกใสกั้นโซนแบ่งแยกชัดเจนระหว่างโซนคาเฟ่และโซนห้องเล่น ดังนั้นลูกค้าที่ชื่นชอบสุนัขชิบะแต่อาจมีอาการแพ้ขนสุนัข ก็สามารถเข้ามาใช้บริการ โซนคาเฟ่พร้อมกับมองดูสุนัขผ่านกระจกใสได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความชื่นชอบในสุนัขสายพันธุ์เดียวกันอีกด้วย

#### 1.4.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สำหรับลูกค้าใหม่จะเน้นไปที่การทำการตลาดเพื่อชักชวนให้เกิดความสนใจทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีการสร้าง Community สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ชิบะให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมพูดคุย แร่รูปภาพการมาใช้บริการ และแสดงความคิดเห็นได้ซึ่งถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านคาเฟ่อีกด้วย แต่ความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยจะมีการรักษามาตรฐานและแก้ไขตามความคิดเห็นที่ได้รับมา และมีระบบสมาชิกเพื่อทำการสะสมแต้มทุกครั้งที่มาใช้บริการซึ่งจะอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดเก็บบัตรสมาชิกของลูกค้า รวมถึงการมีเป้าหมายให้ลูกค้าในการสะสมแต้ม อาทิเช่น แลกของรางวัล หรือ อาหารและเครื่องดื่มฟรี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการของลูกค้า.

#### 1.4.6 ช่องทาง (Channels)

ร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ “KONnichiwa Inu Café” จะบริการจำหน่าย อาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึกผ่านหน้าร้านเท่านั้น หน้าร้านจะจัดตั้งอยู่ที่หน้าปากซอยท่าอิฐ ถนนรัตนวิเศษ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นเส้นทางที่เดินทางสะดวก สามารถมาใช้บริการได้ทั้งจากรถยนต์ส่วนตัว หรือระบบขนส่งสาธารณะเช่น รถเมล์ หรือรถไฟฟ้าได้ง่าย นอกจากนี้จะมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Facebook Instagram TikTok และ Line Official เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ลูกค้า

#### 1.4.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มคนวัย 18-34ปี ผู้ที่ชื่นชอบในสุนัขทุกสายพันธุ์และผู้ชื่นชอบสายพันธุ์ชิบะเป็นพิเศษ ทั้งเป็นคนที่เลี้ยงสุนัขหรือไม่เคยเลี้ยงสุนัขมาก่อน ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-50ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตามร้านค้าเฟี้ยวๆเพื่อถ่ายรูปและรับประทานของหวานที่มีการตกแต่งสวยงามนำถ่ายรูปเพื่อแชร์ลงในสังคมออนไลน์

#### 1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

สำหรับต้นทุนในการดำเนินกิจการจะเริ่มต้นจากค่าใช้จ่ายสำหรับการก่อสร้างและตกแต่งพื้นที่ตามที่ได้ออกแบบไว้ จากนั้นจะเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการผลิต อาทิเช่น อุปกรณ์เครื่องครัว เครื่องชงกาแฟ วัตถุดิบ และสินค้าที่ระลึก รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร ทั้งเงินเดือนพนักงานและค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของสุนัข และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเพื่อโปรโมตร้านค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

#### 1.4.9 รายได้ของธุรกิจ (Revenue Stream)

รายได้ของคาเฟ่สุนัขมาจากการบริการทั้งหมด แบ่งออกเป็น รายได้จากการจำหน่ายอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มซึ่งจะเป็นรายได้หลัก รายได้จากค่าบริการให้เล่นกับสุนัข โดยจะมีบริการเป็นรอบตามที่ได้กำหนดไว้ และรายได้เพิ่มเติมจากการขายสินค้าที่ระลึกลายสุนัขชิบะซึ่งจะเป็นรายได้จากทางบริการที่หน้าร้านเท่านั้น

ตารางที่ 1.1 Business Model Canvas

<p><b><u>1. Key Partners</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ฟาร์มสุนัขชิบะ</li> <li>โรงพยาบาลสัตว์</li> <li>โรงเรียนฝึกสุนัข</li> <li>ร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์</li> <li>Supplier จัดหาวัตถุดิบประกอบอาหาร</li> <li>ผู้ให้เช่าโปรแกรมการจัดการสำหรับร้านอาหาร</li> <li>โรงงานผลิตสินค้าที่ระลึก</li> </ul>	<p><b><u>2. Key Activities</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ด้านบริการ: อาหาร ของหวาน และ เครื่องดื่ม รวมถึงการขายสินค้าที่ระลึก ปลายสุนัขชิบะ</li> <li>ด้านกิจกรรม: เล่นและให้อาหารกับสุนัข รวมถึงการถ่ายรูปกับสุนัขในร้าน</li> </ul>	<p><b><u>4. Value Proposition</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กาแฟสุนัขชิบะเจ้าแรกในจังหวัดนนทบุรี</li> <li>ของหวานและเครื่องดื่มเน้นการตกแต่งด้วยลายสุนัขชิบะให้สวยงามน่ารับประทานและนำถ่ายรูป</li> <li>สินค้าและอุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้บริการ ตกแต่งด้วยลายสุนัขชิบะทั้งหมด</li> <li>แบ่งแยกโซนรับประทานอาหารและโซนเล่นกับสุนัข อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงให้ผู้ที่แพ้ขนสัตว์สามารถเข้ามารับประทานได้</li> <li>ใช้กระจกใสกั้นระหว่างโซนเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารพร้อมกับมองดูสุนัขด้วยได้หากกำลังอยู่ในช่วงรอบพักของสุนัข</li> <li>สามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลที่ชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ชิบะเหมือนกัน</li> </ul>	<p><b><u>5. Customer Relationships</u></b></p> <p>ลูกค้าใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ทำการตลาดในช่องทางออนไลน์</li> <li>สร้างCommunityสำหรับผู้ชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ชิบะ</li> </ul> <p>ลูกค้าเก่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบสมาชิกสำหรับทำบัตรสะสมแต้มออนไลน์</li> <li>รักษามาตรฐานเรื่องรสชาติอาหารและความสะอาดภายในร้าน</li> </ul>	<p><b><u>7. Customer Segment</u></b></p> <p>Segmentation B2C 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Primary Target:</b> กลุ่มคนวัย 18-34 ปี ผู้ที่ชื่นชอบสุนัขทุกสายพันธุ์ ผู้ที่ชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ชิบะโดยเฉพาะ ทั้งเลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัข</li> <li><b>Secondary Target:</b> กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-50 ปี ผู้ที่ชื่นชอบการเที่ยวคาเฟ่เพื่อถ่ายรูปและรับประทานขนมหวานที่ตกแต่งสวยงาม</li> </ul> <p>Positioning ฐานะปานกลาง รายได้ 15000+</p>
<p><b><u>8. Cost Structure</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและตกแต่งสถานที่</li> <li>ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุนัข</li> <li>ค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริการ</li> <li>ค่าใช้จ่ายการทำการตลาด</li> <li>ต้นทุนการผลิต</li> <li>ต้นทุนวัตถุดิบและอุปกรณ์</li> <li>ต้นทุนในการซื้อของที่ระลึกเพื่อมาจำหน่ายภายในร้าน</li> </ul>		<p><b><u>9. Revenue Streams</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการขายอาหาร ของหวานและเครื่องดื่ม</li> <li>รายได้จากการให้บริการเล่นกับสุนัขรายรอบ</li> <li>รายได้จากการขายของที่ระลึกลายสุนัขชิบะ</li> </ul>		

## 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

### 1.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการ จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นคาเฟ่สุนัขชิบะเจ้าแรกในจังหวัดนนทบุรี
- เจ้าของเป็นผู้ดูแลกิจการโดยตรงจึงทำให้สามารถดูแลและควบคุมมาตรฐานของร้านได้อย่างใกล้ชิด
- ครอบครัวเจ้าของกิจการเป็นเจ้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ทำให้รู้จักผู้รับเหมามากมายจึงสามารถคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีผลงานที่ดีที่สุดได้และสามารถได้ต้นทุนด้านค่าวัสดุก่อสร้างที่ถูกลง
- มีการส่งพนักงานไปเข้าคอร์สวิธีฝึกสุนัข เพื่อให้พนักงานสามารถควบคุมพฤติกรรมสุนัขได้หากเกิดอาการก้าวร้าวต่อลูกค้าขึ้น ดังนั้นลูกค้าสามารถเชื่อมั่นในความปลอดภัยระหว่างการใช้บริการได้
- ทำเลร้านสามารถเดินทางได้สะดวกแม้ผู้บริโภคนอกเมืองไม่มีรถยนต์ส่วนตัว โดยมีป้ายรถเมล์ตรงบริเวณด้านปากซอยติดถนนใหญ่รวมถึงมีสถานีรถไฟฟ้าบางรักน้อย-ท่าอิฐอยู่ห่างจากปากซอยท่าอิฐ 350 เมตร

### 1.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการ จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่และเป็นร้านเฉพาะสายพันธุ์จึงต้องทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในสุนัขสายพันธุ์ชิบะเท่านั้น
- สุนัขเป็นตัวแทนหลักที่สำคัญในการดำเนินกิจการ หากเกิดปัญหาหรือโรคภัยไข้เจ็บของสุนัขระบอบ อาจส่งผลกระทบต่อให้กิจการเกิดการหยุดชะงักได้
- สุนัขสายพันธุ์ชิบะมีราคาที่สูงซึ่งอาจส่งผลให้จำนวนสุนัขภายในร้านไม่เพียงพอหากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากหรือเมื่อมีสุนัขเจ็บป่วย ต้องพักรักษาตัว

### 1.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ โอกาส (Opportunities)

- การเข้าสู่สังคม Pet Humanization ของประชาชนรุ่นใหม่ในประเทศไทยซึ่งจะกลายเป็น Mega Trend ที่สำคัญต่อไปในอนาคต (กาญจนวิสุทธิ, 2023)
- สถานะความเครียดที่เพิ่มขึ้นของสังคมไทยจากหลากหลายปัจจัยทำให้ผู้คนต้องการที่พึ่งเพื่อผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน (แก้วกา, 2022)
- ค่านิยมการใช้ Social Media เพื่อแชร์เรื่องราวการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆที่ตกแต่งสวยงามอาทิเช่นร้านอาหารและคาเฟ่ ส่งผลให้ Social Media เข้ามามีบทบาทในการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการร้านค้ำมากขึ้น (ตั้งสิริสุธิกุล, 2020)

- ยังไม่มีคาเฟ่สุนัขชิบะในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ชอยทำอิฐยังเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่

#### 1.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ อุปสรรค (Threats)

- แม้ว่าร้านคาเฟ่สุนัขชิบะจะมีความเจาะจงในสายพันธุ์ แต่ทว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทดแทนมากมายในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งคาเฟ่สุนัขรวมหลากหลายสายพันธุ์และคาเฟ่สุนัขเจาะจงสายพันธุ์ (คอร์กี้และไซบีเรียน) ทำให้ลูกค้าที่ไม่ได้ชื่นชอบแค่สุนัขสายพันธุ์ชิบะสายพันธุ์เดียว สามารถไปใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอื่นๆทดแทนได้
  - การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศหรือการระบาดของโรคภัยต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสุนัขได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า
  - งบประมาณใช้จ่ายในการดูแลสุนัขหนึ่งตัวไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ชีวิตทำให้อาจมีต้นทุนค่าดูแลและรักษาเพิ่มขึ้นหากมีโรคภัยไข้เจ็บนอกเหนือจากที่คำนวณไว้เบื้องต้น
  - การเปิดร้านคาเฟ่สุนัขชิบะนั้นสามารถดำเนินกิจการจากคนอื่นได้ ทำให้อาจมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเปิดตัวในทำเลที่ดีกว่า อาทิเช่น ทำเลในตัวเมืองเป็นต้น

### 1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)

#### 1.6.1 Political (ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง)

ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายของรัฐนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่เป็นอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลได้ออกนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจในปี 2560 ผ่านการปรับปรุงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น รวมถึงการออกแผนการส่งเสริมธุรกิจ SME ของภาครัฐ ทั้งการมีศูนย์ให้ข้อมูลความรู้สำหรับขั้นตอนการเริ่มต้นธุรกิจ การจัดแหล่งเงินทุนให้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ และออกนโยบายได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับผู้ประกอบการ SME อาทิ การลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เพื่อเอื้อให้เหล่าผู้ประกอบการ SME สามารถดำเนินธุรกิจและผลักดันเศรษฐกิจประเทศไทยให้ขยายตัวยิ่งขึ้น (กรมสรรพากร, n.d.) นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการออกนโยบายขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อช่วยกระตุ้นให้ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมาก

ขึ้น และการออกแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่3 เพื่อเป็นกรอบการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด19และฟื้นตัวเศรษฐกิจไทยในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว(Royal Thai Government, 2023)

### 1.6.2 Economic (ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งหลังจากสถานการณ์โรคโควิด19ที่ระบาดในช่วงปี2563และ2564 พบว่า ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี2565 มีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวร้อยละ 2.6 สินค้าในหมวดบริการมีเกณฑ์การขยายตัวร้อยละ 3.7 ส่วนหมวดสินค้าไม่คงทนขยายตัวร้อยละ 3.7 ตามการขยายตัวขึ้นของค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์(สำนักข่าวสภาพัฒน์, 2022) นอกจากนี้ในไตรมาสแรกของปี 2566 พบว่าเศรษฐกิจไทยยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7จากปีก่อนหน้า ส่วนหนึ่งจากการขยายตัวในการใช้จ่ายสินค้าหมวดสินค้าไม่คงทน ร้อยละ 2.3 ตามการขยายตัวการใช้จ่ายในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ3.6 (สำนักข่าวสภาพัฒน์, 2023) แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายของประชาชนที่สูงขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในทิศทางบวกซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจอาหารและการท่องเที่ยวในประเทศไทย

### 1.6.3 Social (ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคม)

ปัจจัยด้านสังคมมีผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟสุนัขเป็นอย่างมาก เนื่องจากระดับความเครียดของประชาชนนั้นสูงขึ้น 2.1 เท่าจากปีก่อนหน้าทั้งจากภาวะเศรษฐกิจและความเครียดจากการทำงานหรือการศึกษา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่กลายมาเป็นสังคมสูงอายุและสังคมคนโสดมากขึ้น และการสมรสแบบไม่ต้องการบุตร ดังนั้นการเลี้ยงสัตว์เพื่อช่วยคลายความเหงาจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้คนสนใจและนำไปสู่สังคม Pet parents จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือการที่ผู้คนมองสัตว์เลี้ยงประหนึ่งเป็นคนในครอบครัวและยอมทุ่มแรงกายและแรงเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตัวเองสุขสบายและได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และกลายเป็นหนึ่งใน Mega trend ที่สำคัญของประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง หรือธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยงนั้นมีการโตสวนกระแสกับเศรษฐกิจไทยในช่วงโรคโควิด19 และได้รับผลประโยชน์มาอย่างต่อเนื่อง

#### 1.6.4 Technological (ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี)

ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างมาก เนื่องในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวและนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งในส่วนของการบริหารสินค้าใน Stock และการนำโปรแกรมอย่าง POS เข้ามาช่วยจัดการระบบหน้าร้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและช่วยให้สามารถบริหารการขายได้ง่ายมากขึ้น ทั้งการรับรายการอาหารและการจัดการด้านการเงิน รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนส่วนมากใช้เวลาอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ช่องทางการตลาดของคาเฟ่ต้องให้ความสนใจกับสื่อ Social Media เป็นพิเศษในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การโปรโมตร้านค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า สำหรับประชาสัมพันธ์และการสอบถามความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต นอกจากนี้การสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นและถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหารายได้แก่ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าออกเหนือจากผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น

#### 1.6.5 Environment (ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้า ดังนั้นหากสภาพแวดล้อมและลักษณะทางธรรมชาติภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่นความไม่แน่นอนทางภูมิอากาศ ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดและนำไปสู่ความผันผวนทางราคาวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนการผลิตในคาเฟ่สูงขึ้นและได้กำไรจากการดำเนินงานน้อยลง นอกจากนี้สุนัขภายในร้านอาจมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น ซึ่งทำให้คาเฟ่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนเนื่องจากสุนัขเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากสุนัขมีอาการเจ็บป่วยจะทำให้มีจำนวนสุนัขในโซนบริการลูกค้าไม่เพียงพอและเป็นการเพิ่มในส่วนของต้นทุนอีกด้วย

#### 1.6.6 Legal (ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านกฎหมาย)

ปัจจัยด้านกฎหมายส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่เล็กน้อย โดยรัฐบาลได้ออกกฎหมาย “ภาษีความหวาน” ควบคุมปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มเพื่อลดการบริโภคน้ำตาลของคนไทย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจรายย่อยยังไม่ได้รับผลกระทบ (ยงค์เจริญชัย, 2019) แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงรายชื่อผู้มีหน้าที่เสียภาษีในอนาคตโดยขยายให้ครอบคลุมหมดทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่ต้องใช้น้ำตาลในการเพิ่มความหวาน จะส่งผลกระทบต่อปริมาณต้นทุนสินค้า ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ต้องมี



การปรับราคาเครื่องเคี้ยวภายในร้านให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้กฎหมายด้านแรงงาน และการคุ้มครองผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกฎหมายที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากหากไม่สนใจและไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเนินกิจการได้

## 1.7 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Porter's Model)

### 1.7.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งจากการหันมาเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือ อยู่แบบคนโสด การเปลี่ยนเพศสภาพเป็น LGBTQ+ ทำให้ไม่มีบุตร การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ระดับความเครียดที่เพิ่มมากขึ้นจากการทำงานและใช้ชีวิตในสังคม ประกอบกับเทรนด์ Pet Humanization ที่ผู้คนไม่ได้มองสัตว์เป็นแค่สัตว์อีกต่อไป ทำให้มีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเปิดตัวขึ้นอีกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยากเลี้ยงสัตว์แต่ไม่อยากมีภาระเพิ่มขึ้น แต่ว่าภายในจังหวัดนนทบุรี แม้จะมีคาเฟ่สุนัขเปิดกิจการพอสมควร แต่ยังไม่มีการเปิดกิจการคาเฟ่สุนัขเฉพาะสายพันธุ์ชิบะมาก่อน ทำให้การแข่งขันในตลาดปัจจุบันค่อนข้างต่ำ และมีผลกระทบต่อธุรกิจในด้านบวก

### 1.7.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เนื่องด้วยสุนัขไม่ได้มีแค่สายพันธุ์เดียว ดังนั้นลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบสุนัขแต่ไม่ได้เจาะจงสายพันธุ์ สามารถเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขร้านอื่นๆ ได้ รวมถึงหากลูกค้าชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นแมว หรือกระต่าย ก็จะมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นอำนาจการต่อรองของลูกค้าจึงอยู่ในระดับที่สูง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านลบ

### 1.7.3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องด้วยกิจการนี้เป็นกิจการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ดังนั้นการวัตถุดิบที่สำคัญคือ วัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารและเครื่องเคี้ยว และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุนัข อาทิ อาหารและขนมสุนัข รวมถึงผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายหลากหลายรายที่มีคุณภาพสินค้าและราคาใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเปรียบเทียบ เลือกสรร และต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ รวมถึงหากผู้จัดจำหน่ายมีการขึ้นราคาสินค้า ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนผู้จำหน่ายได้ทุกเมื่อที่ต้องการเพื่อให้ได้วัตถุดิบคุณภาพและราคาที่เท่าเดิม ดังนั้นระดับของแรงกระทบอยู่ในระดับต่ำและมีผลกระทบต่อธุรกิจด้านบวก

