

## **CAT KITCHEN**

(แผนธุรกิจ)

**CUI QINGYANG**

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564

**CAT KITCHEN**  
**(BUSINESS PLAN)**

**CUI QINGYANG**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**  
**for the Degree of Master of Business Administration Program**  
**College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University**  
**Academic Year 2021**




## ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

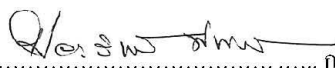
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล แผนธุรกิจ "CAT KITCHEN"  
เสนอโดย Cui Qingyang  
สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.รชฎ ขำบุญ)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 9 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	CAT KITCHEN
ชื่อผู้เขียน	CUI QINGYANG
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ CAT KITCHEN มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้าน CAT KITCHEN ให้ได้ผลกำไรและสินค้าบริการที่มีคุณภาพ และเพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นที่ความเป็นไปได้ทางการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน และผลตอบแทนจากการดำเนินงานตามเป้าหมายของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 3,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก และมีระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 1 ปี ดังนั้นจะเห็นว่าแผนธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ประกอบการ

CAT KITCHEN เป็นร้านกาแฟแมว ที่มีเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ในกรณีที่ร้านประสบปัญหา หรือเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ได้มีการเตรียมแผนฉุกเฉินไว้เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขได้ทันเวลาที่ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการกาแฟแมว 1 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการกาแฟแมว มากที่สุดคือ ต้องการเล่นกับแมว และพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ด้านสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ

An Individual Study Title	CAT KITCHEN
Author	CUI QINGYANG
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Sivanun Sivapitak
Department	Business Administration
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

The project of CAT KITCHEN business plan is intended to be used as a guideline for running a CAT KITCHEN store business for profit and quality products and services and to have a business plan for operation and achieve the goals set. The study will focus on market feasibility, management, finance, and return on the performance of the goals of this business plan are met.

For the financial analysis, the initial investment is from the owner's investment equity of 3,000,000 baht, which from the investment worthiness assessment reveals that the net present value (NPV) and the internal rate of return (IRR) are positive and the payback period does not exceed 1 year, so it can be seen that this business plan is financially attractive and feasible and that it can generate profits and good returns for entrepreneurs.

CAT KITCHEN is a cat cafe with investments from owners' equity. In the case that the store has a problem or if an unexpected situation arises, a contingency plan has been prepared for a timely solution so that the business can operate smoothly and achieve the objectives that have been set.

The survey results used questionnaires by collecting information from the sample group. The sample group consists of consumers in the surrounding area of Dhurakij Pundit University of 100 people using a simple sampling method. The statistics used to analyze the preliminary data were descriptive statistics, such as percentage and mean, etc. It was found that those who answered the questionnaire were mostly female. Most of the respondents use the cat

cafe service once a month. The reason that they decide to use the cat cafe the most is that they want to play with the cats and found that the location factor is the most important aspect, considering that the location is convenient to travel to. It is the main factor that leads to the decision to utilize the services provided at a cat cafe.

Keyword: Business plan

### กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยให้คำปรึกษา ในการจัดรูปเล่ม และให้กำลังใจเมื่อประสบปัญหา ทำให้แผนธุรกิจสำเร็จลุล่วงด้วยดี หายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจ หากผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

CUI QINGYANG

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร.....	1
1.1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ.....	3
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ.....	3
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ.....	3
3. สินค้าและบริการ.....	5
3.1 แบบจำลองธุรกิจ.....	5
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ.....	6
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ.....	7
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด.....	11
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด.....	11
4.2 ตลาดเป้าหมาย.....	14
4.3 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า.....	15
4.4 การวิเคราะห์ Five Force Model.....	15
4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis).....	16
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร.....	18
5.1 วิสัยทัศน์.....	18
5.2 พันธกิจ.....	18
5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ.....	18
5.4 แผนผังองค์กร.....	19



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร.....	19
6. แผนการตลาด.....	21
6.1 เป้าหมายทางการตลาด.....	21
6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	21
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน.....	24
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน.....	24
7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ.....	25
8. แผนการเงิน.....	26
8.1 สมมติฐานทางการเงิน CAT KITCHEN.....	26
8.2 งบประมาณการลงทุน.....	27
8.3 ประมาณการรายได้.....	28
8.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย.....	28
8.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	29
8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	30
8.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	31
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต.....	32
9.1 แผนฉุกเฉิน.....	32
9.2 แผนในอนาคต.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก.....	35
ก. แบบสอบถาม.....	36
ข. สรุปและอภิปรายผลแบบสอบถาม.....	40
ประวัติผู้เขียน.....	48

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas).....	5
8.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน.....	26
8.2 แสดงงบประมาณลงทุน.....	27
8.3 แสดงงบค่าเสื่อมราคา.....	27
8.4 แสดงประมาณการรายได้.....	28
8.5 แสดงต้นทุนคงที่.....	28
8.6 แสดงงบกำไรขาดทุน.....	29
8.7 อัตราภาษีสำหรับ SME.....	29
8.8 แสดงงบกระแสเงินสด.....	30
8.9 แสดงงบกระแสเงินสดรับ.....	31