#### 1.7.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนถือว่าอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากสินค้าที่เข้ามาทดแทนได้ก็คือธุรกิจกาแฟในรูปแบบอื่นๆ ทั้งกาแฟสดชนิดอื่น เช่น แมว กระจ่างย สัตว์หายาก และกาแฟทั่วไป เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายมากขึ้นและสามารถเลือกที่จะหันไปใช้บริการกาแฟใหม่ๆ หรือกาแฟที่ไม่เคยไปใช้บริการได้ ทำให้ยอดขายลดลงและมีผลต่อการกำหนดทั้งต้นทุนและราคาสินค้าของทางร้าน เมื่อมีราคาต้นทุนที่สูงขึ้น ก็ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้บริการร้านอื่นที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นผลกระทบต่อธุรกิจจึงเป็นด้านลบ

#### 1.7.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การจะทำกาแฟสุนัขชิบะนั้นต้องใช้เวลาลงทุนเป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากจะต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อแข่งขันกับร้านกาแฟอื่นๆ ได้ ยังต้องลงทุนในตัวสุนัขชิบะที่ราคาค่อนข้างสูงและค่าใช้จ่ายในการดูแลที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ครบถ้วน ดังนั้นการจะเปิดกิจการร้านจะต้องมีเงินลงทุนที่สูงและต้องมีใจรักในการดูแลสุนัขให้มีสุขภาพและพฤติกรรมที่ดีอีกด้วย ดังนั้นภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ต่ำ และมีผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจ

#### ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ

Five Forces	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	ต่ำ	บวก
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	ลบ
3. อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	บวก
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	ลบ
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	บวก

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการค้นคว้าข้อมูลสำหรับวางแผนธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดและความเข้าใจในเรื่องจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อหาโอกาสในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจในอนาคต รวมถึงวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยง

ในการประกอบกิจการทั้งด้านการดำเนินงานและด้านการเงิน และศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจ ดังนั้นการจัดทำวิจัยฉบับนี้จึงเหมาะกับผู้ที่ประกอบกิจการร้านอาหารและผู้ที่มีสนใจในกลุ่มธุรกิจคาเฟ่สัตว์เพื่อศึกษาทำความเข้าใจในเทรนด์ด้านการตลาดของธุรกิจและนำข้อมูลไปช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันมากขึ้น



## บทที่ 2

### พฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาด

#### 2.1 การสำรวจและวิจัยตลาด

เนื่องจากร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café จัดตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายอาหาร ของหวาน และ เครื่องดื่ม รวมถึงให้บริการเล่นกับสุนัข ดังนั้นการสำรวจและวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปในเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการบริการและรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวานและเครื่องดื่ม ในการสำรวจและวิจัยตลาดในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สุนัขของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล และทัศนคติรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดร้านคาเฟ่สุนัขที่เหมาะสม รวมถึงการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

##### 2.1.1 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 50 ปี ผู้ที่ชื่นชอบสุนัขทุกสายพันธุ์ ทั้งผู้ที่เคยเลี้ยงหรือไม่เคยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาก่อน และมีพฤติกรรมทั้งเคยหรือไม่เคยแต่สนใจในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงผู้ที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตามร้านคาเฟ่โดยเน้นการท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูปหรือรับประทานอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มที่มีการตกแต่งสวยงาม จำนวน 100 ราย

##### 2.1.2 ประเภทการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

รูปแบบงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 100 ชุด เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดจำหน่ายและการบริการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านคาเฟ่สุนัข

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สุนัข

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

### 2.1.3 วิธีการประมวลผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นเชิงทัศนคติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ เป็นต้น

### 2.1.4 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 2 เดือน โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามวันที่ 24 กันยายน พ.ศ.2566 ถึงวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2566

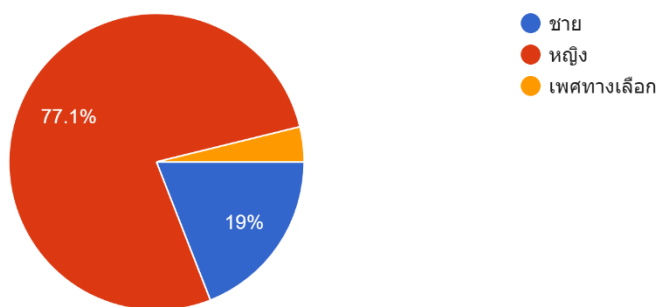
## 2.2 สรุปผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ในการประกอบการวิเคราะห์โอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจจำนวนร้านคาเฟ่สุนัข KONnichiwa Inu Café จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คนผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

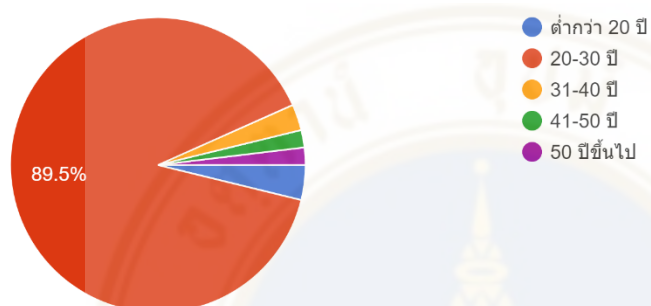
### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

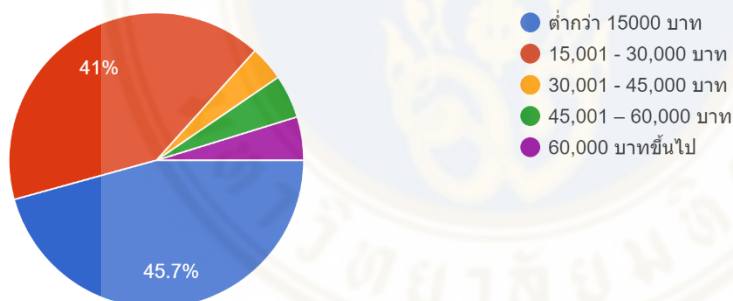
- จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 105 คน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 81 คนหรือร้อยละ 77.1 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี หรือคาบเกี่ยวระหว่าง เจนเนอเรชั่น Millennials (1981-1996) และ Gen Z (1997-2012) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และระหว่าง 15,001 -30,000 บาท ตามลำดับ



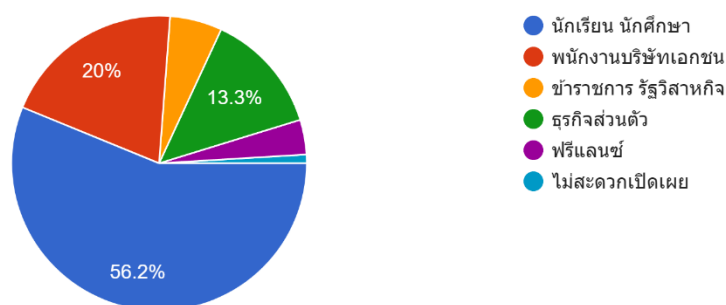
ภาพที่ 2.1 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.2 การแสดงสัดส่วนร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.3 การแสดงสัดส่วนร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

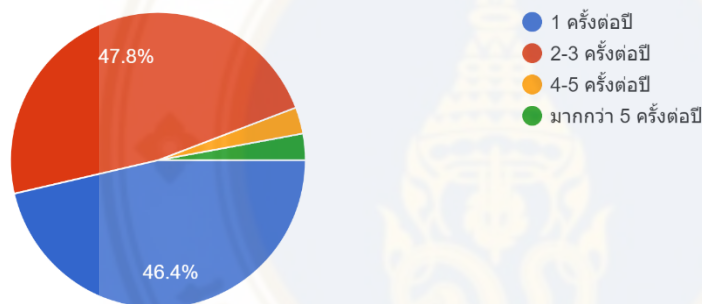


ภาพที่ 2.4 การแสดงสัดส่วนร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

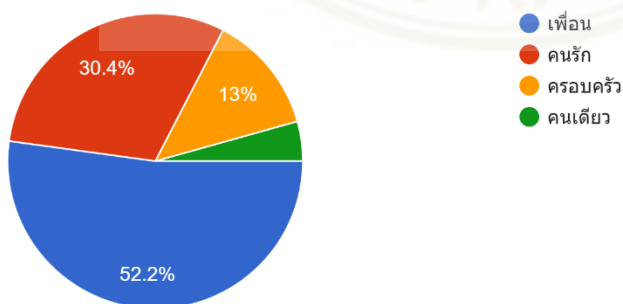
### 2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากคำถามคัดกรอง พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 105 คน มีผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขทั้งหมด 69 คนหรือร้อยละ 65.7 ดังนั้นผลของแบบสอบถามส่วนพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สุนัขจะมีสัดส่วนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม 69 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

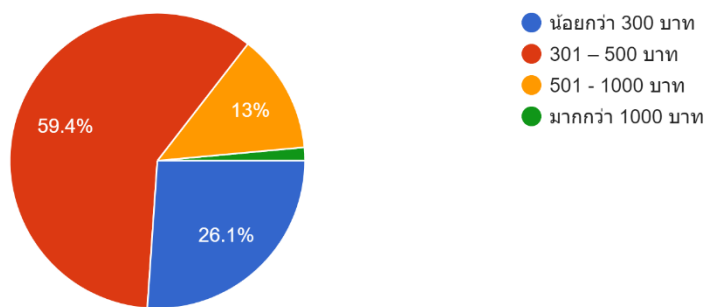
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข 2-3 ครั้งต่อปีมากที่สุดเป็นจำนวน 33 คนหรือร้อยละ 47.8 รองลงมาคือมีผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขเพียง 1 ครั้งต่อปีเป็นจำนวน 32 คนหรือร้อยละ 46.4 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก โดยมีจำนวนอยู่ที่ 36 คนหรือร้อยละ 52.2 รองลงมาคือกับคนรัก จำนวน 21 คนหรือร้อยละ 30.4 ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ระหว่าง 301-500 บาท เป็นจำนวน 41 คนหรือร้อยละ 59.4



ภาพที่ 2.5 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละจำนวนครั้งของการไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน

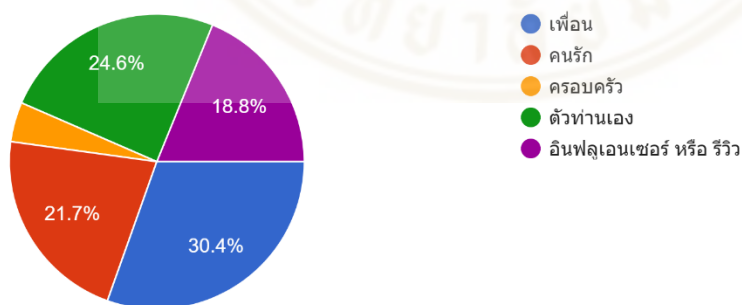


ภาพที่ 2.6 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละกลุ่มคนที่มักไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขด้วยกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน



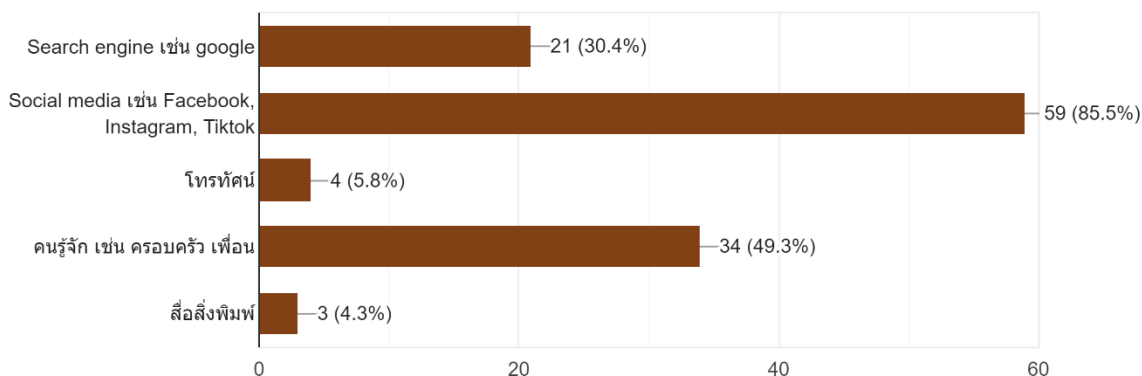
ภาพที่ 2.7 การแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขทั้งหมด 69 คน ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านคาเฟ่สุนัขจากช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok มากที่สุดเป็นจำนวน 59 คนหรือร้อยละ 85.5 รองลงมาคือรับข้อมูลข่าวสารผ่านคนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ คนรัก เป็นจำนวน 34 คนหรือร้อยละ 49.3 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ คนรัก จำนวน 15คนหรือร้อยละ 21.7 ซึ่งสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการคาเฟ่สุนัขคือ ต้องการเล่นกับสุนัข จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 สาเหตุรองลงมาคือต้องการคลายเครียด คลายเหงา จำนวน 49 คนหรือร้อยละ 71

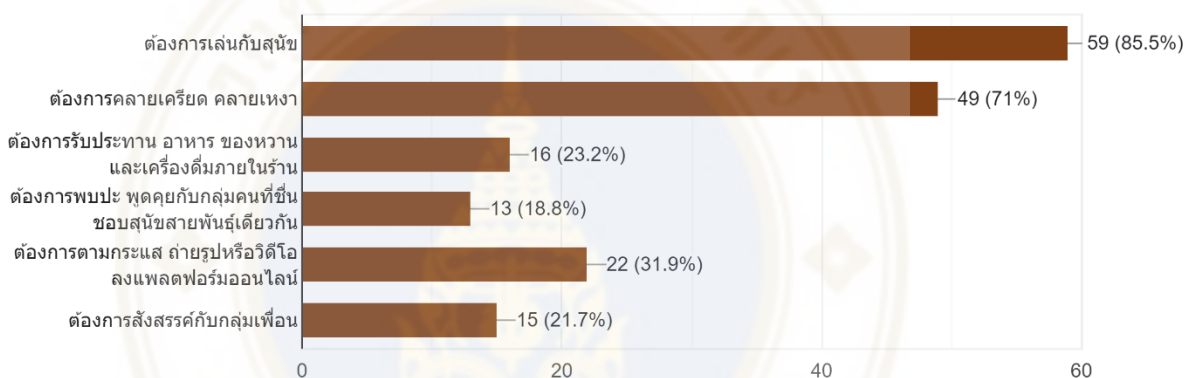


ภาพที่ 2.8 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน





ภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงสาเหตุที่ใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมาก่อน

### 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข	จำนวน (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ</b>					
ตราสินค้า (โลโก้)	17 (16.19)	28 (26.67)	41 (39.05)	16 (15.24)	3 (23.86)

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสุนัข (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการร้านกาแฟสุนัข	จำนวน (ร้อยละ)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	50 (47.62)	34 (32.38)	15 (14.29)	3 (2.86)	3 (2.86)
สุนัขมีความสะอาด	62 (59.05)	28 (26.67)	8 (7.62)	5 (4.76)	2 (1.90)
สุนัขมีความขี้เล่น ไม่ดุ	60 (57.14)	27 (25.71)	10 (9.52)	6 (4.76)	2 (1.90)
การบริการของพนักงาน	46 (43.81)	40 (38.10)	10 (9.52)	5 (4.76)	4 (3.81)
เมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มมีความ หลากหลาย	32 (30.48)	46 (43.81)	15 (14.29)	8 (7.62)	4 (3.81)
เมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มมีรสชาติที่ ถูกปาก	36 (34.29)	43 (40.95)	16 (15.24)	9 (8.57)	1 (0.95)
เมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มมีการ ตกแต่งที่สวยงาม	34 (32.38)	39 (37.14)	20 (19.05)	7 (6.67)	5 (4.76)
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
ราคาอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม เหมาะสม กับคุณภาพ	34 (32.38)	41 (39.05)	24 (22.86)	3 (2.86)	3 (2.86)
ราคาอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม เหมาะสม กับปริมาณ	35 (33.33)	38 (36.19)	26 (24.76)	2 (1.90)	4 (3.81)
ค่าบริการเล่นกับสุนัขเหมาะสมกับระยะเวลาที่ ให้บริการ	41 (39.05)	35 (33.33)	20 (19.05)	7 (6.67)	2 (1.90)
ขนมสำหรับสุนัขมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	41 (39.05)	36 (34.29)	22 (20.95)	4 (3.81)	2 (1.90)
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>					
สถานที่ตั้งของร้าน	31 (29.52)	44 (41.90)	22 (20.95)	4 (3.81)	4 (3.81)
สามารถเดินทางได้สะดวก	36 (34.29)	41 (39.05)	19 (18.10)	7 (6.67)	2 (1.90)

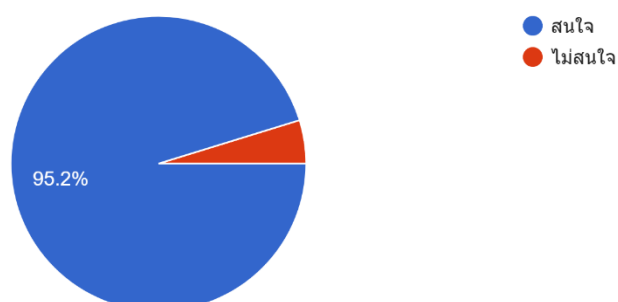
ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข	จำนวน (ร้อยละ)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
มีพื้นที่ลานจอดรถเพียงพอ	39 (37.14)	34 (32.38)	26 (24.76)	4 (3.81)	2 (1.90)
การขายอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มบน ช่องทางออนไลน์	19 (18.10)	34 (32.38)	33 (31.43)	13 (12.38)	6 (5.71)
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
มีการจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ	38 (36.19)	47 (44.73)	20 (19.05)	0 (0)	0 (0)
มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับวันธรรมดา	30 (28.57)	43 (40.95)	32 (30.48)	0 (0)	0 (0)
มีโปรโมชั่นสำหรับระบบสมาชิก	38 (36.19)	40 (38.10)	27 (25.71)	0 (0)	0 (0)

#### 2.2.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu

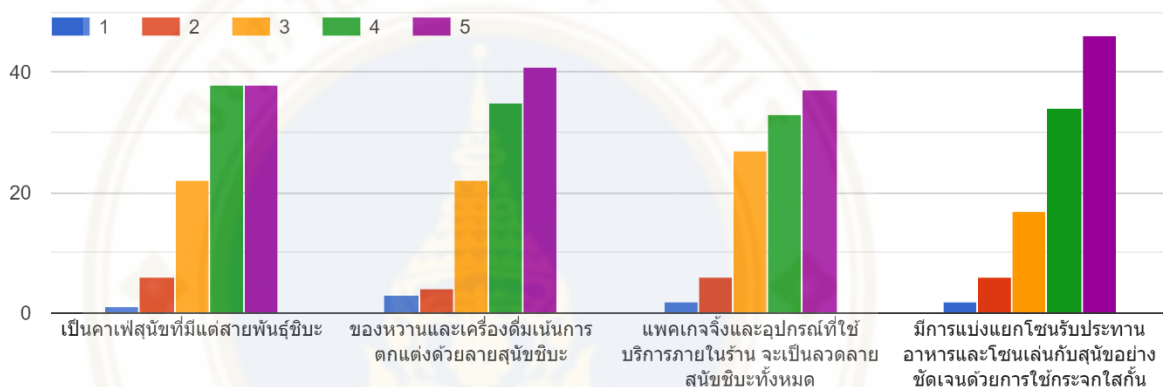
##### Café

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะบริโภค และใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เมื่อพร้อมเปิดให้บริการ จำนวน 100 คนหรือร้อยละ 95.2 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ที่ไม่สนใจจะใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café



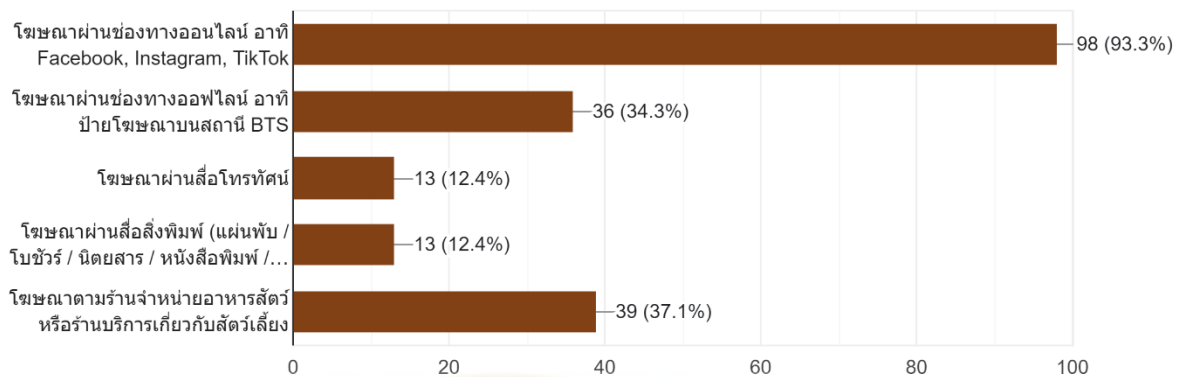
ภาพที่ 2.11 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละความสนใจในการมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดร้านกาแฟสุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยเรื่องของหวาน และเครื่องดื่มนั้นการตกแต่งด้วยลวดลายสุนัขชิบะ ปัจจัยเรื่องแพคเกจจิ้งและอุปกรณ์ที่ใช้บริการภายในร้านจะเป็นลวดลายสุนัขชิบะทั้งหมด และปัจจัยเรื่องมีการแบ่งแยกโซนรับประทานอาหาร และโซนเล่นกับสุนัขอย่างชัดเจนด้วยการใช้กระจกใสกั้น อยู่ในระดับความสำคัญที่ 5 หรือสำคัญมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดของแต่ละปัจจัย ได้แก่จำนวน 41, 37, 46 คนตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการเป็นกาแฟสุนัขที่มีแต่สายพันธุ์ชิบะนั้น ทางผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ ระดับ 4 และระดับ 5 เป็นจำนวนเท่ากันได้แก่ จำนวน 38 คน

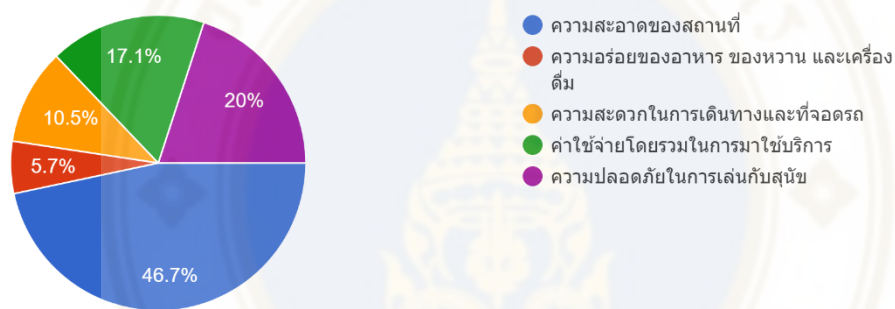


ภาพที่ 2.12 แผนภูมิแสดงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผลจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดร้านกาแฟสุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อที่ทางร้านควรให้ความสนใจมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, TikTok เป็นจำนวน 98 คนหรือร้อยละ 93.3 รองลงมาคือการโฆษณาตามร้านจำหน่ายอาหารสัตว์หรือร้านบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ อาทิ ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เป็นจำนวน 39 คนหรือร้อยละ 37.1 และ จำนวน 36 คนหรือร้อยละ 34.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องของความสะอาดของสถานที่มากที่สุดในการมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัข KOnnichiwa Inu Café เป็นจำนวน 49คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเล่นกับสุนัข จำนวน 21 คนหรือร้อยละ 20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องของความอร่อยของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มน้อยที่สุดเป็นจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 5.7

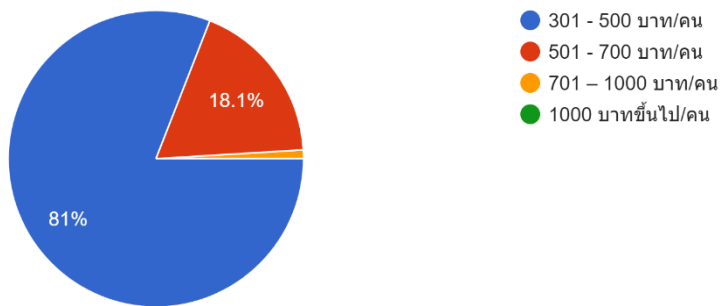


ภาพที่ 2.13 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางในการทำการโฆษณาของร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ของผู้ตอบแบบสอบถาม

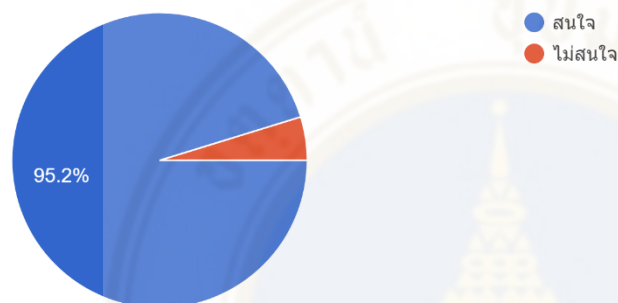


ภาพที่ 2.14 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละความสนใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผลจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาเฉลี่ยที่เหมาะสมต่อการมาใช้บริการหนึ่งครั้งอยู่ 301-500 บาทต่อ 1 คน จำนวน 85 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ที่ 501-700 บาทต่อคน จำนวน 19 คนหรือร้อยละ 18.1 นอกจากนี้จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกลายสุนัขชิบะเพิ่มเติม อาทิ พวงกุญแจ โมเดลสุนัขชิบะ แก้วน้ำ และตุ๊กตา พบว่ามีผู้ที่สนใจและมีโอกาสซื้อสินค้าเป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และมีผู้ที่ไม่สนใจและไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 13.3



ภาพที่ 2.15 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมในการมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.16 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละความสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2.3 แผนการตลาด

### 2.3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ร้าน KONnichiwa Inu Café เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขเฉพาะสายพันธุ์ชิบะ ดังนั้นจึงจัดแบ่งคู่แข่งออกเป็นสองหมวดหมู่ ได้แก่ Direct competitors ซึ่งเป็นร้านคาเฟ่สุนัขในบริเวณรอบๆ ทำเลที่ตั้ง และ Indirect Competitors ซึ่งเป็นร้านคาเฟ่สัตว์อื่นๆที่ไม่ใช่สุนัขที่อยู่ในบริเวณรอบๆ สถานที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café โดยจะทำการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมด 4 ร้านดังนี้

#### 2.3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

##### 1. Captain Quint Paradise

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 1



Captain Quint Paradise	
ตราสินค้า	
สถานที่ตั้ง	23/14 ถ.รัตนธิเบศร์ ตำบลบางรักใหญ่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ลักษณะร้าน	<p>เป็นร้านอาบน้ำตัดขนสุนัขที่จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและมีโซนคาเฟ่สัตว์เลี้ยง บริการ โดยมีการกั้นแบ่งแยกโซนชัดเจน แบ่งเป็นโซนร้านอาบน้ำ โซนจำหน่ายสินค้า โซนนั่งรับประทาน และโซนเล่นกับสุนัข</p> <p>เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00 น. – 22.00 น.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
ราคา	<p>เครื่องดื่ม: 45 รายการ ราคาเริ่มต้นที่ 15-120 บาท</p> <p>อาหาร: 6 รายการ ราคาเริ่มต้นที่ 95-125 บาท</p> <p>ของหวาน: 14 รายการ ราคาเริ่มต้นที่ 80-125 บาท</p> <p>ค่าบริการเล่นกับสุนัข: -</p> <p>ขนมอบสุนัข: 13 รายการ 55-135 บาท</p>

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 1(ต่อ)

Captain Quint Paradise	
จุดแข็ง	ร้านตั้งอยู่ในสนามบินน้ำมาร์เก็ตพาร์ค ทำให้มีที่จอดรถสะดวก ในร้านมีบริการที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถมาแล้วครบจบในที่เดียวได้ มีกฎระเบียบเขียนชัดเจนเพื่อความสะอาดและความปลอดภัยของสุนัขลูกค้าที่มา ใช้บริการและสุนัขของทางร้านเอง
จุดอ่อน	สุนัขในโซนคาเฟ่ไม่ได้รับการทุกวันและไม่มีการบอกวันตายตัว ทำให้ลูกค้าอาจ มาแล้วไม่เจอสุนัขให้เล่น มีที่นั่งบริการในโซนรับประทานอาหารไม่เยอะ
ระยะห่าง	1.6 กิโลเมตร

## 2. Dog Runway

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 2

Dog Runway	
ตราสินค้า	
สถานที่ตั้ง	38 ถ.นิมพลี แขวงนิมพลี คลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพฯ
ลักษณะร้าน	เป็นคาเฟ่เฉพาะน้องหมาสายพันธุ์เล็ก ตกแต่งสไตล์ลอฟท์ เน้นโทนสีส้มอิฐตัด กับสีดำ มีโซนห้องแอร์ และโซน Out-door บริการ ลูกค้าสามารถเข้ามาเล่นกับ สุนัขในร้านหรือนำสุนัขของตัวเองมาเล่นในร้านก็ได้ ไม่มีการแบ่งกันโซนแยก เปิดบริการ อังคาร-อาทิตย์ (หยุดทุกวันจันทร์) เวลา 12.00 น. – 18.00 น.
	




ตารางที่ 2.3 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 2 (ต่อ)

Dog Runaway	
ราคา	ค่าเช่า ผู้ใหญ่ 139 บาท ฟรี เครื่องดื่ม 1 แก้ว / เด็ก 50 บาท แยมไอศกรีม 1 ลูก นั่ง ในร้านได้สองชั่วโมง ค่าอาหาร 139 - 369 บาท
จุดแข็ง	ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น อาหารอร่อย สุนัขบริการเยอะ ประมาณ 50 ตัว รวมถึงมีคนที่ทางร้านเลี้ยงบริการอีกด้วย พนักงานบริการดี เจ้าของมีการเดินมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขในร้าน ด้วยตัวเอง
จุดอ่อน	ร้านติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถน้อย จำนวนโต๊ะไม่เยอะ ต้องโทรจองคิวก่อน
ระยะห่าง	11 กิโลเมตร

#### 2.3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

##### 1. Cat'n Me home Café

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 3


Cat'n Me home Cafe	
ตราสินค้า	
สถานที่ตั้ง	547, ท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000 ประเทศไทย นนทบุรี
ลักษณะร้าน	คาเฟ่แมวขนาดเล็กด้วยสมาชิกทั้งหมด 13 ตัว ตกแต่งด้วยโทนสีขาวและไม้สี อ่อน มีแค่โซน In-door ให้บริการ ทางร้านจะมีการแบ่งเวลาให้ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการดังนี้ 10.30-12.00 น., 12.00-13.30 น., 13.30-15.00 น., 15.00-16.30 น., 16.30-18.00 น. โดยร้านจะหยุดให้บริการทุกวันจันทร์และอังคาร

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 3 (ต่อ)


Cat'n Me home Cafe	
ลักษณะร้าน	 
ราคา	ไม่มีค่าเช่าสำหรับมาเล่นกับแมวภายในร้าน แต่จะมีเครื่องดื่มและของหวานให้สั่ง เครื่องดื่ม: 35 รายการ ราคาเริ่มต้นที่ 10-75 บาท อาหารทานเล่น: 9 รายการ ราคาเริ่มต้นที่ 35-70 บาท ของหวาน: 8 รายการ ราคาเริ่มต้นที่ 30-45 บาท
จุดแข็ง	ถึงแม้จะมีจำนวนแมวภายในร้านไม่มากนัก แต่ด้วยความที่พื้นที่ภายในร้านค่อนข้างเล็ก ทำให้จำนวนแมว 13 ตัวสามารถให้ความสนุกสนานแก่ลูกค้าได้ มีบริการลานจอดรถให้ด้านหลังร้าน ทำให้สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัวได้
จุดอ่อน	เนื่องด้วยพื้นที่ภายในร้านมีขนาดเล็ก ทำให้รับจำนวนลูกค้าได้เพียง 3 โต๊ะต่อ 1 รอบเท่านั้น หรือประมาณ 6-8 คนต่อรอบการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าที่จะไปใช้บริการจึงต้องโทรสอบถามหรือจองคิวกับร้านก่อน หากทำการ walk-in ไปเลยทางร้านอาจจะไม่มีที่ว่างให้บริการได้
ระยะห่าง	8.5 กิโลเมตร

## 2. Toy Rabbitry Café

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 4

Toyrabbitry Cafe	
ตราสินค้า	

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน KONnichiwa Inu Café ร้านที่ 4 (ต่อ)

Toyrrabbitry Cafe	
สถานที่ตั้ง	5/40 หมู่1 ถนนราชพฤกษ์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120, Pak Kret, Thailand, Nonthaburi
ลักษณะร้าน	คาเฟ่กระต่ายขนาดเล็กริมถนน ให้บริการเฉพาะเครื่องคั้ม มีทั้งโซนภายในและภายนอกให้บริการ โดยโซนภายนอกจะมีกระต่ายกับเต้าให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเล่นและถ่ายรูปได้ ส่วนโซนภายในจะมีบริการให้ตั้งเครื่องคั้มมารับประทาน พร้อมกับกระต่ายที่ทางร้านคัดมาไว้สำหรับต้อนรับลูกค้าภายใน ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน (หยุดทุกวันพุธ) เวลา 8.30 – 17.30 น.
	
ราคา	ไม่มีค่าเช่า เครื่องคั้มราคาเริ่มต้นที่ 35-85 บาท
จุดแข็ง	มีบริการลานจอดรถให้ และทางร้านจะนำกระต่ายมาวางบนเบาะให้ลูกค้าได้ใช้ เวลากับการถ่าย 1 ท่านต่อ 1 ตัว
จุดอ่อน	ทางร้านมีบริการให้เพียงแค่เครื่องคั้มเท่านั้น ไม่มีของหวานให้ส่งรับประทาน
ระยะห่าง	2.4 กิโลเมตร

### 2.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

#### 2.3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ให้บริการจำหน่ายอาหาร ของหวาน เครื่องคั้มและสินค้าที่ระลึกหลากหลายรายการ รวมถึงให้บริการเล่นกับสุนัขชิบะ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านจะอิงกับธีมประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้เข้ากับพันธุ์ของสุนัข โดยมีการใช้อุปกรณ์เสิร์ฟอาหารและบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องคั้มที่เป็นลวดลายสุนัขชิบะทั้งหมดและมีตราสินค้าของร้านติดอยู่ ซึ่งหน้าตาของผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและเครื่องคั้มจะออกแบบให้ดูเป็นเอกลักษณ์เข้ากับร้านอย่างเช่นกาแฟที่มีการตกแต่งฟองนมให้มีรูปสุนัขชิบะ ลูกก็สุนัขชิบะ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสวยงามให้ลูกค้าสามารถถ่ายเพื่อไปลงในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ ในส่วนของ

เมนูอาหารจะเป็นเมนูที่ไม่ส่งกลิ่นแรงจนเกินไป และเป็นเมนูที่รับประทานได้ง่ายได้ไว ซึ่งวัตถุดิบที่นำปรุงอาหารนั้นจะมีการคัดสรรเรียบริ่อยโดยเลือกผักปลอดสารพิษและเนื้อสัตว์ที่ได้คุณภาพ



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของหวาน



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหาร



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างอุปกรณ์เสิร์ฟอาหารที่ใช้สำหรับบริการภายในร้าน

นอกจากนี้ในส่วนของสุนัขชิบะที่เป็นสัตว์เลี้ยงไว้สำหรับบริการลูกค้าจะผ่านการตรวจสุขภาพและได้รับวัคซีนครบถ้วน รวมถึงผ่านการฝึกสอนอบรมพฤติกรรมสุนัขก่อนที่จะนำมาให้บริการที่คาเฟ่ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในเรื่องของความสะอาดของตัวสุนัขและพื้นที่ที่ให้บริการได้ ลูกค้าสามารถสัมผัส และอุ้มเล่นได้ถ้าสุนัขอนุญาต รวมถึงสามารถป้อนขนมที่จัดเตรียมไว้ให้แก่สุนัขได้ซึ่งจะมีจัดจำหน่ายเพิ่มเติมหากลูกค้าสนใจซื้อเพื่อหลอกล่อสุนัขให้เข้ามาหา โดยการให้บริการ โชนเล่นกับสุนัขนั้นจะเปิดเป็นรอบเพื่อไม่ให้สุนัขมีความเหนื่อยล้าและบอบช้ำมากเกินไป จะมีรอบบริการทั้งหมด 3 รอบสำหรับวันธรรมดา อังคาร - ศุกร์ เวลา 12.30, 14.30, และ 16.30 และมีรอบบริการทั้งหมด 4 รอบสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.30, 12.30, 14.30, และ 16.30 ซึ่งใน 1 รอบบริการจะให้ระยะเวลาในการเล่นอยู่ที่ 1 ชั่วโมง และจำกัดจำนวนไม่เกิน 20 คนต่อรอบ และที่สำคัญคือทางร้านนั้นมีแบ่งแยกโชนรับประทานอาหารและโชนห้องเล่นอย่างชัดเจนโดยใช้กระจกใสกั้นเพื่อรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของทั้งลูกค้าและตัวสุนัขเอง รวมถึงเพื่อป้องกันให้ลูกค้าไม่ถูกรบกวนระหว่างรับประทานอาหารเช้าและป้องกันอันตรายไม่ให้นักค้ามีการแอบป้อนอาหารคนแก่สุนัขของทางร้านอีกด้วย

#### ตารางที่ 2.6 จำนวนสุนัขที่ให้บริการภายในร้าน

ปีที่เปิดให้บริการ	จำนวนสุนัข
ปีที่ 1	8
ปีที่ 2	15
ปีที่ 3	18
ปีที่ 4	18
ปีที่ 5	18

#### 2.3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันและการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ดังนั้นร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café จึงได้เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Customer – Based Pricing โดยตั้งราคาตามความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งอ้างอิงจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นจำนวน 105 คนในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้กำหนดความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการอยู่ที่ 301 – 500 บาทต่อคน

ดังนั้นราคาในส่วนของการบริการเล่นกับสุนัขจะมีการกำหนดราคาไว้ที่ 250 บาทต่อลูกค้าหนึ่งท่าน ราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจะมีราคาไม่เกินแก้วละ 125 บาทต่อแก้ว และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและของหวานจะมีราคาไม่เกิน 325 บาทต่อหนึ่งเมนู โดยทางร้านได้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.7 ค่าบริการภายในร้านของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