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ตัวอย่างบริการสำหรับลูกค้านั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง.....	6
3.2 โลโก้ร้าน Cat Kitchen.....	7
3.3 ตัวอย่างเมนู Main Dish.....	7
3.4 ตัวอย่างเมนู Side Dish .....	8
3.5 ตัวอย่างเมนูของหวาน.....	8
3.6 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม.....	9
3.7 สัตว์เลี้ยงภายในร้าน.....	9
3.8 ภายในร้าน.....	10
4.1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง.....	11
5.1 แสดงแผนผังองค์กร.....	19
6.1 ตัวอย่างการรีวิวโดย Youtuber.....	23
7.1 แสดงสถานที่ตั้ง CAT KITCHEN.....	24

## บทที่ 1

### บทสรุปผู้บริหาร

#### 1.1 บทสรุปผู้บริหาร

กาแฟแก้ว กำลังเป็นที่ยอดฮิต สำหรับคนที่ไม่นั่งทานของหวานหน้าตาดีในสถานที่สวยๆ ทั้งยังมองดูน้องแมวเหมียวเล่นเพลินๆ สบายหูสบายตา ถูกใจคนรักแมวมาก ทำให้กาแฟแก้วสามารถทำรายได้จากความนิยมตรงนี้ ในระยะ 2 – 3 ปีมานี้ใครที่ชื่นชอบแมวเรียกได้ว่า เป็นทาสแมว คงจะคุ้นหูกับธุรกิจกาแฟแก้ว บางท่านอาจจะเคยไปลองสัมผัสกับธุรกิจนี้มาแล้ว กลายเป็นเทรนใหม่ในการทำธุรกิจของคนรุ่นใหม่ไปเลย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ มีกาแฟแก้วทั้งร้านใหญ่และเล็กเกิดขึ้นมามากมาย อีกทั้งคนในวงการบันเทิงก็มาช่วยต่อยอดกระแสความรุ่มร่ามของธุรกิจนี้จึงทำให้ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจนี้มีความนิยม แม้ว่าทุกวันนี้จะมีคู่แข่งลงไปบ้างเพราะหลายคนมองว่าเป็นธุรกิจตามกระแส แต่ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจนี้เป็นอันดับแรกๆก็ยังคงยืนหยัดอยู่ได้

ไอเดียการทำธุรกิจกาแฟแก้วนี้เริ่มมาจากที่ทางได้หวั่น มีลักษณะการใช้ชีวิตอยู่ในอพาร์ทเมนต์เป็นส่วนมาก ไม่สามารถที่จะเลี้ยงสัตว์ได้และด้วยสังคมโลกที่บีบรัดให้มีการแข่งขันที่มากขึ้น หน้าที่การงานมากขึ้น ความรับผิดชอบที่มากขึ้น แต่สวนทางกับเวลาที่น้อยลง คนยุคใหม่จึงรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยวมากขึ้น การมีสัตว์เลี้ยงตัวไม่ใหญ่น่ารักๆจืดจางอย่างแมว เข้ามาเป็นสมาชิกในบ้านและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตก็จะทำให้ช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของชีวิตได้ แต่ก็ย้อนกลับไปที่จุดเริ่มต้นคือ สถานที่พักไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ ธุรกิจที่ตอบสนองสิ่งที่ขาดหายไปของมนุษย์จึงเริ่มต้นขึ้น ณ จุดนี้ นั่นคือ “กาแฟแก้ว”

“CAT KITCHEN” กาแฟแก้วเล็กๆย่านมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีแมวประมาณสิบตัว เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่ขาดหายไปของคนยุคนี้ จึงนำร้านกาแฟที่เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมในคนยุคปัจจุบัน มาเติมเต็มด้วยความน่ารักของแมว กลายเป็นการผสมผสานที่ลงตัวเกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน

ในด้านกลยุทธ์ “CAT KITCHEN” มุ่งเน้นลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์ และกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร้านตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งเป็นย่านที่เดินทางสะดวก มีอาคารสำนักงานและแหล่งที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ทางร้านจะมุ่งเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดย

การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์แผนการเงินในอนาคตของธุรกิจ พบว่า “CAT KITCHEN” มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 3,000,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 3,696,268.97 IRR เท่ากับ 52.53%

“CAT KITCHEN” มีการกำหนดแผนฉุกเฉินไว้สำหรับกรณีต่างๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายที่วางไว้

## บทที่ 2

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

Pet cafe หรือคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นไอเดียที่เริ่มต้นที่ไต้หวัน ย้อนไปเมื่อปี 2541 คาเฟ่สัตว์เลี้ยงแห่งแรกของโลกเปิดให้บริการที่ไทเป ชื่อคาเฟ่ “Cat Flower Garden” ได้รับการตอบรับดี โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยว จนแนวคิดนี้ถูกลอกเลียนแบบในญี่ปุ่น กลายเป็นธุรกิจที่มาแรง เฉพาะในโตเกียว มีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบริการราว 40 แห่งและยังลุกลามไปยังสัตว์อื่นนอกเหนือไปจากแมว และสุนัข เช่น นกเค้าแมว กระต่าย แพะ และสัตว์เลี้ยงอีกหลายชนิด (คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่ยังคงความฮอต , 2559)