บริการ	ราคา
ตั๋วเข้าโซนห้องเล่น	250
ค่าขนมสุนัข	60

ตารางที่ 2.8 รายการเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

รายการ	ราคาต่อแก้ว (บาท)			
	Tea	Hot	Cold	Frappe
Milk Tea	-	80	-	-
Thai Tea	-	80	-	-
Peach Tea	-	85	-	-
Matcha Latte	-	100	110	-
Hojicha Latte	-	100	110	-
Green Tea	-	90	-	-
Jasmine Green Tea	-	70	-	-
Earl Grey	60	-	-	-
English Breakfast Tea	60	-	-	-
Coffee	Hot	Cold	Frappe	
Espresso	70	80	-	-
Cappuccino	60	70	-	-
Caramel Macchiato	-	80	-	-
Café Latte	60	70	-	-
Mocha	-	80	-	-
Americano	-	70	-	-
Cold Brew	-	70	-	-
Yuzu Cold Brew	-	100	-	-

ตารางที่ 2.8 รายการเครื่องดื่มของร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café (ต่อ)

รายการ	ราคาต่อแก้ว (บาท)		
Milk	Hot	Cold	Frappe
Fresh Milk	-	60	-
Chocolate	-	70	80
Caramel Milk	-	-	80
Pink Milk	-	70	-
Soda	Hot	Cold	Frappe
Sala Soda	-	70	-
Apple Soda	-	70	-
Strawberry Soda	-	70	-
Blue Hawaii Soda	-	70	-
Kiwi Soda	-	70	-

ตารางที่ 2.9 รายการอาหารและของหวานของร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

อาหารคาว	
รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
Katsu Sandwich	110
Beef sandwich	125
Chicken sandwich	100
ของหวานและเบเกอรี่	
รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
Cookies	70
Pancake	125
Chocolate cake	80
Chocolate lava	125
Honey Toast	145
Cupcake	45
Blueberry Cheesecake	80
Strawberry short cake	95
Shiba vanilla cake (1ปอนด์)	325
Hokkaido Shiba bread	70

ตารางที่ 2.9 รายการอาหารและของหวานของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café (ต่อ)

ของหวานและเบเกอรี่	
รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
Fresh Fruit Cake	100

ตารางที่ 2.10 ราคาสินค้าที่ระลึกของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

รายการ	ราคา
พวงกุญแจสุนัขชิบะ	75
ตุ๊กตาสุนัขชิบะ 38 cm	300
แก้วน้ำสุนัขชิบะ	179
แก้วกาแฟสุนัขชิบะ	199
โมเดลสุนัขชิบะ	35

#### 2.3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เป็นธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายอาหาร ของหวานเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และให้บริการเล่นกับสุนัข ดังนั้นจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแต่ละประเภทออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

การจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน (Offline Channel) ซึ่งการให้บริการหน้าร้านจะเน้นไปที่การเปิดเป็นคาเฟ่สุนัขชิบะที่ลูกค้าสามารถเข้ามารับประทานอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก พร้อมกับการเล่นกับสุนัข โดยร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café จะตั้งอยู่ที่ ปากซอยท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นเส้นทางหลักสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางจากเซ็นทรัล Westgate ไปยังถนนเส้นงามวงศ์วาน รวมถึงบริเวณโดยรอบจะเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีทั้งหมู่บ้านจัดสรร สถานที่ทำงานทั้งราชการและเอกชน และโรงเรียน โดยทำเลที่ตั้งของทางร้านจะมีพื้นที่โล่งกว้าง ทำให้สามารถทำพื้นที่ลานจอดรถเพียงพอรองรับกับลูกค้าที่เดินทางมาด้วยพาหนะส่วนตัว อีกทั้งยังเดินทางได้สะดวกจากขนส่งมวลชน เนื่องจากทำเลอยู่บริเวณปากซอยท่าอิฐที่มีสถานีรถโดยสารประจำทาง มีจุดขึ้นมอเตอร์ไซค์รับจ้าง และมีสถานีรถไฟฟ้าห่างออกไปประมาณ 350 เมตร ทำให้บริเวณดังกล่าวเข้าถึงได้ง่ายและมีผู้สัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การจัดตั้งร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ตรงทำเลดังกล่าวจะสามารถสังเกตได้ง่ายและมีพื้นที่อำนวยความสะดวกรองรับลูกค้าอีกด้วย ทางร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café จะเปิดให้บริการทุกวันอังคาร – ศุกร์ เวลา 11.00-18.00 น. และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00-19.00 น. ทางร้านจะมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 โซนหลัก ได้แก่ โซนคาเฟ่สำหรับ



นั่งรับประทานอาหาร ของหวานและเครื่องดื่ม และโซนห้องเล่นสำหรับการเล่นกับสุนัขเพื่อรักษาความสะอาดและป้องกันอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การป้อนอาหารน้องหมาที่นอกเหนือจากขนมที่จัดเตรียมให้ หรือการที่ขนสัตว์ปลิวไปลงจานอาหารเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ Out-door ขนาดเล็กสำหรับให้ลูกค้าเดินออกไปถ่ายรูปเพิ่มเติมได้

#### 2.3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เนื่องจากร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เป็นร้านเปิดใหม่ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการและยังไม่เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นทางร้านมีการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการขายเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café โดยทางร้านจะจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาและคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่มีความคุ้นชินกับการมีบทบาทของโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงเลือกใช้แพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งวัตถุประสงค์คือทำการประชาสัมพันธ์และยิงโฆษณาโปรโมตเพื่อให้ร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจจนอยากมาใช้บริการ โดยบนแพลตฟอร์ม Facebook จะเป็น โพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของร้าน ทั้งสถานที่ตั้ง เวลาการเปิดบริการ วิธีการมาใช้บริการ รวมถึงภาพมุมต่างๆและบรรยากาศภายในร้านทั้ง โซนคาเฟ่และโซนห้องเล่น เพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้า ถัดมาบนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok จะใช้วิธีการโปรโมตร้านด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นซึ่งจะมีคอนเทนต์แนะนำตัวสุนัขภายในร้านที่เน้นให้เห็นถึงความน่ารักความขี้เล่นและความสามารถพิเศษต่างๆของสุนัขเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอยากมาเจอสุนัขด้วยตัวเองที่ร้าน และมีคอนเทนต์แนะนำวิธีการใช้บริการ โซนห้องเล่น โดยเฉพาะ เริ่มต้นตั้งแต่เดินเข้าร้านยันใช้บริการเสร็จ เพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าในการมาใช้บริการให้ถูกต้อง

- การรีวิวร้านผ่านเพจหรือคนที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บนสื่อ Facebook, Instagram, TikTok, และ Youtube เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยจะมีการเชิญมาก่อนวันเปิดกิจการอย่างเป็นทางการเพื่อให้เหล่าเพจต่างๆหรืออินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้ามาถ่ายทำบรรยากาศภายในร้านเพื่อนำไปเขียนคอนเทนต์หรือทำคลิปวิดีโอรีวิวเกี่ยวกับร้าน ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นร้านได้มากขึ้นและหันมาให้ความสนใจ เกิดแรงจูงใจในการอยากมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

- การจัด Sale Promotion เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการจัดโปรโมชันสำหรับช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันพ่อ/วัน



ตารางที่ 2.12 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โฆษณา Facebook	210,000												
โฆษณา Instagram	30,000												
โฆษณา TikTok	45,000												
โฆษณา google search	19,000												
จ้าง Influencer	100,000												
จัดทำ Sales Promotion ตามเทศกาล	237,094												
จัดทำ Line OA Official name	444												
<b>รวมปีที่ 2</b>	<b>641,538</b>												

### 2.3.3 STP

#### 2.3.3.1 Segmentation

จากการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ทำให้ได้ข้อมูลการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยจะใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioural) ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ : การแบ่งส่วนลูกค้าตามประชากรศาสตร์นั้น แบ่งจากอายุของกลุ่มลูกค้าซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เลิกใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 20-30ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีขึ้นไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน

- ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค : การแบ่งพฤติกรรมของลูกค้าจะแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตัวสุนัข ทั้งคนที่เลี้ยงสุนัขอยู่แล้วหรือไม่ได้เลี้ยงสุนัข เป็นกลุ่มคนที่ชอบทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนและคู่รักของตนเอง

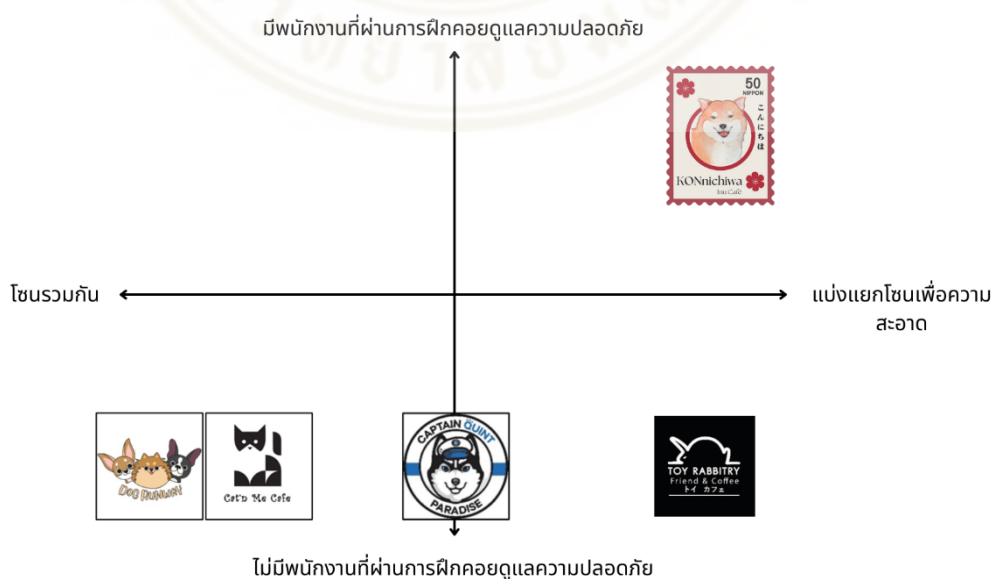
#### 2.3.3.2 Targeting

- Primary target: กลุ่มคนวัย 20-30 ปี ผู้ที่ชื่นชอบสุนัขทุกสายพันธุ์ กับชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ชิบะโดยเฉพาะ ทั้งเลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัข ชอบใช้เวลาในการผ่อนคลายกับกลุ่มเพื่อนหรือคู่รักโดยมีความต้องการที่จะเข้ามาเล่นกับสุนัขที่คาเฟ่สุนัข

- Secondary target: กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-50ปี ผู้ที่ชื่นชอบการเที่ยวคาเฟ่เพื่อถ่ายรูปและรับประทานขนมหวานที่ตกแต่งสวยงาม

### 2.3.3.3 Positioning

ผลจากการทำแบบสำรวจพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามกังวลมากที่สุดในการมาใช้บริการคาเฟ่สุนัขได้แก่ ความสะอาดและความปลอดภัย ดังนั้นร้านคาเฟ่สุนัขชื่อบะ KONnichiwa Inu Café จึงมีจุดเด่นดังนี้ คือคาเฟ่จะมีการใช้กระจกใสกั้นแบ่งแยกโซนระหว่างโซนคาเฟ่สำหรับรับประทานอาหารเช้าของหวาน และโซนห้องเล่นสำหรับเล่นกับสุนัขเพื่อให้เกิดความสะอาดและลดอันตรายที่เกิดจากทั้งตัวสุนัขและตัวลูกค้า อาทิ การขู่ข่มของสุนัขกับอาหารบนโต๊ะลูกค้า เศษละอองขนสุนัขปลิวลงไป ในอาหาร หรือลูกค้าป้อนอาหารที่นอกเหนือจากที่ทางร้านเตรียมไว้ให้แก่สุนัข ซึ่งเมื่อมีการแบ่งแยกโซนจะทำให้สามารถดูแลความปลอดภัยได้ง่ายมากขึ้น และลูกค้าไม่ต้องรู้สึกละอายหรือรังเกียจที่จะใช้บริการร้าน นอกจากนี้ในโซนห้องเล่นกับสุนัขนั้นจะมีพนักงานที่ผ่านการเข้าคอร์สฝึกสอนในการดูแลและควบคุมพฤติกรรมสุนัขอยู่ให้บริการตลอดเวลา ดังนั้นสามารถรับประกันความปลอดภัยของลูกค้าในการเล่นได้อย่างแน่นอน เพราะเมื่อสุนัขมีพฤติกรรมก้าวร้าว ทางพนักงานสามารถเข้าไปห้ามได้ทันทีและแยกสุนัขออกมาจากลูกค้า เพื่อรักษาความปลอดภัยและควบคุมพฤติกรรมของสุนัข ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลในการใช้บริการว่าอาจจะเกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายขึ้นหากลูกค้าสามารถทำตามกฎระเบียบในการใช้บริการได้อย่างเคร่งครัด ซึ่งสองจุดเด่นนี้ทำให้ร้านมีความแตกต่างมากกว่าคู่แข่งที่อยู่ในทำเลธุรกิจเดียวกันและตอบโจทย์ในการลดความกังวลของลูกค้าในการมาใช้บริการคาเฟ่สุนัขอีกด้วย



ภาพที่ 2.21 แสดงแผนภาพการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

### บทที่ 3

## แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ

### 3.1 ทำเลที่ตั้ง ภาพจำลองและแผนผังของร้าน

ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ตั้งอยู่ที่ หน้าปากซอยท่าอิฐ ถนนรัตนวิเบศร์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยพื้นที่ภายในซอยนั้นจะเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ที่มีทั้งหมู่บ้าน บ้านตึกแถว ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ตลาดนัด และโรงเรียนภายในซอย ซึ่งถนนรัตนวิเบศร์นั้นเป็นเส้นทางหลักที่เชื่อมต่อระหว่างบางใหญ่กับงามวงศ์วาน รวมถึงมีสถานีรถไฟฟ้ามุ่งออกไปประมาณ 450 เมตร มีป้ายรถเมล์และมอเตอร์ไซค์รับจ้างอยู่บริเวณหน้าปากซอย และมีพื้นที่ลานจอดรถหน้าร้านรองรับ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก



ภาพที่ 3.1 แผนที่จัดตั้งร้าน

ที่มา: google.com/maps

โดยร้านจะเป็นตึกหนึ่งชั้นแบ่งออกเป็นทั้งหมดสองโซน ได้แก่ โซนนั่งคาเฟ่และโซนเล่นกับสุนัข ซึ่งจุดเด่นคือจะมีการกั้นแบ่งแยกระหว่างโซนคาเฟ่และโซนสุนัขอย่างชัดเจนด้วยการใช้กระจกใสกั้นเนื่องจากทางร้านจะแบ่งแยกการเล่นกับสุนัขออกเป็นรอบๆ ทำให้จะมีช่วงระยะเวลา 1 ชั่วโมงที่ลูกค้าต้องนั่งรอในโซนคาเฟ่ ดังนั้นการใช้กระจกใสกั้นจะทำให้ลูกค้าสามารถนั่งมองสุนัขพักผ่อนระหว่างรอบผ่านทางกระจกใสในห้องโซนคาเฟ่ได้ นอกจากนี้ยังทำเพื่อรักษาความปลอดภัย

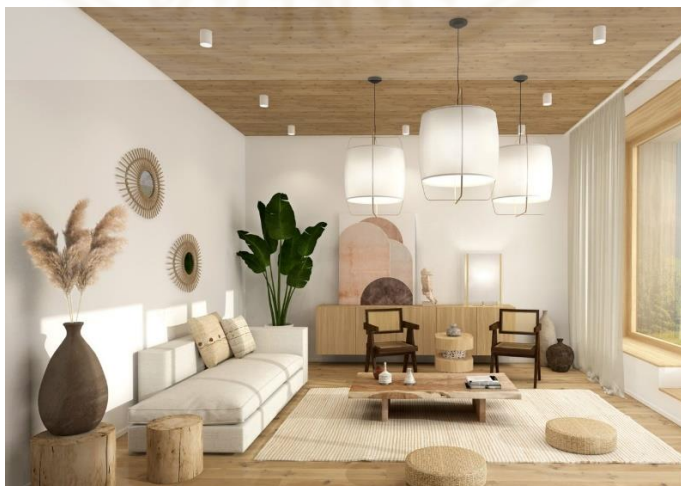




ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงแบบจำลองภายนอกอาคารคาเฟ่สุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café  
ที่มา [leemider.com/toraya-cafe/](http://leemider.com/toraya-cafe/)



ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงแบบจำลองโซนคาเฟ่  
ที่มา [archdaily.com/9111007/hono-izakaya-charlene-bourgeois/5c603b8d284dd19a4f00033b-hono-izakaya-charlene-bourgeois-photo](http://archdaily.com/9111007/hono-izakaya-charlene-bourgeois/5c603b8d284dd19a4f00033b-hono-izakaya-charlene-bourgeois-photo) & [decoist.com/modern-japanese-cafe-home/](http://decoist.com/modern-japanese-cafe-home/)



ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงแบบจำลองโซนห้องเล่น  
ที่มา: [lovethatdesign.com/article/japanese-interior-design-decoded/](http://lovethatdesign.com/article/japanese-interior-design-decoded/)

### 3.2 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อกิจการ KONnichiwa Inu Café  
 ที่ตั้งของสถานที่ หน้าปากซอยท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี  
 รูปแบบการดำเนินการ บริษัทจำกัด (Corporation)  
 เงินลงทุน เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 3,000,000 บาท

### 3.3 การจดทะเบียนและการขึ้นภาษี

#### 3.3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศให้ผู้ประกอบกิจการขายสินค้าไม่ว่า  
 อย่างไม่ใด ๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่าง คิดรวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งขายได้เป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป  
 หรือมีสินค้าดังกล่าวไว้เพื่อขายมีค่ารวมทั้งสิ้นเป็นเงินตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ต้องจดทะเบียนพาณิชย์  
 และขออนุญาตจดทะเบียนที่สำนักงานเขต การจดทะเบียนการค้า ผู้ประกอบการ ต้องขอจดทะเบียน  
 การค้าหรือทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่เริ่มประกอบธุรกิจ โดยเอกสารที่ใช้ใน  
 การจดทะเบียน มีดังนี้

เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียน

- คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- หนังสือชี้แจง (สำหรับร้านที่เปิดมานานแล้ว และไม่ไ้ยื่นจดทะเบียน การค้า  
 นับตั้งแต่ 30 วัน หลังเปิดร้าน)

#### 3.3.2 การขึ้นทะเบียนภาษีป้าย

ป้ายที่แสงชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า โฆษณาการค้าเพื่อหารายได้ หรือประกอบ  
 กิจการอื่น ๆ โดยแสดงเป็น อักษร ภาพ เครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก บนวัสดุต่าง ๆ จำเป็นจะต้อง  
 ขึ้นทะเบียน และเสียภาษีป้ายโดยสามารถยื่นขอขึ้นทะเบียนที่สำนักงานเขต ซึ่งเอกสารที่ต้องใช้ในการ  
 การขอขึ้นทะเบียนภาษีป้าย และขั้นตอนการเสียภาษีป้าย มีดังนี้

##### 3.3.2.1 เอกสารในการขอขึ้นทะเบียนภาษีป้าย

- แบบคำขอขึ้นทะเบียน



ของป้ายร้าน

- สำเนาทะเบียนบ้านและสำเนาบัตรประชาชนของผู้เสียภาษี
- รายละเอียดของป้ายร้าน ขนาดของป้าย พร้อมภาพถ่ายหรือภาพสเกต

- แผนผังที่ตั้งของป้าย

### 3.3.2.2 ขั้นตอนการเสียภาษีป้าย

- ยื่นแบบฟอร์มชำระภาษีป้าย (ภ.ป.1) พร้อมเอกสารด้านล่าง
  - บัตรประจำตัวประชาชน
  - สำเนาทะเบียนบ้าน
  - เลขประจำตัวผู้เสียภาษี / เลขที่ทะเบียนการค้า
  - หนังสือรับรอง (กรณีนิติบุคคล)
  - รูปถ่ายป้าย พร้อมขนาดกว้าง x ยาว
  - ใบอนุญาตติดตั้งป้าย หรือใบเสร็จรับเงินจากร้านทำป้าย
- ชำระภาษีได้ที่สำนักงานเขต หรือผ่านธนาคาร กรณีป้ายติดตั้งใหม่ ให้

ยื่นแบบ (ภ.ป.1) ภายใน 15 วัน

## 3.4 ระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมในการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเมินต้นทุน ความคุ้มค่าในการลงทุน และวางแผนการจัดตั้งธุรกิจ
2. เลือกทำเลที่ตั้ง และวางแผนออกแบบร้านค้าและตราสินค้า
3. จัดตั้งบริษัท เปิดบัญชีการค้าและธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
4. เตรียมสถานที่ ปรับปรุงและตกแต่งร้านค้าตามทีออกแบบ
5. จัดซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการ
6. สรรหาและคัดเลือกสุนัขสายพันธุ์ชิบะที่มีความเหมาะสม รวมถึงฝึกสอนนิสัยสุนัข
7. สรรหา คัดเลือกและฝึกสอนบุคลากรทั้งฝ่ายประกอบอาหารและฝ่ายดูแลสุนัข
8. เปิดบัญชีผู้ใช้งานในช่องทาง Social media
9. ประชาสัมพันธ์ร้านคาเฟ่ผ่านช่องทาง Social media และช่องทางอื่นๆเพื่อโปรโมटक่อนเปิดร้านอย่างเป็นทางการ
10. จัดซื้อและเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการดำเนินกิจการ

## 11. ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์และความพร้อมของบุคคลากรและสุนัขในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลา	ระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จ											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเมินต้นทุน ความคุ้มค่าในการลงทุน และวางแผนการจัดตั้งธุรกิจ	3 เดือน	←	→										
2. เลือกทำเลที่ตั้งและวางแผนออกแบบร้านค้าและตราสินค้า	1 เดือน				←	→							
3. จัดตั้งบริษัท เปิดบัญชีการค้าและธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท	1 สัปดาห์				↔								
4. เตรียมสถานที่ ปรับปรุงและตกแต่งร้านค้าตามผู้ออกแบบ	2 เดือน					←	→						
5. จัดซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน	1 เดือน								←	→			
6. สรรหาและคัดเลือกสุนัขสายพันธุ์ที่เหมาะสม รวมถึงฝึกสอนนิยัสุนัข	8 เดือน			←	→								→
7. สรรหา คัดเลือกและฝึกสอนบุคลากรให้ฝ่ายประกอบอาหารและฝ่ายดูแลสุนัข	2 เดือน									←	→		
8. เปิดบัญชีใช้งานในช่องทาง Social media	1 สัปดาห์										↔		
9. ประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านช่องทาง Social media และช่องทางอื่นๆเพื่อโปรโมทก่อนเปิดร้านอย่างเป็นทางการ	2 สัปดาห์												↔
10. จัดซื้อและเตรียมวัตถุดิบอุปกรณ์ในการดำเนินงาน	2 สัปดาห์												↔
11. ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์และความพร้อมของบุคคลากรและสุนัขในการดำเนินงาน	1 สัปดาห์												↔

ภาพที่ 3.6 Grant Chart แสดงระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมการดำเนินงาน

### 3.5 กระบวนการดำเนินงาน

#### 3.5.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

แม้ว่าจะเป็นคาเฟ่สุนัข แต่ทางร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café นั้นมีการจำหน่ายในเรื่องของ เครื่องดื่ม อาหาร และของหวานด้วย ซึ่งจะมีการจัดตกแต่งให้สวยงามเข้ากับธีมของร้าน ดังนั้นจึงต้องทำการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม ดังนั้นกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบจึงสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังนี้

##### 1. คัดเลือก Supplier ในการตกลงราคาและสั่งซื้อวัตถุดิบ

###### - ประเภทเมล็ดกาแฟ

- อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด จะสั่งซื้อจากตลาดขายส่ง โดยทำการคำนวณปริมาณที่เหมาะสมและจำนวน Safety stock ที่ต้องสำรองไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการบริการและไม่เกิดการเน่าเสียจากวัตถุดิบที่เก็บตุนในจำนวนที่มากเกินไป

- ของแห้ง เครื่องปรุง และวัสดุหรืออุปกรณ์สิ้นเปลือง เช่น แก้วพลาสติก กระดาษทิชชู หลอดดูดน้ำ และ ถังคลุมรองเท้า จะสั่งซื้อจากร้านขายส่ง และ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด โดยซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและจำนวนขณะรับสินค้า เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อ

3. ชำระเงินค่ามัดจำมัดจำเมื่อรายการครบถ้วน
4. จัดเก็บมัดจำมัดจำในพื้นที่จัดเก็บให้เรียบร้อย

### 3.5.2 กระบวนการในการให้บริการของร้าน

ร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เน้นส่งมอบประสบการณ์การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทั้งเรื่องของอาหารเครื่องดื่มและการเล่นกับสุนัข ทางร้านจะให้บริการในส่วนของการบริการและเครื่องดื่มเพียงที่หน้าร้านก่อนเท่านั้น โดยร้านจะเปิดให้บริการวันอังคารถึงวันอาทิตย์ โดยจะมีการหยุดร้านทุกวันจันทร์เพื่อให้พนักงานและสุนัขได้มีการพักผ่อน ซึ่งเวลาที่บริการนั้นจะแตกต่างกันออกไปในสองโซน เนื่องจากคาเฟ่จะเปิดให้บริการทั้งวัน แต่ส่วนห้องเล่นจะเปิดให้บริการเป็นรอบๆ รอบละชั่วโมง ดังนี้

#### 1. เวลาเปิดให้บริการของโซนคาเฟ่

วันอังคาร - ศุกร์ เปิด 11.00-18.00 น.

วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิด 10.00-19.00 น.

#### 2. เวลาเปิดให้บริการของโซนห้องเล่น

วัน อังคาร - ศุกร์ มีรอบบริการ 3 รอบ (12.30, 14.30, 16.30)

วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีรอบบริการ 4 รอบ (10.30, 12.30, 14.30, 16.30)

ดังนั้นวิธีการบริการของทั้งสองโซนจะแตกต่างกันไป ดังนี้

#### 3.5.2.1 วิธีการบริการโซนคาเฟ่

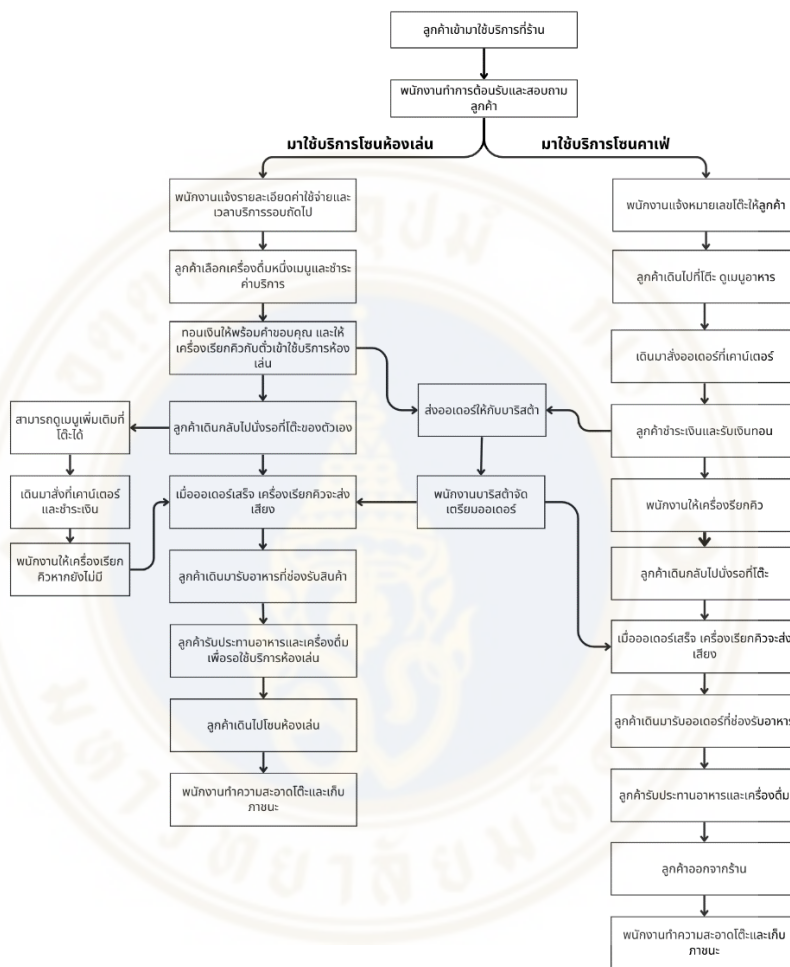
1. เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงร้าน พนักงานบริเวณเคาน์เตอร์จะทำการพูดต้อนรับลูกค้าและชี้แจงถึงวิธีการใช้บริการของร้าน

2. หากลูกค้าสนใจมาใช้บริการส่วนของห้องเล่น ทางพนักงานจะแจ้งค่าใช้จ่ายและเวลาของรอบถัดไป โดยลูกค้าจะต้องเลือกเครื่องดื่มคนละ 1 เมนูก่อนและชำระค่าบริการ หากลูกค้ามาใช้บริการแค่ส่วนของคาเฟ่ พนักงานจะแจ้งเลขโต๊ะแก่ลูกค้าตามจำนวนคนที่มาใช้บริการ

3. หากมาใช้บริการส่วนของห้องเล่น พนักงานจะให้เครื่องเรียกคิวแก่ลูกค้าตามเลขโต๊ะที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และตัวของการเล่นในห้องเล่นในรอบนั้นๆ

4. ซึ่งบนโต๊ะนั้นจะมีเมนูอาหาร ของหวานและเครื่องดื่มอื่นๆ ให้ลูกค้าสามารถเลือกและเดินมาสั่งเพิ่มเติมที่เคาน์เตอร์ได้ เมื่อทำการจ่ายเงิน จะได้รับเครื่องเรียกคิวหากยังไม่มี

5. เมื่อได้รับรายการอาหาร พนักงานจะจัดเตรียมอาหารตามออเดอร์ของลูกค้า
6. เมื่ออาหารและเครื่องดื่มถูกเตรียมเสร็จ เครื่องเรียกคิวจะแจ้งให้ลูกค้ามารับอาหารในโซนรับของ

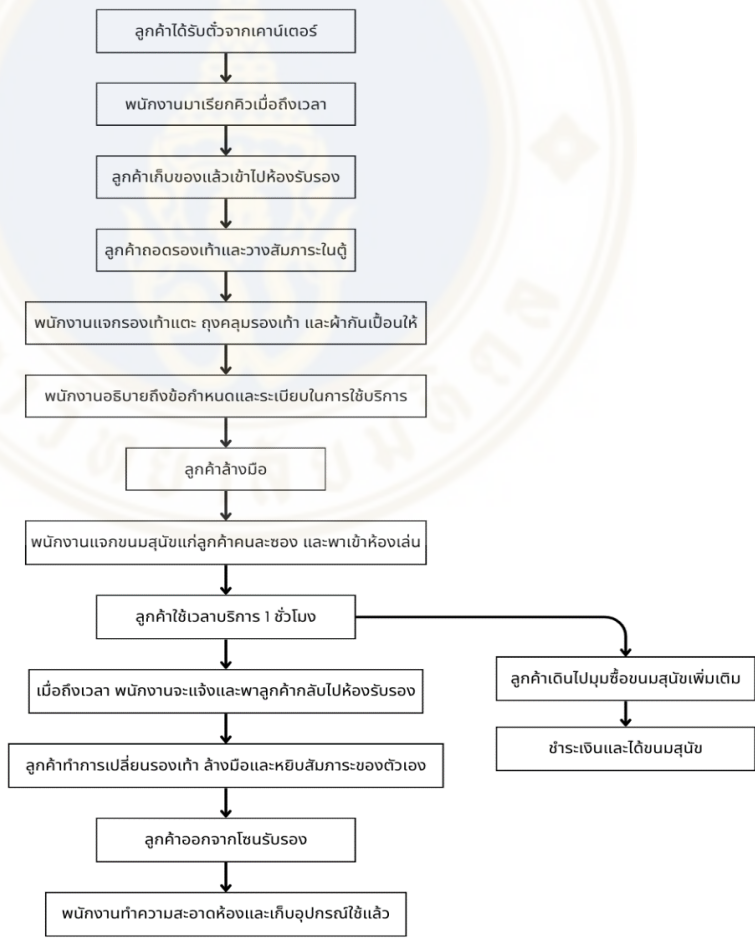


ภาพที่ 3.7 แสดงกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ในโซนกาแฟ

### 3.5.2.2 วิธีการบริการ โซนห้องเล่น

1. ลูกค้าที่สนใจใช้บริการจะต้องไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ก่อนเพื่อตรวจสอบรอบที่เปิดให้บริการ
2. ก่อนถึงเวลาบริการ 15 นาที จะมีพนักงานเดินมาแจ้งว่าถึงรอบบริการ และให้ลูกค้าเก็บของทั้งหมดออกจากโต๊ะและเข้าไปในห้องพัก

3. ในห้องรับรองนั้น พนักงานจะให้ลูกค้าถอดรองเท้าและเก็บเข้าในลิ้นชักเกอร์พร้อมสัมภาระอื่นๆ
4. ภายในห้องจะมีรองเท้าแตะพร้อมถุงคลุมรองเท้า และผ้ากันเปื้อนแจกให้กับลูกค้าเพื่อสวมใส่
5. เมื่อเสร็จแล้ว พนักงานจะชี้แจงรายละเอียดและข้อกำหนดในการใช้บริการต่างๆ
6. พอแจ้งรายละเอียดเสร็จแล้ว พนักงานจะให้ลูกค้าทำการล้างมือก่อนเข้าใช้บริการ
7. หลังจากนั้นพนักงานจะมาลูกค้าเข้าไปในโซนห้องเล่น
8. เมื่อครบระยะเวลา พนักงานจะทำการแจ้งลูกค้าให้มาถอดถุงคลุมรองเท้าแตะ และผ้ากันเปื้อนลงใส่ตะกร้า และทำการล้างมือก่อนหยิบสัมภาระของตัวเองออกไป



ภาพที่ 3.8 แสดงกระบวนการให้บริการของร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café ในโซนห้องเล่น

### 3.5.3 กระบวนการจัดเก็บภาชนะและทำความสะอาด

ในส่วนของการทำความสะอาด เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารและเครื่องดื่มเสร็จสิ้นแล้ว พนักงานของทางร้านจะเป็นผู้เก็บภาชนะบนโต๊ะ ทำความสะอาดโต๊ะและที่นั่งเพื่อรอให้บริการลูกค้ารายต่อไป โดยภาชนะนั้นจะเก็บไปทำความสะอาดทางด้านหลังร้านและจัดเก็บบนชั้นวางให้เรียบร้อย ถัดไปในส่วนของการทำความสะอาด ลูกค้านั้นจะทำการถอดถุงคลุมรองเท้า รองเท้าแตะของทางร้าน และฝากกันเปื้อนใส่ลงในตะกร้าที่จัดเตรียมไว้ โดยรองเท้าและฝากันเปื้อนจะถูกนำไปแช่น้ำยาทำความสะอาดทางด้านหลังร้านเพื่อฆ่าเชื้อและจัดเก็บเพื่อรอให้บริการลูกค้ารายต่อไป ส่วนถุงคลุมจะถูกนำไปทิ้งทันที



## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการองค์กร

#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

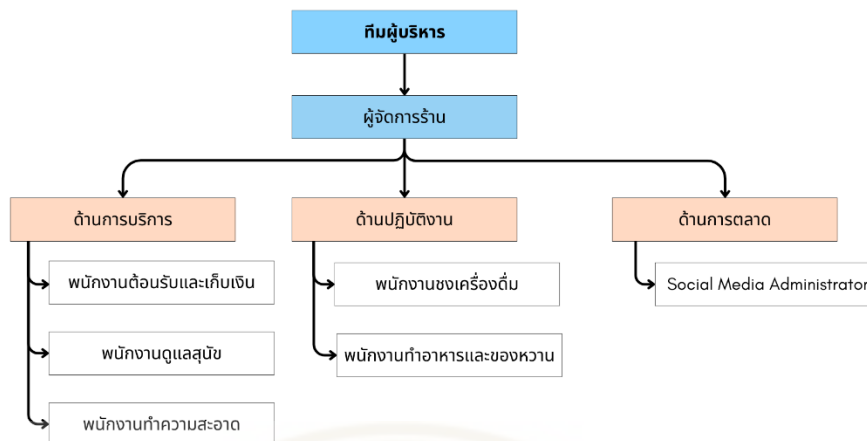
ร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café จัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดภายใต้ชื่อว่า บริษัท คอนนิชิบะแอนเพลย์ จำกัด โดยเริ่มต้นกิจการจากเงินลงทุนจากหุ้นส่วนทั้งหมด 4 ราย ทั้งหมด 30,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นจำนวนเงินลงทุนทั้งหมด 3,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนของผู้ถือหุ้นดังตารางข้างล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนของการถือหุ้นร้าน KONnichiwa Inu Café

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1.	นายอภิรักษ์ วนิจสิทธิ์	10,000	33.33%	1,000,000
2.	นางสาว กฤษณา ทรงมณี	10,000	33.33%	1,000,000
3.	นางสาว พัชรินทร์ วนิจสิทธิ์	5,000	16.67%	500,000
4.	นางสาว พิมพ์ชนก วนิจสิทธิ์	5,000	16.67%	500,000
รวมทั้งสิ้น		<b>30,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,000,000</b>

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

ร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรตามลักษณะของ Functional Structure หรือปฏิบัติงานตามหน้าที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นบริษัทที่จัดตั้งใหม่ จึงยังมีจำนวนบุคลากรในองค์กรไม่มากนัก การแบ่งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งานจะช่วยให้การทำงานนั้นคล่องตัวและผู้บริหารสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ทีมผู้บริหารจะเป็นคนกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนถึงกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นรับหน้าที่ในการดูแลและตรวจสอบการทำงานของพนักงานในร้าน โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานของร้านเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.1 แผนผังองค์กร

#### 4.3 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ที่ชัดเจน บรรลุจุดประสงค์หลักของร้านตามที่กำหนดและไม่ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ร้านจึงมีการกำหนดรายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งของร้าน ดังนี้

##### 4.3.1 ทีมผู้บริหาร

ทีมผู้บริหาร หมายถึง ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการที่ เป็นผู้ลงทุนในธุรกิจ คิดและตัดสินใจด้วยตนเอง มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

1. กำหนดกลยุทธ์และวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจทั้งหมด เพื่อเพิ่มรายได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น การวางแผนการตลาด วางแผนด้านทรัพยากรบุคคล และวางแผนด้านการเงิน เป็นต้น
2. ติดตาม ควบคุม และตรวจสอบการทำงานของพนักงานภายในร้านให้เป็นไปตามหน้าที่ที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม
3. ติดตาม ควบคุม และตรวจสอบการดำเนินงานภายในร้านให้เป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้
4. ตรวจสอบและควบคุมดูแลแผนรายรับ-รายจ่ายของร้าน พร้อมกับหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ
5. จัดการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น