ในประเทศไทยเองก็มีคาเฟ่ประเภทนี้หลายแห่ง ธุรกิจนี้มีที่ทำขายยาดัวต่อรับความต้องการของผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ถึงเบื้องหลังกระแสความสำเร็จของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงว่าการอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและทำให้คลายความเครียดลงได้ แต่บรรดาคนรักสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก โดยเฉพาะที่อาศัยในเมืองใหญ่มีอุปสรรคมากมายที่ทำให้ไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเองได้ อุปสรรคที่ว่าก็เช่น ทำงานไม่เป็นเวลาต้องเดินทางบ่อย งบประมาณน้อยเพราะการเลี้ยงสัตว์ก็มีค่าใช้จ่าย ที่อยู่อาศัยไม่เอื้อให้เลี้ยงเนื่องจากอยู่หอ อยู่คอนโด หรืออยู่ในบ้านที่มีสมาชิกแออัดจนไม่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง

“CAT KITCHEN” จึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการที่รักสัตว์ แต่ไม่สามารถนำไปเลี้ยงเองได้ จากปัญหาของการอนุญาตของสถานที่พัก หรือด้านในครอบครัว ก็เลยเป็นเหตุทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งภายในคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้จะมีบริการขายเครื่องดื่ม ของหวาน แล้วก็อาหารคาวให้บริการอยู่ด้านในร้าน นอกจากนี้ยังมีบรรดาสัตว์เลี้ยงที่รอให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### 2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

“CAT KITCHEN” เป็นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเล็กๆบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายในร้านจะเป็นมุมนั่งทานกาแฟสำหรับลูกค้าที่ต้องการทานอาหารอย่างเดียวและจะมีคาเฟ่แมวคอยต้อนรับอยู่ ด้านในตกแต่งด้วยกรอบรูปน้องแมวบนฝาผนัง มีโซฟาและเบาะนั่งพนักให้เลือกจับจอง

เป็นห้องกระจกโปร่งใสสบายตา สามารถนั่งเล่นกับน้องแมวได้นานตามเท่าที่คุณต้องการ โดยที่ลูกค้าที่เข้าร้านมาส่วนใหญ่ก็ต้องการมาหาหมูปักผ่อนสบายๆอยู่แล้ว การมีอาหารรสชาติดีและเครื่องดื่มที่ละมุนลิ้นคบบ่ายตามไปด้วยก็จะทำให้ได้บรรยากาศเพิ่มขึ้น การบริหารงานแบบเน้นการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองมากขึ้น การเข้ามาในร้านก็จะทำให้รู้สึกว่าเหมือนเข้ามาพักผ่อนในบ้านของตนเอง ซึ่งหลักการบริหารแบบนี้เป็นการเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

### บทที่ 3

### สินค้าและบริการ

CAT KITCHEN คาเฟ่แมวสำหรับคนรักแมวที่ต้องการมาพักผ่อนอย่างเต็มที่ บรรยากาศภายในร้านเน้นความโปร่งโล่งสบาย สะอาด รองรับลูกค้า ให้ได้เล่นกับน้องแมวแบบใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีเมนูอร่อยหลากหลายรายการทั้งคาว-หวาน และเครื่องดื่ม โดยเน้นอาหารสไตล์ตะวันตก อาทิ เบอร์เกอร์ สลัด สปาเก็ตตี้ สเต็ก และของทานเล่นเช่น เฟรนช์ฟราย ปีกไก่เกาหลี ส่วนเครื่องดื่มมีทั้งเมนู ิตาเลียนโซดา ชา-กาแฟ รวมถึงเบียร์และไวน์ โดยได้แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

#### 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
-คลินิกสัตว์เลี้ยง -ผู้จำหน่าย วัตถุดิบในการทำอาหารและเครื่องดื่ม	-ให้บริการและดูแลลูกค้า -ควบคุมมาตรฐาน ความสะอาด	-การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ -ราคาเหมาะสมกับรสชาติและปริมาณ	-มีโปรโมชั่น -บริการเป็นกันเอง -แนะนำการบริการหรือติชม	-กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์ -กลุ่มลูกค้าที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	Key Resource		Channels	
	-บุคลากร แมว -		- Facebook Fanpage - Line, Youtube	
Cost Structure		Revenue Streams		
- ค่าสินค้า เงินเดือนพนักงาน		- ค่าสาธารณูปโภค - การขายสินค้าและบริการ		



### 3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

CAT KITCHEN มีการจัดร้านให้มีความเรียบง่าย สบายๆ มีมุมสำหรับลูกค้าที่ต้องการอ่านหนังสือหรือนั่งทำงาน และยังมีในส่วนของการให้ลูกค้ามานั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ มีอาหารหรือขนมสัตว์เลี้ยงชิ้นเล็ก ๆ ขายไว้เพื่อหลอกล่อสัตว์ให้อยู่กับลูกค้านานๆ รวมถึงบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ากับไปบริโภคที่บ้าน