### 4.3.2 ผู้จัดการร้าน

เป็นผู้ดูแลภาพรวมของทางร้านและกำหนดแนวทางการปฏิบัติของพนักงานอื่นๆ ภายในร้านให้เป็นไปตามที่องค์กรได้วางไว้ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเจ้าของกิจการและมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

#### 4.3.2.1 ด้านการปฏิบัติงาน

1. กำหนดหน้าที่และขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งและความถนัดของพนักงาน
2. ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยด้านการปฏิบัติงานและด้านการบริการของพนักงานภายในร้าน และรายงานผลการดำเนินงานแก่ทีมผู้บริหาร
3. ประสานงานกับพนักงานในแต่ละฝ่ายเพื่อให้การปฏิบัติงานสอดคล้องตามคุณภาพ
4. ประชุมกับพนักงานในการคิดค้นเมนูเครื่องดื่ม อาหาร และของหวาน ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

#### 4.3.2.2 ด้านทรัพยากรมนุษย์

1. คัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่งาน
2. จัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบแก่พนักงานตามความเหมาะสม
3. ให้คำแนะนำ การดูแล และความช่วยเหลือพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ พร้อมกับประเมินประสิทธิภาพการทำงาน
4. บริหารจัดการกับอัตรากำลังของพนักงานเมื่อมีการขาดหรือลา

#### 4.3.2.3 ด้านการตลาด

1. รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า พร้อมกับรับมือและวางแผนแก้ไขสถานการณ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. วิเคราะห์โปรโมชันที่ลูกค้าชื่นชอบ นำมาปรับปรุงและต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงยอดขาย เพื่อวางแผนการตลาดและโปรโมชันในการเพิ่มยอดขาย

#### 4.3.2.4 ด้านการเงิน

1. ดูแลรักษาเงินสดและรายได้ที่ได้รับในแต่ละวัน

2. ดูแลและตรวจสอบบันทึกรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวันว่าตรงกับที่ได้ให้บริการ และทำบัญชีเพื่อนำเสนอต่อทีมผู้บริหาร
3. วางแผนการสั่งซื้อและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสมและคุณภาพตรงตามที่ต้องการ

#### 4.3.3 พนักงานต้อนรับและเก็บเงิน

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานต้อนรับและเก็บเงิน มีดังนี้

1. สอบถามการใช้บริการของลูกค้าพร้อมนำเสนอโปรโมชั่นของทางร้าน
2. รับคำสั่งซื้อ และตรวจสอบรายการพร้อมทวนคำสั่งซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการบริหาร
3. แจ้งยอดชำระกับทอนเงินแก่ลูกค้า พร้อมกับดูแลความเรียบร้อยบริเวณเคาท์เตอร์
4. ประสานงานกับพนักงานชงเครื่องดื่ม/พนักงานทำอาหารและของหวาน

#### 4.3.4 พนักงานดูแลสุนัข

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานดูแลสุนัข มีดังนี้

1. ดูแลความสะอาดและสุขภาพการกินของสุนัข
2. สังเกตอาการและพฤติกรรมของสุนัข
3. แนะนำวิธีการเล่นให้แก่ลูกค้าที่เหมาะสม รวมถึงดูแลและให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ปฏิบัติตามกฎของร้าน
4. สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้ เช่น ห้ามสุนัขที่มีพฤติกรรมก้าวร้าวหึ่งต่อลูกค้าและต่อสุนัขตัวอื่นๆ หรือตัดเดือนลูกค้าที่ใช้ความรุนแรงกับสุนัข
5. จำหน่ายขนมสุนัขเพิ่มเติมแก่ลูกค้าที่สนใจ

#### 4.3.5 พนักงานชงเครื่องดื่ม

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานชงเครื่องดื่ม มีดังนี้

1. จัดเตรียมเครื่องดื่มตามสั่งซื้อที่ได้รับจากพนักงานรับคำสั่งซื้อ
2. ดูแล ปรับปรุง รวมถึงควบคุมความสะอาด และรสชาติของเครื่องดื่มให้คงที่อยู่เสมอ
3. ประสานงานกับผู้จัดการร้านเพื่อกำหนดปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการ

4. มีส่วนรวมในการคิดค้นและพัฒนาเมนูเครื่องดื่มกับผู้จัดการร้านเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่
5. ดูแลความสะอาดของพื้นที่ในการชงเครื่องดื่ม พร้อมจัดเก็บอุปกรณ์ให้เรียบร้อยหลังปิดร้าน

#### 4.3.6 พนักงานทำอาหารและของหวาน

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานทำอาหารและของหวาน มีดังนี้

1. จัดเตรียมอาหารและของหวานตามสั่งชื่อที่ได้รับจากพนักงานรับคำสั่งชื่อ
2. ดูแล ปรับปรุง รวมถึงควบคุมความสะอาด และรสชาติของอาหารและของหวานให้คงที่อยู่เสมอและเป็นไปตามสูตรของร้าน
3. ประสานงานกับผู้จัดการร้านเพื่อกำหนดปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการ
4. มีส่วนรวมในการคิดค้นและพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มกับผู้จัดการร้านเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่
5. ดูแลความสะอาดของพื้นที่ครัว พร้อมจัดเก็บอุปกรณ์ให้เรียบร้อยหลังปิดร้าน

#### 4.3.7 Social Media Administrator

บทบาทและหน้าที่ของ Social Media Administrator มีดังนี้

1. สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและดูแลความเรียบร้อยทาง Social Media
2. อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับร้านอยู่เสมอ เช่น เวลาเปิด-ปิดร้าน เมนูใหม่ หรือโปรโมชั่นต่างๆ
3. รับผิดชอบการตอบคำถามลูกค้าในทุกแพลตฟอร์ม
4. ดูแลเรื่องการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า รวมถึงวางแผนตารางการโพสต์ และควบคุมการเคลื่อนไหวของการประชาสัมพันธ์ในทุกแพลตฟอร์ม
5. เก็บข้อมูลและรวบรวมสถิติเพื่อประสานงานกับผู้จัดการในการวิเคราะห์วางแผนด้านการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและตอบโต้ลูกค้า

#### 4.3.8 พนักงานทำความสะอาด

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานทำความสะอาด มีดังนี้

1. ดูแลและทำความสะอาดพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด ทั้งโซนคาเฟ่และโซนห้องเล่นให้ถูกสุขลักษณะ
2. ดูแลและทำความสะอาดห้องน้ำให้พร้อมให้บริการอยู่เสมอ
3. ดูแลจัดการขยะให้ไม่ส่งกลิ่นเหม็นเข้ามาภายในตัวร้าน

#### 4.4 การวางแผนกำลังคนและค่าตอบแทน

ร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เปิดให้บริการทุกวันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 11.00-18.00 น. สำหรับวันธรรมดา และเวลา 10.00-19.00 น. สำหรับวันสุดสัปดาห์ รวมเป็นชั่วโมงในการปฏิบัติงานอยู่ที่ 7 และ 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทางร้านได้มีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตรา ค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือนต่อปี (บาท) 5% ต่อปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	30,000	1	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
พนักงานต้อนรับและเก็บเงิน	15,000	1	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
พนักงานดูแลสุนัข	18,000	2	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
พนักงานทำความสะอาด	12,000	2	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
พนักงานชงเครื่องดื่ม	18,000	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
พนักงานทำอาหารและของหวาน	18,000	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Social Media Administrator	20,000	1	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
<b>รวมเงินเดือนพนักงานทั้งหมด (ต่อปี)</b>			<b>1,932,000</b>	<b>2,028,600</b>	<b>2,130,030</b>	<b>2,236,532</b>	<b>2,348,358</b>

## บทที่ 5

### แผนการเงิน

#### 5.1 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท คอนนิชิวะแอนเพลย์ จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาทซึ่งเป็นเงินลงทุนจากหุ้นส่วนธุรกิจ 4 คน โดยได้มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินเป็นรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท คอนนิชิวะแอนเพลย์ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. เงินลงทุนร้านคาเฟ่สุนัขชิวะ KONnichiwa Inu Café	มาจากหุ้นส่วนธุรกิจจำนวน 4 คน เป็นมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท
2. ยอดขายของบริษัท	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
3. การขายสินค้าและการจัดซื้อวัตถุดิบ	ไม่มีนโยบายเครดิตการชำระเงิน
4. ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	5 ปี
5. ราคาสินค้าและบริการ	คงที่เป็นเวลา 5 ปี
6. ต้นทุนวัตถุดิบ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7. ต้นทุนการดำเนินงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
8. อัตรารายได้พนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
9. ภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี

#### 5.2 โครงสร้างเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และค่าเสื่อมราคา

ตามการประมาณการโครงการลงทุนในธุรกิจของบริษัท คอนนิชิวะแอนเพลย์ จำกัด พบว่าธุรกิจต้องการเงินทุนประมาณ 3,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของกิจการและหุ้นส่วนรวมเป็นจำนวน 4 คน โดยใช้เงินลงทุนไปกับการเริ่มต้นธุรกิจด้วยสินทรัพย์ถาวรประเภท วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับผลิตสินค้า รวมถึงจำนวนค่าเสื่อมราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 สัดส่วนของการถือหุ้นร้าน KONnichiwa Inu Café

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1.	นายอภิรักษ์ วินิจสิทธิ์	10,000	33.33%	1,000,000
2.	นางสาว กฤษณา ทรงมณี	10,000	33.33%	1,000,000
3.	นางสาว พัชรินทร์ วินิจสิทธิ์	5,000	16.67%	500,000
4.	นางสาว พิมพ์ชนก วินิจสิทธิ์	5,000	16.67%	500,000
รวมทั้งสิ้น		<b>30,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,000,000</b>

ตารางที่ 5.3 เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
การปรับปรุงที่ดินและก่อสร้าง	750,000
ค่าตกแต่งสถานที่	517,290
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ครัว	313,900
อุปกรณ์สำนักงาน	41,690
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	700,000
เงินทุนหมุนเวียน	677,120
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3,000,000</b>

ตารางที่ 5.4 ทรัพย์สินที่ใช้ไปในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายละเอียดเงินลงทุน			
รายการ		อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
การปรับปรุงที่ดินและก่อสร้าง	750,000	5	75,000
ค่าแรงและวัสดุในการก่อสร้างร้าน	750,000		
ค่าตกแต่งสถานที่	517,290	5	103,458
ค่าสั่งทำ Build-in	450,000		
ค่าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	37,290		
ค่าป้ายร้าน, ป้ายเมนู, ป้ายตกแต่งภายในร้าน	30,000		
ค่าเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ครัว	313,900	5	62,780
เครื่องชงกาแฟ	130,000		

ตารางที่ 5.4 ทรัพย์สินที่ใช้ไปในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา (ต่อ)

รายละเอียดเงินลงทุน				
รายการ		อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)	
เครื่องบดกาแฟ	23,000			
เครื่องปั่น	25,000			
เตาอบเบเกอรี่	30,000			
ตู้เย็น	34,500			
ตู้โชว์เบเกอรี่	45,000			
เครื่องกรองน้ำ	6,400			
อุปกรณ์เครื่องครัวอื่นๆ	20,000			
<b>อุปกรณ์สำนักงาน</b>	<b>41,690</b>	<b>5</b>	<b>8,338</b>	
อุปกรณ์เครื่องเสียง	20,000			
อุปกรณ์เก็บเงินตามระบบ POS	18,000			
เครื่องรับคิว	3,690			

ตารางที่ 5.5 การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การปรับปรุงที่ดินและก่อสร้าง	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่าตกแต่งสถานที่	103,458	103,458	103,458	103,458	103,458
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ครัว	253,458	253,458	253,458	253,458	253,458
อุปกรณ์สำนักงาน	8,338	8,338	8,338	8,338	8,338
<b>รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น</b>	<b>337,847</b>	<b>337,847</b>	<b>337,847</b>	<b>337,847</b>	<b>337,847</b>

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าสุนัข	350,000
ค่าวัคซีน	28,600
ค่าคอร์สฝึกสอนสุนัข	41,600
ค่าดูแลสุนัข	150,000

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน (ต่อ)

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าจัดตั้งบริษัท	9,800
ค่าทดลองผลิตและบริการ	100,000
ค่าโฆษณาก่อนเปิดกิจการ	20,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>700,000</b>

### 5.3 การประมาณรายได้

ที่มาของรายได้บริษัท คอนนิชิวะแอนเพลย์ จำกัด มาจากการคาดการณ์ปริมาณสูงสุดที่จะสามารถจำหน่ายได้จากการขายอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก และจากการให้บริการเล่นกับสุนัขของร้านคาเฟ่สุนัขชิวะ KONnichiwa Inu Café โดยรายได้มาจากช่องทางหน้าร้านเพียงแหล่งเดียว ซึ่งมีการกำหนดราคาขายคงที่ 5 ปี และคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 5.7 แสดงยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มโดยแยกประเภท (ต่อปี)

รายการ	ราคาขาย/ แก้ว	ขายเดือน ละ (แก้ว)	ยอดขายแก้ว (10% ต่อปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เครื่องดื่มประเภทชา</b>							
Iced Milk Tea	80	1,267	1,152	1,267	1,382	1,498	1,613
Iced Thai Tea	80	1,267	1,152	1,267	1,382	1,498	1,613
Iced Peach Tea	85	422	384	422	461	499	538
Iced Matcha Latte	100	634	576	634	691	749	806
Frappe Matcha Latte	110	422	384	422	461	499	538
Iced Hojicha Latte	100	634	576	634	691	749	806
Frappe Hojicha Latte	110	317	288	317	346	374	403
Iced Green Tea	90	528	480	528	576	624	672
Iced Jasmine Green Tea	70	634	576	634	691	749	806
Hot Earl Grey	60	317	288	317	346	374	403
Hot English Breakfast Tea	60	317	288	317	346	374	403



ตารางที่ 5.7 แสดงยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มโดยแยกประเภท (ต่อปี) (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย/ แก้ว	ขายเดือน ละ (แก้ว)	ยอดขายแก้ว (10% ต่อปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เครื่องดื่มประเภทกาแฟ</b>							
Hot Espresso	70	16	192	211	230	250	269
Iced Espresso	80	48	576	634	691	749	806
Hot Cappuccino	60	16	192	211	230	250	269
Iced Cappuccino	70	64	768	845	922	998	1,075
Iced Caramel Macchiato	80	40	480	528	576	624	672
Hot Café Latte	60	24	288	317	346	374	403
Iced Café Latte	70	80	960	1,056	1,152	1,248	1,344
Iced Mocha	80	40	480	528	576	624	672
Iced Americano	70	64	768	845	922	998	1,075
Cold Brew	70	32	384	422	461	499	538
Yuzu Cold Brew	100	48	576	634	691	749	806
<b>เครื่องดื่มประเภทนม</b>							
Iced Fresh Milk	60	48	576	634	691	749	806
Iced Chocolate	70	40	480	528	576	624	672
Frappe Chocolate	80	64	768	845	922	998	1,075
Frappe Caramel Milk	80	64	768	845	922	998	1,075
Iced Pink Milk	70	72	864	950	1,037	1,123	1,210
<b>เครื่องดื่มประเภทโซดา</b>							
Iced Sala Soda	70	101	1,212	1,333	1,454	1,576	1,697
Iced Apple Soda	70	80	960	1,056	1,152	1,248	1,344
Iced Strawberry Soda	70	48	576	634	691	749	806
Iced Blue Hawaii Soda	70	64	768	845	922	998	1,075
Iced Kiwi Soda	70	48	576	634	691	749	806

ตารางที่ 5.8 แสดงยอดการจำหน่ายอาหารและของหวานโดยแยกประเภท (ต่อปี)

รายการ	ราคาขาย/ จาน	ขายเดือน ละ (จาน)	ยอดขายจาน (10% ต่อปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อาหาร</b>							
Katsu Sandwich	110	480	5,760	6,336	6,912	7,488	8,064

ตารางที่ 5.8 แสดงยอดการจำหน่ายอาหารและของหวาน โดยแยกประเภท (ต่อปี) (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย/ จาน	ขายเดือน ละ (จาน)	ยอดขายจาน (10% ต่อปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อาหาร</b>							
Beef Sandwich	125	160	1,920	2,112	2,304	2,496	2,688
Chicken Sandwich	100	160	1,920	2,112	2,304	2,496	2,688
<b>ของหวาน</b>							
Cookies	70	96	1,152	1,267	1,382	1,498	1,613
Pancake	125	80	960	1,056	1,152	1,248	1,344
Chocolate Cake	80	64	768	845	922	998	1,075
Chocolate Lava	125	64	768	845	922	998	1,075
Honey Toast	145	48	576	634	691	749	806
Cupcake	45	80	960	1,056	1,152	1,248	1,344
Blueberry Cheesecake	80	64	768	845	922	998	1,075
Strawberry Short cake	95	48	576	634	691	749	806
Shiba Vanilla cake	325	8	96	106	115	125	134
Hokkaido Shiba Bread	70	112	1,344	1,478	1,613	1,747	1,882
Fresh Fruit Cake	100	80	960	1,056	1,152	1,248	1,344

ตารางที่ 5.9 แสดงยอดการจำหน่ายโชนบริการและสินค้าที่ระลึก (ต่อปี)

รายการ	ราคาขาย/ หน่วย	ขายเดือน ละ (หน่วย)	ยอดขายหน่วย (10% ต่อปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าโชนบริการ</b>							
ตัวเข้าเล่นกับสุนัข	250	1600	19,200	21,120	23,040	24,960	26,880
ค่าขนมสุนัข	60	800	9,600	10,560	11,520	12,480	13,440
<b>สินค้าที่ระลึก</b>							
พวงกุญแจสุนัขชิบะ	75	38	456	502	547	593	638
ตุ๊กตาสุนัขชิบะ	300	13	156	172	187	203	218
แก้วน้ำสุนัขชิบะ	179	26	312	343	374	406	437
แก้วกาแฟสุนัขชิบะ	199	13	156	172	187	203	218
โมเดลสุนัขชิบะ	35	64	768	845	922	998	1,075

ตารางที่ 5.10 การประมาณรายได้จากเครื่องดื่ม (ต่อปี)

รายการ	ราคาขาย	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เครื่องดื่มประเภทชา</b>						
Iced Milk Tea	80	92,160	101,376	110,592	119,808	129,024
Iced Thai Tea	80	92,160	101,376	110,592	119,808	129,024
Iced Peach Tea	85	32,640	35,904	39,168	42,432	45,696
Iced Matcha Latte	100	57,600	63,360	69,120	74,880	80,640
Frappe Matcha Latte	110	42,240	46,464	50,688	54,912	59,136
Iced Hojicha Latte	100	57,600	63,360	69,120	74,880	80,640
Frappe Hojicha Latte	110	31,680	34,848	38,016	41,184	44,352
Iced Green Tea	90	43,200	47,520	51,840	56,160	60,480
Iced Jasmine Green Tea	70	40,320	44,352	48,384	52,416	56,448
Hot Earl Grey	60	17,280	19,008	20,736	22,464	24,192
Hot English Breakfast Tea	60	17,280	19,008	20,736	22,464	24,192
<b>เครื่องดื่มประเภทกาแฟ</b>						
Hot Espresso	70	230	13,440	14,784	16,128	17,472
Iced Espresso	80	691	46,080	50,688	55,296	59,904
Hot Cappuccino	60	230	11,520	12,672	13,824	14,976
Iced Cappuccino	70	922	53,760	59,136	64,512	69,888
Iced Caramel Macchiato	80	576	38,400	42,240	46,080	49,920
Hot Café Latte	60	346	17,280	19,008	20,736	22,464
Iced Café Latte	70	1,152	67,200	73,920	80,640	87,360
Iced Mocha	80	576	38,400	42,240	46,080	49,920
Iced Americano	70	922	53,760	59,136	64,512	69,888
Cold Brew	70	461	26,880	29,568	32,256	34,944
Yuzu Cold Brew	100	691	57,600	63,360	69,120	74,880
<b>เครื่องดื่มประเภทนม</b>						
Iced Fresh Milk	60	34,560	38,016	41,472	44,928	48,384
Iced Chocolate	70	33,600	36,960	40,320	43,680	47,040
Frappe Chocolate	80	61,440	67,584	73,728	79,872	86,016
Frappe Caramel Milk	80	61,440	67,584	73,728	79,872	86,016
Iced Pink Milk	70	60,480	66,528	72,576	78,624	84,672

ตารางที่ 5.10 การประมาณรายได้จากเครื่องดื่ม (ต่อปี) (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เครื่องดื่มประเภทโซดา</b>						
Sala Soda	70	84,840	93,324	101,808	110,292	118,776
Apple Soda	70	67,200	73,920	80,640	87,360	94,080
Strawberry Soda	70	40,320	44,352	48,384	52,416	56,448
Blue Hawaii Soda	70	53,760	59,136	64,512	69,888	75,264
Kiwi Soda	70	40,320	44,352	48,384	52,416	56,448
<b>รวมรายได้จากเครื่องดื่ม</b>		<b>1,486,440</b>	<b>1,635,084</b>	<b>1,783,728</b>	<b>1,932,372</b>	<b>2,081,016</b>

ตารางที่ 5.11 การประมาณรายได้จากอาหารและของหวาน (ต่อปี)

รายการ	ราคาขาย	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อาหาร</b>						
Katsu Sandwich	110	633,600	696,960	760,320	823,680	887,040
Beef Sandwich	125	240,000	264,000	288,000	312,000	336,000
Chicken Sandwich	100	192,000	211,200	230,400	249,600	268,800
<b>ของหวาน</b>						
Cookies	70	80,640	88,704	96,768	104,832	112,896
Pancake	125	120,000	132,000	144,000	156,000	168,000
Chocolate Cake	80	61,440	67,584	73,728	79,872	86,016
Chocolate Lava	125	96,000	105,600	115,200	124,800	134,400
Honey Toast	145	83,520	91,872	100,224	108,576	116,928
Cupcake	45	43,200	47,520	51,840	56,160	60,480
Blueberry Cheesecake	80	61,440	67,584	73,728	79,872	86,016
Strawberry Short cake	95	54,720	60,192	65,664	71,136	76,608
Shiba Vanilla cake	325	31,200	34,320	37,440	40,560	43,680
Hokkaido Shiba Bread	70	94,080	103,488	112,896	122,304	131,712
Fresh Fruit Cake	100	96,000	105,600	115,200	124,800	134,400
<b>รวมรายได้จากอาหารและของหวาน</b>		<b>1,887,840</b>	<b>2,076,624</b>	<b>2,265,408</b>	<b>2,454,192</b>	<b>2,642,976</b>

ตารางที่ 5.12 การประมาณรายได้จากโชนบริการและสินค้าที่ระลึก (ต่อปี)

รายการ	ราคาขาย	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าโชนบริการ</b>						
ตัวเข้าเล่นกับสุนัข	250	4,800,000	5,280,000	5,760,000	6,240,000	6,720,000
ค่าขนมสุนัข	60	576,000	633,600	691,200	748,800	806,400
<b>สินค้าที่ระลึก</b>						
พวงกุญแจสุนัขชิบะ	75	34,200	37,620	41,040	44,460	47,880
ตุ๊กตาสุนัขชิบะ	300	46,800	51,480	56,160	60,840	65,520
แก้วน้ำสุนัขชิบะ	179	55,848	61,433	67,018	72,602	78,187
แก้วกาแฟสุนัขชิบะ	199	31,044	34,148	37,253	40,357	43,462
โมเดลสุนัขชิบะ	35	26,880	29,568	32,256	34,944	37,632
<b>รวมรายได้จากโชนบริการและสินค้าที่ระลึก</b>		<b>5,570,772</b>	<b>6,127,849</b>	<b>6,684,926</b>	<b>7,242,004</b>	<b>7,799,081</b>

ตารางที่ 5.13 ประมาณการรายได้รวมทั้งหมด (ต่อปี)

รายการ	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากเครื่องดื่ม	1,486,440	1,635,084	1,783,728	1,932,372	2,081,016
รายได้จากอาหารและของหวาน	1,887,840	2,076,624	2,265,408	2,454,192	2,642,976
รายได้จากโชนบริการและสินค้าที่ระลึก	5,570,772	6,127,849	6,684,926	7,242,004	7,799,081
<b>รวมยอดขายทั้งสิ้น</b>	<b>8,945,052</b>	<b>9,839,557</b>	<b>10,734,062</b>	<b>11,628,568</b>	<b>12,523,073</b>

#### 5.4 การประมาณการต้นทุน

บริษัท คอนนิชิวะแอนเพลย์ จำกัด มีต้นทุนในการให้บริการร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.14 การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ต่อปี)

รายการ	ต้นทุน/แก้ว	ราคาต้นทุน (บาท) 5% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เครื่องดื่มประเภทชา</b>						
Iced Milk Tea	13.29	15,310	17,683	19,291	20,898	22,506

ตารางที่ 5.14 การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ต่อปี) (ต่อ)

รายการ	ต้นทุน/แก้ว	ราคาดัชนี (บาท) 5% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เครื่องดื่มประเภทชา</b>						
Iced Thai Tea	19.76	22,764	26,292	28,682	31,072	33,462
Iced Peach Tea	11.5	4,416	5,100	5,564	6,028	6,492
Iced Matcha Latte	31.81	18,323	21,163	23,086	25,010	26,934
Frappe Matcha Latte	36.56	14,039	16,215	17,689	19,163	20,637
Iced Hojicha Latte	31.81	18,323	21,163	23,086	25,010	26,934
Frappe Hojicha Latte	36.56	10,529	12,161	13,267	14,372	15,478
Iced Green Tea	8.19	3,931	4,541	4,953	5,366	5,779
Iced Jasmine Green Tea	8.19	4,717	5,449	5,944	6,439	6,935
Hot Earl Grey	22.8	6,566	7,584	8,274	8,963	9,653
Hot English Breakfast Tea	22.8	6,566	7,584	8,274	8,963	9,653
<b>เครื่องดื่มประเภทกาแฟ</b>						
Hot Espresso	10.48	2,012	2,324	2,535	2,747	2,958
Iced Espresso	29.06	16,739	19,333	21,091	22,848	24,606
Hot Cappuccino	14.48	2,780	3,211	3,503	3,795	4,087
Iced Cappuccino	35.82	27,510	31,774	34,662	37,551	40,439
Iced Caramel Macchiato	30.85	14,808	17,103	18,658	20,213	21,768
Hot Café Latte	23.64	6,808	7,864	8,578	9,293	10,008
Iced Café Latte	22.08	21,197	24,482	26,708	28,934	31,159
Iced Mocha	25.2	12,096	13,971	15,241	16,511	17,781
Iced Americano	16.11	12,372	14,290	15,589	16,888	18,188
Cold Brew	15.05	5,779	6,675	7,282	7,889	8,495
Yuzu Cold Brew	28.55	16,445	18,994	20,720	22,447	24,174
<b>เครื่องดื่มประเภทนม</b>						
Iced Fresh Milk	18.45	10,627	12,274	13,390	14,506	15,622
Iced Chocolate	19.49	9,355	10,805	11,788	12,770	13,752
Frappe Chocolate	23.07	17,718	20,464	22,324	24,185	26,045
Frappe Caramel Milk	20.79	15,967	18,442	20,118	21,795	23,471
Iced Pink Milk	23.27	20,105	23,222	25,333	27,444	29,555

ตารางที่ 5.14 การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ต่อปี) (ต่อ)

รายการ	ต้นทุน/แก้ว	ราคาค่าต้นทุน (บาท) 5% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เครื่องดื่มประเภทโซดา</b>						
Sala Soda	13.67	16,568	19,136	20,876	22,615	24,355
Apple Soda	13.67	13,123	15,157	16,535	17,913	19,291
Strawberry Soda	13.67	7,874	9,094	9,921	10,748	11,575
Blue Hawaii Soda	13.67	10,499	12,126	13,228	14,331	15,433
Kiwi Soda	13.67	7,874	9,094	9,921	10,748	11,575
<b>รวมต้นทุนรายการเครื่องดื่ม</b>		<b>393,741</b>	<b>454,770</b>	<b>496,113</b>	<b>537,456</b>	<b>578,799</b>

ตารางที่ 5.15 การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทอาหารและของหวาน (ต่อปี)

รายการ	ต้นทุน/จาน	ราคาค่าต้นทุน (บาท) 5% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อาหาร</b>						
Katsu Sandwich	55.59	320,198	352,218	384,238	416,258	448,278
Beef Sandwich	76.84	147,533	170,400	185,891	201,382	216,873
Chicken Sandwich	51.34	98,573	113,852	124,202	134,552	144,902
<b>ของหวาน</b>						
Cookies	15.28	17,603	20,331	22,179	24,027	25,876
Pancake	38.97	37,411	43,210	47,138	51,066	54,994
Chocolate Cake	18.39	14,121	16,310	17,792	19,275	20,758
Chocolate Lava	60.26	46,280	53,453	58,312	63,172	68,031
Honey Toast	85.37	49,185	56,808	61,973	67,137	72,301
Cupcake	20.85	20,016	23,118	25,220	27,322	29,424
Blueberry Cheesecake	47.82	36,726	42,418	46,274	50,131	53,987
Strawberry Short cake	40.32	23,226	26,826	29,265	31,704	34,143
Shiba Vanilla cake	133.13	12,780	14,761	16,103	17,445	18,787
Hokkaido Shiba Bread	36.66	49,269	56,905	62,079	67,252	72,425
Fresh Fruit Cake	71.12	68,275	78,858	86,027	93,196	100,365
<b>รวมต้นทุนรายการอาหารและของหวาน</b>		<b>941,196</b>	<b>1,069,470</b>	<b>1,166,694</b>	<b>1,263,919</b>	<b>1,361,144</b>

ตารางที่ 5.16 การประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทบริการและสินค้าที่ระลึก (ต่อปี)

รายการ	ต้นทุน/จาน	ราคาต้นทุน (บาท) 5% ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าโฆษณาบริการ</b>						
ตัวเข้าเล่นกับสุนัข	100	1,920,000	2,217,600	2,419,200	2,620,800	2,822,400
ค่าขนมสุนัข	20.74	199,104	229,965	250,871	271,777	292,683
<b>สินค้าที่ระลึก</b>						
พวงกุญแจสุนัขชิบะ	53	24,168	27,914	30,452	32,989	35,527
ตุ๊กตาสุนัขชิบะ	193	30,108	34,775	37,936	41,097	44,259
แก้วน้ำสุนัขชิบะ	133	41,496	47,928	52,285	56,642	60,999
แก้วกาแฟสุนัขชิบะ	149	23,244	26,847	29,287	31,728	34,169
โมเดลสุนัขชิบะ	24	18,432	21,289	23,224	25,160	27,095
<b>รวมต้นทุนรายการบริการและสินค้าที่ระลึก</b>		<b>2,256,552</b>	<b>2,606,318</b>	<b>2,843,256</b>	<b>3,080,193</b>	<b>3,317,131</b>

ตารางที่ 5.17 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

ตำแหน่ง	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือนต่อปี (บาท) 5% ต่อปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	30,000	1	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
พนักงานต้อนรับและเก็บเงิน	15,000	1	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
พนักงานดูแลสุนัข	18,000	2	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
พนักงานทำความสะอาด	12,000	2	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
พนักงานซวงเครื่องดื่ม	18,000	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
พนักงานทำอาหารและของหวาน	18,000	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Social Media Administrator	20,000	1	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
<b>รวมเงินเดือนพนักงานทั้งหมด (ต่อปี)</b>			<b>1,932,000</b>	<b>2,028,600</b>	<b>2,130,030</b>	<b>2,236,532</b>	<b>2,348,358</b>

ตารางที่ 5.18 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด(ต่อปี)

รายละเอียด	ค่าใช้จ่าย				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา Facebook	420,000	210,000	210,000	210,000	210,000
ค่าโฆษณา Instagram	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโฆษณา TikTok	60,000	45,000	45,000	45,000	45,000



ตารางที่ 5.18 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด(ต่อปี) (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าใช้จ่าย				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา google search	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
ค่าจ้าง Influencer	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าจัดทำ Sales Promotion	343,390	424,294	466,723	513,396	564,735
ค่า Line OA	444	444	444	444	444
ค่าจัดทำป้ายโฆษณาร้าน	1,500	-	-	-	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,074,334</b>	<b>828,738</b>	<b>911,612</b>	<b>1,002,773</b>	<b>1,103,050</b>

ตารางที่ 5.19 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค	20,000	210,000	220,500	231,525	243,101	255,256
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	834	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโทรศัพท์	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่า internet	799	9,588	9,588	9,588	9,588	9,588
ค่าระบบสมาชิกCRM	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเช่าโปรแกรมร้านอาหาร	1,670	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>277,188</b>	<b>287,688</b>	<b>298,713</b>	<b>310,289</b>	<b>322,444</b>

ตารางที่ 5.20 ค่าใช้จ่ายอื่นๆในการดำเนินงาน (ต่อปี)

รายการ	ราคา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าวัคซีน	5,700	5,700	63,750	5,700	63,700
ค่าอาหารสุนัข	19,500	49,200	49,200	49,200	49,200
ค่าคอร์สเรียนสุนัข	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าขอใบอนุญาตร้านอาหาร	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าขอใบประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>227,800</b>	<b>266,500</b>	<b>334,000</b>	<b>285,873</b>	<b>354,291</b>

## 5.5 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.21 ประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	8,945,052	9,839,557	10,734,062	11,628,568	12,523,073
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- ต้นทุนบริการแปรได้	3,591,488	4,130,558	4,506,063	4,881,568	5,257,074
- แรงงานในการบริการ	1,332,000	1,398,600	1,468,530	1,541,957	1,619,054
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	189,509	189,509	189,509	189,509	189,509
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	277,188	287,688	298,713	310,289	322,444
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>5,390,185</b>	<b>6,006,355</b>	<b>6,462,815</b>	<b>6,923,323</b>	<b>7,388,081</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>3,554,867</b>	<b>3,833,202</b>	<b>4,271,247</b>	<b>4,705,245</b>	<b>5,134,992</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,074,334	828,738	911,612	1,002,773	1,103,050
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	227,800	266,500	334,000	285,873	354,291
- ค่าแรงงานในการบริหาร	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	148,338	148,338	148,338	148,338	148,338
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>2,050,472</b>	<b>1,873,576</b>	<b>2,055,450</b>	<b>2,131,558</b>	<b>2,334,983</b>
<b>กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย</b>	<b>1,504,395</b>	<b>1,959,626</b>	<b>2,215,798</b>	<b>2,573,686</b>	<b>2,800,008</b>
<b>ดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้</b>					
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	300,879	391,925	443,160	514,737	560,002
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,203,516</b>	<b>1,567,701</b>	<b>1,772,638</b>	<b>2,058,949</b>	<b>2,240,007</b>

## 5.6 การประมาณงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.22 ประมาณการงบดุล (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสด	677,120	2,218,483	4,124,031	6,234,516	8,631,312	11,209,166
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	677,120	2,218,483	4,124,031	6,234,516	8,631,312	11,209,166
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	1,622,880	1,622,880	1,622,880	1,622,880	1,622,880	1,622,880
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนิน กิจการ	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	337,847	675,694	1,013,541	1,351,388	1,689,235
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	2,322,880	1,985,033	1,647,186	1,309,339	971,492	633,645
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,000,000</b>	<b>4,203,516</b>	<b>5,771,217</b>	<b>7,543,855</b>	<b>9,602,804</b>	<b>11,842,811</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
เงินลงทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	1,203,516	2,771,217	4,543,855	6,602,804	8,842,811
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	4,203,516	5,771,217	7,543,855	9,602,804	11,842,811
<b>รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>4,203,516</b>	<b>5,771,217</b>	<b>7,543,855</b>	<b>9,602,804</b>	<b>11,842,811</b>

## 5.7 การประมาณงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.23 ประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	1,203,516	1,567,701	1,772,638	2,058,949	2,240,007
ค่าเสื่อมราคา	-	337,847	337,847	337,847	337,847	337,847
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	-	<b>1,541,363</b>	<b>1,905,548</b>	<b>2,110,485</b>	<b>2,396,796</b>	<b>2,577,854</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	(1,622,880)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(700,000)	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>(2,322,880)</b>	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้น	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
<b>รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>3,000,000</b>	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	677,120	1,707,443	2,091,308	2,327,601	2,647,584	2,864,822
กระแสเงินสดต้นงวด	-	677,120	2,218,483	4,124,031	6,234,516	8,631,312
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>677,120</b>	<b>2,218,483</b>	<b>4,124,031</b>	<b>6,234,516</b>	<b>8,631,312</b>	<b>11,209,166</b>

## 5.8 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ตารางที่ 5.24 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	2.00%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	4,978,654
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	74.54%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 2 เดือน (2.13)
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	2 ปี 3 เดือน (2.19)

จากการประเมินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ พบว่า ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 4,978,654 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าการลงทุนในโครงการของร้านที่มีมูลค่าอยู่ที่ 3,000,000 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 74.54 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง รวมถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 3 เดือน ดังนั้นหากวิเคราะห์จากภาพรวมแล้ว พบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## บทที่ 6

### แผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสุพรรณนั้นมีหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจ โดยเนื้อหาในบทนี้จะวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า เมื่อทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแล้ว ในบทนี้จะมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมและระบุทางเลือกสำหรับการปรับปรุงและแก้ไขสถานการณ์เมื่อถึงกรณีเผชิญกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อจำกัดทางธุรกิจ

#### 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

##### 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

###### 6.1.1.1 ขาดแคลนวัตถุดิบ

ในการทำร้านกาแฟ วัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร ของหวานและเครื่องดื่มถือเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเกิดผลกระทบทางสภาพแวดล้อม เช่น ใช้น้ำน้อยทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอ หรือ ฟ้าผ่าสายเอร์ไม่สามารถขนส่งสินค้าได้จากเหตุการณ์น้ำท่วมเป็นต้น ก็จะส่งผลให้วัตถุดิบต่างๆเกิดการขาดแคลนในตลาด ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบและอาจมีราคาที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของร้านมีราคาที่สูงขึ้น หากจะขึ้นราคาสินค้าตามก็อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ดังนั้นการวางแผนรับมือมีดังนี้

- การเลือกใช้ Supplier หลายเจ้าเพื่อป้องกันเหตุการณ์ขาดแคลนของวัตถุดิบหากมีเหตุการณ์เกิดขึ้น และเพื่อลดอำนาจต่อรองของ supplier ที่จะปรับราคาวัตถุดิบขึ้นอีกด้วย

- กำหนด Safety Stock และเวลาเช็คสต็อกให้เป็นระบบ เพื่อให้มีจำนวนวัตถุดิบสำรองอยู่เสมอ

- หากสถานการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบถึงขั้นวิกฤต อาจทำการคิดค้นหรือเปลี่ยนแปลงเมนูให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่เหลืออยู่ของร้าน โดยที่ยังไม่เพิ่มราคาอาหารหรือค่าบริการ

#### 6.1.1.2 ความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อของพนักงาน

เนื่องจากพนักงานรับคำสั่งซื้อจากลูกค้ามีเพียง 1 คน อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อได้หากมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าที่คาดหวังในการบริการจากทางร้าน ดังนั้นจึงมีการวางแผนรับมือดังนี้