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างบริการสำหรับลูกค้านั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง

ในร้านมีแมวประมาณ 10 ตัว อายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ผลัดเปลี่ยนกันโชว์ตัว บางตัวอาจมาช่วงเช้า บางตัวมาช่วงบ่าย เพื่อแต่ละตัวจะได้มีเวลาพักผ่อนบ้างถ้าอยากมาเจอน้องเหมียวเยอะๆ ก็ให้มาช่วงเสาร์ อาทิตย์ แต่คนก็จะเยอะตามไปด้วย สำหรับแมวในร้าน มีหลายสายพันธุ์ด้วยกัน เช่น บีทีช็อคแฮร์, สก็อตติชโฟล์ด, เปอร์เซีย, แร็กดอลล์, นโปเลียน เป็นต้น

ทางร้านจะเน้นเรื่องความสะอาดเป็นหลัก มีการอาบน้ำทำความสะอาดแมวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และแยกส่วนห้องน้ำแมวออกจากพื้นที่นั่งเล่น เพื่อความสะอาดและง่ายต่อการควบคุมกลิ่น นอกจากนี้ทางร้านได้เตรียมแอลกอฮอล์เจลไว้บริการลูกค้าอีกด้วย

เงื่อนไขการใช้บริการโซนน้องแมว (ให้บริการ 09.00-14.00 และ 15.00-20.00 น.)

สำหรับลูกค้า 1-2 ท่าน

สั่งสินค้าภายในร้าน 2 อย่างต่อ 1 ใบเสร็จ สามารถเข้าโซนแมวได้ 1 ชั่วโมง

สำหรับลูกค้า 3-6 ท่าน

เพียงมียอดสั่งอาหาร 300 บาทขึ้นไปต่อ 1 ใบเสร็จ สามารถเข้าโซนแมวได้ 1 ชั่วโมง

ถ้าไม่สะดวกทาน อยากเข้าห้องแมวอย่างเดียว คิดค่าเช่า 100 บาท/ท่าน

ล้างมือก่อนทุกครั้งก่อนเล่นกับน้องเหมียว

ไม่รบกวนน้องแมวระหว่างทานอาหารหรือกำลังพักผ่อน  
เล่นกับน้องเหมียวเบาๆ ด้วยความอ่อนโยนและน่ารัก ถ้าน้องเหมียวเดินมาใกล้สามารถ  
อุ้มมาไว้บนตักได้ ไม่ทำเสียงดังให้แมวตกใจ

แมวของทางร้านจะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท แบ่งเป็น ค่าอาหาร, ค่า  
ทรายแมว, ค่าวัคซีน และนอกเหนือจากนั้นจะเป็นการเพิ่มเติมที่อาหารเสริม อุปกรณ์ของเล่นต่างๆ  
เพราะแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษ เพื่อให้คู่มือสุขภาพที่ดี ทางร้านได้ให้  
พนักงานพาเขาออกไปเดินเล่นในสวนสาธารณะเพื่อผ่อนคลายบ้างเป็นครั้งคราว

### 3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3.2 โลโก้ร้าน Cat Kitchen

<i>Tasty</i> MAIN DISH			
Omu Curry Rice (Recommended) .....	B199	Teriyaki Hamburger Steak .....	B205
Tuna and Shimeji Curry Rice .....	B169	Mohu Mohu Fried Rice .....	B159
Hamburger Curry Rice .....	B269	Miso Cheese Fried Rice .....	B169
Oyakodon (Recommended) .....	B159	Homemade Hamburger Steak .....	B220
Chicken & Egg rice bowl		Spaghetti Carbonara .....	B220
Omu Rice .....	B169		

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างเมนู Main Dish

<i>Various</i> <b>SIDE DISH</b>			
Takoyaki .....	B139	Bacon Egg Lava Pizza Toast .....	B119
French Fries .....	B120	Pizza Toast .....	B109
French Fries Mohu Mohu .....	B125	Curry Toast with Cheese .....	B109
Chicken Nugets .....	B160	Garlic Toast .....	B69

ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างเมนู Side Dish

<i>Sweet</i> <b>DESSERT</b>			
Apple Cinnamon Honey Toast .....	B195	Mochi Cream Zenzai .....	B120
Berry Crunch Honey Toast (Normal   mini) .....	B195   145	Mochi Kinako .....	B100
Caramel Berry Crunch Honey Toast (normal   mini) .....	B205   155	Mochi Kinako Sundae .....	B125
Caramel Honey Toast (normal   mini) .....	B165   125	Chocolate Sundae .....	B120
Chocolate Berry Crunch Honey Toast (normal   mini) .....	B215   165	Chocolate Lava Cake .....	B120

ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างเมนูของหวาน

<i>Flavour</i> <b>DRINKS</b>	
<b>Coffee</b>	<b>Tea</b>
Americano (Hot   Iced) ..... <b>B80   100</b>	Matcha Latte (Hot   Ice   Frappe) ..... <b>B105   115   135</b>
Latte (Hot   Iced   Frappe) ..... <b>B90   110   130</b>	Thai Green Tea (Hot   Ice   Frappe) ..... <b>B85   95   115</b>
Mocha (Hot   Iced   Frappe) ..... <b>B95   115   135</b>	Thai Lemon Tea (Hot   Ice   Frappe) ..... <b>B85   95   115</b>
Cappucino (Hot   Iced   Frappe) ..... <b>B90   110   130</b>	Thai Milk Tea (Hot   Ice   Frappe) ..... <b>B85   95   115</b>

ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม



ภาพที่ 3.7 สัตว์เลี้ยงภายในร้าน



ภาพที่ 3.8 ภายในร้าน

## บทที่ 4

### วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

#### 4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

อีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตอย่างน่าสนใจในปีที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้ว่าหนึ่งในนั้นคือ “ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง” ที่นอกจากจะเติบโตจากปัจจัยที่ผู้คนต้องการเพื่อนคลายเหงา เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ ยังเติบโตเพราะมีสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนอยู่บ้าน WFH ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสสภาพเศรษฐกิจโดยเฉพาะ “ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง” ปี 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 16,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 9% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เพราะผู้คนเลี้ยงสัตว์เป็นเหมือนคนในครอบครัว ที่ผู้คนยอมจ่ายเพราะเมื่อเลี้ยงน้องไว้ทั้งทีก็ต้องเลี้ยงให้ดีที่สุดให้อาหารเหมาะกับช่วงวัย และต้องมีสารอาหารครบถ้วน หาสีๆ ดิมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงจากสิ่งเหล่านี้เอง เราจึงเห็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดทั้งหน้าเก่า และหน้าใหม่ลงเล่นในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างคึกคัก โดยเฉพาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมที่โตสอดคล้องกับเทรนด์โลก เช่น บริษัทเนสท์เล่ ที่ใช้เงินลงทุนถึง 2,550 ล้านบาท ในการสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่อมตะนคร เพื่อขยายกำลังการผลิต โรงงานแห่งใหม่นี้จะเริ่มเดินสายผลิตในกลางปีนี้ เสริมแกร่งให้พอร์ตโพลีโอฟอาหารสัตว์ที่มีอยู่ทั้งเพียวริน่า ฟิสทีส์, อัลโป, เพียวริน่า วัน, เฟลิกซ์, เพียวริน่า โปรแพลน และซูเปอร์โค่ท บริษัทมาร์ส เพ็ทแคร์ ที่มีทั้งเพ็ดดีกรี, วิสกีส์, เป็นต้น (ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต, 2021)



ภาพที่ 4.1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง

เมื่อวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเล็ก แอมบางคู่แต่งงานไม่มีบุตร ไหนจะผู้สูงอายุ และคน โสด สัตว์เลี้ยงจึงมาเติมเต็มชีวิตของผู้คนมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเราไม่ได้เลี้ยงสัตว์แบบ Pet Lover ที่แค่รักหรืออยากมีสัตว์เลี้ยง แต่กลับพุ่มพุกเลี้ยงดูแบบ Pet Parent ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมควักกระเป๋าจ่าย เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดันมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตกว่า 3 หมื่นล้านบาทและยังเฟื่องฟูได้อีกเป็นทศวรรษ โดยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนใหญ่สุด 45% ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ เช่น โรงพยาบาล คลินิก บริการอื่นๆ มีสัดส่วน 32% และธุรกิจสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้า ของเล่น ซึ่งมีสัดส่วน 23% ทั้งนี้ 5 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต ก็คือ

1. Aging Population นับวันคนโสดและคนสูงวัยมีมากขึ้นตามจำนวนความสูงของสังคม ความเหงาทำให้พวกเขาต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม จึงทุ่มทุนพุ่มพุกยกระดับสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นตัวน้อยให้เหมือนคนในครอบครัว เพื่อให้สมาชิกเหล่านั้นมีชีวิตไม่ต่างจากลูกหรือคนรัก

2. Dual Income, No Kids (D.I.N.K) คนแต่งงานแล้วไม่มีบุตร หรือมีแค่คนเดียว การอยู่เป็นคู่ในเพศเดียวกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมากกว่าแค่สัตว์เลี้ยง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของคำว้าครอบครัว เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่ต้องการร่วมกันดูแลใครสักคน

3. Pet Humanization กลุ่มคนรักสัตว์นิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก หมดยุคเลี้ยงสัตว์แบบคลุกข้าว ก้าวสู่ยุคคนอมคั่งดวงใจ การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากอดีตที่เจ้าของหาข้าวหาน้ำให้กิน นิดวักชินดูแลยามป่วยไข้ แต่สัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น เริ่มตั้งแต่การจ่ายเงินเพื่อเลือกสัตว์เลี้ยง การดูแลด้านปัจจัย 4 ไปจนกระทั่งไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยเฉพาะเลี้ยงสุนัข 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-1,500 บาทต่อเดือน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของแมว 1 ตัว อยู่ที่ 700-1,000 บาทต่อเดือน

4. Pet Health Care improved วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ประกอบกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงทุ่มเทดูแลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักเรียนสัตวแพทย์หันมาเลือกเรียนทางด้านสัตว์เลี้ยงมากขึ้น 70-80% จากเดิมที่เลือกเรียนเกี่ยวกับปศุสัตว์ ทำให้ธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงในเมืองโตขึ้นมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีโรงพยาบาลสัตว์ทั่วประเทศกว่า 3 พันแห่ง แบ่งเป็นคลินิกเล็กๆ 80% คลินิกที่สามารถผ่าตัดได้ 15% และ โรงพยาบาลที่มีเครื่องมือพร้อมมีแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกประมาณ 5%

5. Friendly Pet Community มีสถานที่และที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เมื่อความผูกผันระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของมีมากขึ้น บริการต่างๆ จึงผุดขึ้นมารองรับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ เช่น โรงแรมแมวโคฟูกู ที่บริการรับฝากแมว แต่ถึงแม้จะเป็น โรงแรมแมวที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย รองรับแมวได้กว่า 200 ตัว แต่ในช่วงหน้าเทศกาลก็ต้องจองล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 2-3 เดือน เพราะที่

พักยังไม่เพียงพอ เนื่องจากจำนวนแมวที่มีเจ้าของเฉพาะในกรุงเทพฯ ก็มีประมาณ 4 แสนตัว

จากปัจจัยดังกล่าวคาดการณ์ว่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% ต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยไม่ได้รับผลกระทบจากมีวิกฤตทางเศรษฐกิจหรือสถานการณ์การเมืองอย่างเช่นธุรกิจอื่นๆ เพราะเจ้าของอยากให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตัวเอง เช่น พาไปนั่งเล่นตามคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ไปออกกำลังกายที่สระว่ายน้ำ ทำสปา แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับสวยๆ กระทั่งมีพิธีการฉาปนกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีโอกาสด้อยอดได้อีกไกล และมีอนาคตสดใส (เรื่องหมาๆ ปัญหา 'สัตว์เลี้ยง' ที่วนลูปในสังคมไทย, 2563)

ช่วงไม่กี่ปีมานี้ ต้องยอมรับว่า ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างมาก เพราะคนไทยเรานิยมเลี้ยงเจ้าตัวน้อยเพื่อนยากกันมากขึ้น เดี่ยวนี้สัตว์เลี้ยงมีหลากหลายสายพันธุ์ และหลากหลายขนาดให้เลือกเลี้ยงตามความชอบและความสะดวกของที่บ้าน สิ่งที่โตตามจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็คือธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหารหลัก อาหารเสริม ของเล่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ต่าง ๆ ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน ในปัจจุบันเทรนด์การทำงาน การนั่งชิลในคาเฟ่สวย ๆ บรรยากาศดี ๆ กำลังอยู่ในกระแส เพราะหลาย ๆ คนก็เบื่อกันที่จะเดินห้าง หรือไม่อยากออกไปตากแดดข้างนอก คาเฟ่-ร้านกาแฟจึงเป็นอีกแหล่งนัดพบปะกันของกลุ่มเพื่อน ผนวกเข้ากับยุคนี้ เป็นยุคแห่งคอนโดมิเนียม เราจึงไม่มีโอกาสได้เลี้ยงสุนัข หรือแมวเท่าไรนัก การนำคาเฟ่ นั่งชิลมารวมกับความน่ารักของสัตว์เลี้ยงจึงเกิดขึ้น ธุรกิจนี้ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ต้องการใช้เวลาพักผ่อนไปกับการได้มาเจอสัตว์เลี้ยงที่พวกเขาชื่นชอบนั่นเอง โดยเคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจสัตว์เลี้ยงนี้อยู่ที่การบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ การฝึกสัตว์เลี้ยงให้เป็นมิตรกับลูกค้า เพราะเราต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามาคาเฟ่แล้วรู้สึกได้มาพักผ่อนหย่อนใจและมีความสุขกลับไปทุกครั้ง และนี่เองเป็นกุญแจความสำเร็จธุรกิจนี้