- ทำการปรับเปลี่ยนเมนูให้ตรงกับคำสั่งซื้อของลูกค้าทันที
- ทำการตักเตือนพนักงานให้เกิดความระมัดระวังและมีความรอบคอบให้มากยิ่งขึ้น และจัดบันทึกความผิดพลาดของพนักงาน รวมถึงอาจแนะนำวิธีการทำงานเพื่อเพิ่มความแม่นยำมากขึ้น เช่น ให้พูดทวนรายการทั้งหมดแก่ลูกค้าเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อ

#### 6.1.1.3 พนักงานลาออกหรือหยุดพักโดยไม่แจ้งล่วงหน้า

เนื่องจากเป็นร้านคาเฟ่ขนาดไม่ใหญ่จึงมีจำนวนพนักงานแค่พอเหมาะกับการเปิดกิจการ ดังนั้นหากมีพนักงานลาออกหรือหยุดโดยไม่แจ้งล่วงหน้าจะส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในร้านเป็นอย่างมาก อาจก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้เกิดความล่าช้า ไม่เป็นระบบในการทำงาน ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง และสร้างความไม่พึงพอใจต่อร้านค้า ซึ่งแผนรับมือสำหรับสถานการณ์มีดังนี้

- การคัดเลือกบุคคลากรที่มีคุณสมบัติครบถ้วน มีทัศนคติที่ดีและมีใจรักในการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการมีพนักงานที่มีพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดปัญหาภายในร้าน
- การฝึกพนักงานให้สามารถทำหน้าที่ชดเชยเบื้องต้นในส่วนอื่นๆ ได้ รวมถึงทำการหาพนักงาน Part time ผ่านกลุ่ม Facebook หรือกลุ่ม Line หากงานสำหรับร้านคาเฟ่ หากไม่สามารถหาคนมาทดแทนในช่วงเวลาดังกล่าวได้ทางเจ้าของร้านหรือสมาชิกในครอบครัวจะลงมาช่วยดูแลด้วยตัวเองเป็นการชั่วคราว

#### 6.1.1.4 อาการเจ็บป่วยของสุนัข

เนื่องจากเป็นร้านคาเฟ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเรื่องโรคภัยไข้เจ็บหรือโรคระบาดจึงมีผลกระทบอย่างมาก หากมีสุนัขเจ็บป่วยจะทำให้การบริการในโซนห้องเล่นนั้นมีจำนวนสุนัขที่น้อยลง ดังนั้นทางร้านจึงมีการวางแผนไว้ดังนี้

- มีการตรวจสุขภาพและฉีดวัคซีนที่จำเป็นแก่สุนัขเพื่อรักษาสุขภาพและตรวจดูอาการเจ็บป่วยที่อาจซ่อนอยู่

- แบ่งสุนัขที่มาต้อนรับลูกค้าออกเป็นสองกลุ่ม หากมีสุนัขตัวใดตัวหนึ่งเกิดอาการเจ็บป่วยกระทันหันและต้องพักฟื้นในทันที จะไปนำสุนัขในอีกกลุ่มหนึ่งมาทำหน้าที่ทดแทนไปก่อน

## 6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

### 6.1.2.1 ร้านไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือไม่เกิด Brand Awareness ตามที่ไว้ตั้งใจไว้

เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาจจะไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับที่คาดการณ์ ดังนั้นแนวทางเพิ่มเติมสำหรับรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดจากร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Brand Awareness) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือการเน้นในส่วนของการทำ Content Marketing ในเชิงของคลิปตลกมากขึ้น เนื่องจากคลิปเหล่านี้จะถูกแชร์ผ่านโลกโซเชียลได้อย่างแพร่หลาย รวมถึงเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิด User-generated content ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดความเรียลและน่าเชื่อถือมากขึ้น กระตุ้นให้มีการถ่ายคลิปหรือเขียนรีวิวลงสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการบอกต่อของลูกค้า

### 6.1.2.2 ไม่เกิดการมาใช้บริการซ้ำ

เนื่องจากเป็นคาเฟ่สุนัขสายพันธ์ุเฉพาะและมีคู่แข่งคาเฟ่สุนัขอื่นๆในตลาดพอสมควร ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าไปใช้บริการมากมาย ยิ่งหากลูกค้าไม่ได้ชื่นชอบในสุนัขพันธ์ุใดพันธ์ุหนึ่งมากเป็นพิเศษ รวมทั้งร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เองเป็นร้านเปิดใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้าที่แน่นแฟ้น หากการบริการไม่น่าประทับใจ หรือรสชาติของอาหารไม่อร่อยตามที่หวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าไม่บริโภคหรือไม่มาใช้บริการที่ร้านอีก ทางร้านจึงมีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

- สร้าง Brand Loyalty โดยการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกที่เป็นลูกค้า การสะสมแต้มผ่านระบบ Line Official หรือผ่านทางระบบของร้าน เพื่อแลกกับประโยชน์ต่างๆ อาทิ แลกรับส่วนลดการใช้บริการครั้งถัดไป แลกรับแก้วน้ำฟรีหนึ่งเมนู หรือแลกกับของสะสมตามเทศกาลจากทางร้านเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเพื่อสะสมแต้ม หรือกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีแต้มสะสมเพียงพออยากเข้ามาที่ร้านเพื่อใช้แต้มสะสมในการแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ
- ทำการวิเคราะห์และสอบถามถึง Feedback ของผู้บริโภคเพื่อหาสาเหตุที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการมาใช้บริการของทางร้านอีก และวางแผนหาวิธีการปรับปรุงการดำเนินงานให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

6.1.3.1 ความเสี่ยงต่อสภาพคล่องทางการเงินในกรณีที่ค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่คาดการณ์

เนื่องจากเป็นร้านค้าที่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต ทำให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนในการใช้ดูแลสุนัขได้อย่างแม่นยำ รวมถึงเศรษฐกิจที่ยังคงมีความผันผวน ซึ่งส่งผลทั้งในด้านต้นทุนของร้านที่อาจสูงขึ้น และการเลือกใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการที่ร้านน้อยลงตามไปด้วย ทางร้านจึงได้วางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ โดยจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างละเอียด จัดเก็บข้อมูลทางการเงินรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือนเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และหาทางแก้ไข เช่น ลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็น หรือระดมทุนเพิ่มเติมหากร้านเกิดปัญหาสภาพคล่องอย่างหนัก

### 6.1.4 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)

6.1.4.1 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิต

เนื่องจากทางร้านมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยเป็นการนำเข้าสินค้าจากโรงงานผลิตในไทยและจีนโดยตรง ทั้งโรงงานที่ผลิตตามที่ร้านได้ออกแบบ และโรงงานผลิตสินค้าทั่วไป ซึ่งปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้คือ โรงงานผลิตไม่ทันและไม่ส่งมอบสินค้าให้ทางร้านตามที่ได้กำหนด หรือสินค้าอาจไม่ผ่านมาตรฐาน เสียหายง่ายทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและไม่กล้าซื้อสินค้าอีก ทำให้ทางร้านนั้นต้องสูญเสียเวลาในการรอหรือส่งคืนสินค้าและสูญเสียรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ดังนั้นวิธีการแก้ปัญหาร้านมีดังนี้

- นับจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ในระยะเวลาหนึ่งเดือน และทำการคำนวณ Safety Stock ที่พอเหมาะของสินค้าและช่วงเวลาที่ควรให้โรงงานกำหนดส่งสินค้าล่วงหน้า เช่น เมื่อสินค้าที่ระลึกเหลือเพียง 1 ใน 4 ของสต็อก ทางโรงงานจะต้องดำเนินการส่งสินค้ามาให้ทางร้านทันที
- จัดหาโรงงานผลิตสินค้าสำรอง เมื่อโรงงานที่คุยไว้ไม่สามารถผลิตและส่งให้ได้ตามที่กำหนด จึงหันไปพึ่งโรงงานสำรองเพื่อนำสินค้ามาวางขายทดแทนไปก่อน
- ตรวจสอบเช็คคุณภาพสินค้าก่อนรับของจากทางโรงงานเสมอเพื่อลดปัญหาสินค้าคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานตกไปถึงมือลูกค้า

## บรรณานุกรม

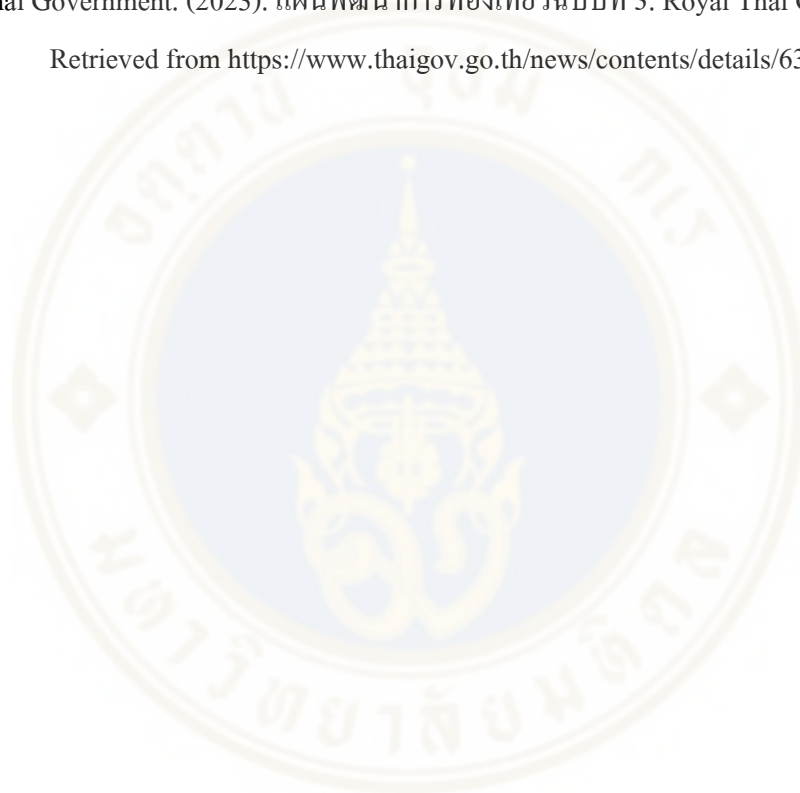
- กรมสรรพากร. (n.d.). สรุปมาตรการส่งเสริมและสนับสนุน SMEs. Retrieved from <https://www.rd.go.th/38053.html>
- กาญจนวิสุทธิ, ก. (2023). เมกะเทรนด์ Pet Humanization ... โอกาสค้นหาฯ เจาะตลาดทาสรักน้องหมาน้องแมว. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8802>
- แก้วกา, ช. (2022). ระดับความเครียดประชาชนเพิ่มขึ้น แนะนำข่าวอย่างมีสติ งดเติมความรู้สึกทางลบให้ตัวเอง. Retrieved from <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220303145759088>
- ตั้งสิริสุธิกุล, ช. (2020). การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. College of Management Mahidol University. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3735>
- มนพิชญ์สิน, ณ. (2013). Cat Cafe : วัฒนธรรมสมัยนิยมของคนรักแมว. Retrieved from <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/5562?attempt=3&attempt=2&locale-attribute=th>
- ยงค์เจริญชัย, ช. (2019). ภัยความหวาน: การเก็บภาษีเพื่อสุขภาพกับความพยายามแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของคนไทย. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-49115597>
- สำนักข่าวสภาพัฒน์. (2022). เรื่อง เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2565 และแนวโน้มปี2566. สำนักข่าวสภาพัฒน์ Retrieved from [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=13581](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13581)
- สำนักข่าวสภาพัฒน์. (2023). เรื่อง เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2566 และแนวโน้มปี2566 สำนักข่าวสภาพัฒน์ Retrieved from [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=13940](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13940)
- ไอสถานนท์, ป. (2023). คนไทยลงทุนทำ 'ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง' เพิ่มตอบรับ วิถีชีวิต New Normal. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1052571>
- BrandAge Team. (2022). Pet Humanization ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Morgan Stanley. (2021). Why Pets Could Be a Long-Tail Investment Trend. Retrieved from <https://www.morganstanley.com/ideas/us-pets-investing-trend>

Poletick, R. (2014). A Brief History of the Cat Café. Retrieved from <https://www.mentalfloss.com/article/56592/brief-history-cat-cafe>

Royal Thai Government. (2023). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 3. Royal Thai Government Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63364>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

#### เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café โดย การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการร้านอาหาร วิทยาลัย การจัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ของท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดย แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสุนัข
2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสุนัข
3. ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดธุรกิจร้านกาแฟสุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café
4. ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสุนัข

1. ท่านเคยไปใช้บริการกาแฟสุนัขหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
2. ท่านเคยไปใช้บริการกาแฟสุนัขบ่อยแค่ไหน
 

<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
3. ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟสุนัขกับใคร
 

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนรัก
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> คนเดียว
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการกาแฟสุนัข
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 300 บาท	<input type="checkbox"/> 300 – 500 บาท
---	--

500 - 1000 บาท       มากกว่า 1000 บาท

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสุนัขของท่าน มากที่สุด

เพื่อน                       คนรัก                       ครอบครัว

ตัวท่านเอง               อินฟลูเอนเซอร์

6. ปกติรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสุนัขจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Search engine เช่น google       Social media เช่น Facebook, Instagram, Tiktok

โทรศัพท์                       คนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน       สื่อสิ่งพิมพ์

7. เหตุผลหลักในการใช้บริการกาแฟสุนัข (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ต้องการเล่นกับสุนัข

ต้องการคลายเครียด คลายเหงา

ต้องการรับประทาน อาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มภายในร้าน

ต้องการพบปะ พูดคุยกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์เดียวกัน

ต้องการตามกระแส ถ่ายรูปหรือวิดีโอลงแพลตฟอร์มออนไลน์

ต้องการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

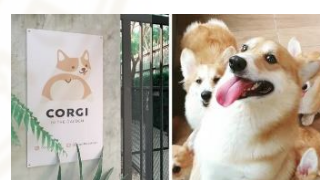
อื่นๆ โปรดระบุ

8. ร้านกาแฟสุนัขที่เคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Inu Café Huahin

Khaoyai Shiba Café

Corgi in the garden



TrueLove at Neverland

Dog in Town

Big Dog café



Dog Country café

อื่นๆ โปรดระบุ



**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สุนัขทั่วไป**  
 คำชี้แจง ในการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
 บริการคาเฟ่สุนัข โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมาก  
 ที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิวะ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ตราสินค้า (โลโก้)					
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน					
สุนัขมีความสะอาด					
สุนัขดูมีความสุข เล่น ไม่ดุ					
การบริการของพนักงาน					
เมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
เมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มมีรสชาติที่ถูกปาก					
เมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มมีการตกแต่งที่สวยงาม					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
ราคาอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม เหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม เหมาะสมกับปริมาณ					
ค่าบริการเล่นกับสุนัขเหมาะสมกับระยะเวลาที่ให้บริการ					
ขนมสำหรับสุนัขมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
สถานที่ตั้งของร้าน					
สามารถเดินทางได้สะดวก					
มีพื้นที่ลานจอดรถเพียงพอ					
การขายอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มบนช่องทางออนไลน์					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีการจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ					
มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับวันธรรมดา					

มีโปรโมชันสำหรับระบบสมาชิก					
----------------------------	--	--	--	--	--

**ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café**  
คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### แนวคิดธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

ร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เป็นร้านคาเฟ่สุนัขเฉพาะสายพันธุ์ชิบะที่มีการตกแต่งร้านสไตล์มินิมอลของญี่ปุ่นด้วยโทนไม้ และมีสวนที่ตกแต่งตามสไตล์สวนเซน ซึ่งภายในร้านมีพื้นที่ให้บริการ 2 โซน แบ่งออกเป็นโซนคาเฟ่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร และโซนห้องเล่นสำหรับนั่งเล่นกับสุนัข เพื่อความสะอาดและความปลอดภัย

โดยร้านจัดตั้งอยู่ที่บริเวณปากซอยท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทางร้านมีที่จอดรถบริการ สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งมีป้ายรถเมล์อยู่บริเวณหน้าปากซอยและมีสถานีรถไฟฟ้าห่างออกไปประมาณ 350 เมตร

#### ภาพรวมจุดเด่น:

- เป็นคาเฟ่สุนัขที่มีแต่สายพันธุ์ชิบะ
- ของหวานและเครื่องดื่มเน้นการตกแต่งด้วยลายสุนัขชิบะ
- แพคเกจจิ้งและอุปกรณ์ที่ใช้บริการภายในร้าน จะเป็นลวดลายสุนัขชิบะทั้งหมด
- มีการแบ่งแยกโซนรับประทานอาหารและโซนเล่นกับสุนัขอย่างชัดเจนด้วยการใช้

กระจกใสกั้น

ภาพตัวอย่างจำลองการตกแต่งร้าน



ภาพตัวอย่างจำลองอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ





ภาพตัวอย่างจำลองเมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มภายในร้าน



1. ขอให้ท่านประเมินความสนใจของท่านต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café หลังจากได้รับข้อมูลข้างต้น

(5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café	5	4	3	2	1
เป็นคาเฟ่สุนัขที่มีแต่สายพันธุ์ชิบะ					
ของหวานและเครื่องดื่มเน้นการตกแต่งด้วยลายสุนัขชิบะ					
แพคเกจจิ้งสินค้าและอุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้บริการ ตกแต่งด้วยลายสุนัขชิบะทั้งหมด					
แบ่งแยกโซนรับประทานอาหารและโซนเล่นกับสุนัขอย่างชัดเจน โดยใช้กระจกใสกั้น					

2. ท่านคิดว่าร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KOnnichiwa Inu Café ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, TikTok
- โฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ อาทิ ป้ายโฆษณาบนสถานี BTS
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / หนังสือ)
- โฆษณาตามร้านจำหน่ายอาหารสัตว์หรือร้านบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
- อื่นๆ ....

3. ท่านคิดว่าราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่เหมาะสมต่อการใช้บริการและบริโภคสินค้าภายในร้านต่อหนึ่งคนควรเป็นเท่าใด

- 301 - 500 บาท/คน
- 501 - 700 บาท/คน

701 – 1000 บาท/คน                       1000 บาทขึ้นไป/คน

4. หากร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café มีโซนจำหน่ายสินค้าที่ระลึกลายสุนัขชิบะ อาทิ พวงกุญแจ โมเดล แก้วน้ำ และตุ๊กตา ท่านสนใจและมีโอกาสซื้อสินค้าหรือไม่

มี                       ไม่มี

5. ท่านกังวลเหตุผลใดมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café

ความสะอาดของสถานที่

ความอร่อยของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม

ความปลอดภัยในการเล่นกับสุนัข

ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ

ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาใช้บริการ

6. หากร้านคาเฟ่สุนัขชิบะ KONnichiwa Inu Café เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

7. ท่านชื่นชอบตราสินค้ารูปแบบใด



## 8. ท่านชื่นชอบการตกแต่งร้านสไตล์ใดมากที่สุด



## ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

## 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 21-30 ปี

 31-40 ปี

 41-50 ปี

 50 ปีขึ้นไป

## 3. รายได้

 <15000 บาท

 15,000 - 30,000 บาท

 30,000 - 45,000 บาท

 45,000 บาท – 60,000 บาท

 60,000 บาทขึ้นไป

## 4. อาชีพ

 นักเรียน นักศึกษา

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

 ธุรกิจส่วนตัว

 ฟรีแลนซ์

 อื่นๆ\_\_\_\_\_

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา  
ในครั้งนี้