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงธุรกิจในประเทศไทยนั้นมีอยู่มากนานาประการธุรกิจ ซึ่งมีความต่างกันไปตามรูปแบบของเศรษฐกิจในแต่ละสมัยที่อยู่กัน ซึ่งในทุกวันนี้ธุรกิจยอดนิยมกันอยู่มากมาย โดยมากแล้วจะเป็นธุรกิจที่ทำอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่าธุรกิจออนไลน์ ที่มีเทคโนโลยีแล้วก็อินเทอร์เน็ตตามีส่วนช่วยสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่เป็นการปรับใช้จากร้านขายกาแฟหรือคาเฟ่ต่างๆ ไปที่เหมาะสมกับคนที่อยู่ในวัยทำงานมาบรรเทา เพื่อนั่งพักหรือนั่งดำเนินงานไปพร้อมดื่มกาแฟและก็การบริการด้านในร้านค้า มาร่วมกับสัตว์เลี้ยงต่างๆ ซึ่งสัตว์เลี้ยงที่เป็นนิยมนิยมมากมาในตอนนี้ อาทิเช่น หมา รวมทั้งแมว ซึ่งสัตว์เลี้ยงขุ่นปุ๊กปุยทั้งสองแบบนี้เป็นสัตว์เลี้ยงที่จากการค้นคว้าวิจัยพบว่าเป็นเพื่อนที่ช่วยบรรเทาในขณะที่พวกเรารู้สึกมีความเครียดเข้ามาจากสภาพการณ์ต่างๆ ที่เข้ามา นำไปสู่เป็นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงขึ้นมา



ซึ่งธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบมากมายในกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการจำพวกที่เป็นผู้ที่รักสัตว์เป็นความรู้สึกนึกคิด แต่ที่ไม่สามารถนำไปเลี้ยงเองได้ จากปัญหาของการอนุญาตของสถานที่พัก หรือด้านในครอบครัว ก็เลยเป็นเหตุทำให้ลูกค้าที่มารับบริการนั้นมีความรู้สึกราวกับได้ปล่อยตนเองจากความเคร่งเครียดทั้งปวง มาบรรเทาในสถานที่ที่นี้ ซึ่งข้างในคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้จะมีบริการขายเครื่องดื่ม , ของหวาน แล้วก็อาหารหวานให้บริการอยู่ด้านในร้านค้า และก็พนักงานที่มีหน้าที่บริการมิได้มีเพียงคนแค่นั้นแม้กระนั้นยังมีบรรดาสัตว์เลี้ยงสุดสวยที่รอให้บริการความบรรเทาแก่ลูกค้าที่ได้มารับบริการข้างในร้านค้าได้มีความรู้สึกเป็นสุขและก็อบอุ่นหัวใจเมื่อได้มารับบริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้นมิได้เป็นที่ชื่นชอบเพียงแค่นั้นในกลุ่มของผู้ที่รักสัตว์ แม้กระนั้นได้รับความนิยมนักวัยรุ่นที่ใช้ชีวิตจากสถานการณ์เคร่งเครียดด้านการเรียนหนังสือรวมทั้งคำเนิการ หรือปัญหาอื่นๆเข้ามาใช้บริการไม่น้อยเลยทีเดียว (ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง, 2562)

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้บริการคาเฟ่แมว 1 ครั้ง/เดือน และมักใช้บริการร้านคาเฟ่แมวร่วมกับเพื่อน มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่แมว มากที่สุดคือ ต้องการเล่นกับแมว รองลงมาคือ ต้องการสถานที่ผ่อนคลาย ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ด้านสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีแมวให้เล่นเยอะ แน่แน่นอนว่าสถานที่ตั้งที่ดี ทำให้ลูกค้าพบเราได้ง่าย เดินทางมาหาเราได้สะดวก จึงเป็น โอกาสของเราที่จะทำการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการ แจกใบปลิว แก่ผู้ที่อาศัยในบริเวณนั้น ให้เกิดการทดลองใช้บริการ

## 4.2 ตลาดเป้าหมาย

### 1. Who? ลูกค้าคือใคร

กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์

กลุ่มลูกค้าที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### 2. where? ลูกค้าอยู่ที่ไหน

กลุ่มลูกค้าที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและพื้นที่โดยรอบ

### 3. why? ทำไมลูกค้าต้องมารับบริการของเรา

อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติที่อร่อย รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นเป็นกันเอง เสมือนว่าได้มาพักผ่อนนั่งเล่นกับแมว

4. when? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการ

เมื่อต้องการมาหามุมพักผ่อนสบายๆ มีอาหารรสชาติดีๆและเครื่องดื่มที่ละมุนลิ้น ได้เข้ามาเล่นกับน้องแมว ซึ่งจะช่วยให้อารมณ์ที่ตึงเครียดผ่อนคลายเบาบางลง

5. what? อะไรที่ลูกค้าต้องการ

ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับสัตว์เลี้ยงเช่น ฝึกกอด ฝึกถ่ายรูป โดยที่สัตว์เลี้ยงไม่ขัดขืน หรือ เบื่อหน่าย นอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย

6. how? เราจะทำอย่างไรเพื่อตอบสนองลูกค้าและให้ลูกค้าพอใจ

ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เป็นรองและความสะอาดของสถานที่และสัตว์เลี้ยงที่มั่นใจได้อยู่เสมอ

### 4.3 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ CAT KITCHEN แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์
2. กลุ่มลูกค้าที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### 4.4 การวิเคราะห์ Five Forces Model

Five Forces Model เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกิจการ เป็นการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการดังนี้

#### 4.4.1 การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน

เนื่องจากบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยังไม่มีธุรกิจคาเฟ่แมว ทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

#### 4.4.2 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ผู้ทำธุรกิจต้องมีความรู้หลายด้าน จึงยังไม่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา จะมีแต่คู่แข่งที่เป็นร้าน Pet Shop อย่างเดียว ทำให้ภัยคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.4.3 การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน

ปัจจุบันมีร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจำนวนมากให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามอิสระ แต่ด้วยความได้เปรียบด้านสถานที่ตั้งของกิจการ ทำให้ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

#### 4.4.4 อำนาจต่อรองจากลูกค้า

การสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อำนาจการต่อรองมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากบริษัทที่ขาย

สินค้ามีการกำหนดราคาและจำนวนการสั่งซื้ออยู่แล้ว จึงไม่สามารถต่อรองได้ ส่วนร้านค้าที่จำหน่ายผักผลไม้และวัตถุดิบในการทำอาหาร จะมีการตกลงราคาซื้อขายกับผู้ประกอบการ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก

#### 4.4.5 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในธุรกิจนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์ ซึ่งสามารถยอมจ่ายเงินเพื่อได้อยู่กับสัตว์เลี้ยงที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง

### 4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

#### 4.5.1 S (Strengths)

แนวของร้านทุกตัวได้รับความรัก ความเอาใจใส่ และการดูแลที่ดี มีการฉีดวัคซีนและจดทะเบียนเกิดทุกตัว

อาหารและเครื่องคั้มีคุณภาพ สะอาด และราคาไม่แพง รวมถึงทางร้านปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองสัตว์ และรักษาสุขลักษณะของทางร้านอย่างเคร่งครัด

ธุรกิจเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในธุรกิจนี้อยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งคาเฟ่ของเรายังเป็นคาเฟ่ที่ให้บริการอย่างครบวงจรของกลุ่มผู้รักแมว และยังมีมุมที่เป็นส่วนตัวไว้ทำงานหรืออ่านหนังสืออีกด้วย

เจ้าของกิจการมีความรู้ มีภาวะความเป็นผู้นำสูง มีความสามารถในการตัดสินใจจับไวทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งกิจการมีพนักงานที่มีความทุ่มเท มีทักษะ และประสบการณ์สูง

#### 4.5.2 W (Weaknesses)

เป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงจำเป็นต้องทำการ โฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยผ่านทางช่องทาง Social Media เพื่อให้เกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์

#### 4.5.3 O (Opportunities)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคมส่วนใหญ่จากครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นครอบครัวที่เล็กลงรับกับสภาพสังคมยุคใหม่ ที่คนโสดมีมากขึ้น ทำให้มีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายไปกับกิจกรรมที่สนใจและบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงผู้ที่รักสัตว์เลี้ยงแต่ไม่มีพื้นที่ในการเลี้ยงก็มีมากขึ้นเนื่องจากคนต่างจังหวัดส่วนใหญ่หันมาใช้ชีวิตในเมืองกรุงมากขึ้น และสถานที่พักมักไม่เอื้ออำนวยในการเลี้ยงสัตว์ เราจึงมีธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้

- เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงกระแสนิยมที่ได้รับจากการเสพข่าวผ่าน Social Media ก็เป็นที่นิยมมาก เช่น การรีวิวต่างๆ การอัปเดตของ

ทางร้านผ่านช่องทาง Social Media จะทำให้เป็นการกระจายข่าวสารถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา

#### 4.5.4 T (Threats)

เริ่มมีคาเฟ่ส์คู่แข่งที่หลากหลายเกิดขึ้นมา ทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกในการใช้บริการ  
เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้เกิดคู่แข่งชั้นใหม่ในตลาดได้ตลอด กิจการจึงต้องวางกลยุทธ์การขายและการให้บริการที่แตกต่างเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ

## บทที่ 5

### แผนการบริหารจัดการองค์กร

#### 5.1 วิสัยทัศน์

เป็นกาแฟสำหรับผู้รักแมว โดยเรามุ่งเน้นการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของแมวที่น่ารัก รวมไปถึงเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่หลากหลาย

#### 5.2 พันธกิจ

5.1.1 เป็นกาแฟที่นำแมวมาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รักสัตว์

5.1.2 มุ่งเน้นที่คุณภาพและความสะอาดของสินค้า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยราคาที่เข้าถึงได้

#### 5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. สินค้าและบริการได้ตามมาตรฐาน
2. เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่รักแมว

เป้าหมายระยะกลาง

1. มียอดขายสูงขึ้น 20%
2. กิจการสามารถคืนทุนได้

เป้าหมายระยะยาว

1. ขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆในประเทศไทย
2. เป็นที่รู้จักในคนทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าหน้าใหม่

## 5.4 แผนผังองค์กร



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังองค์กร

## 5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

### 5.5.1 เจ้าของกิจการ

กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโดยรวมในการบริหารงาน โดยสามารถตรวจสอบความเรียบร้อยของธุรกิจได้ตลอดเวลา รวมถึงประสานงานกับทุกฝ่ายเพื่อประสิทธิภาพของธุรกิจ

### 5.5.2 ผู้จัดการ

ตรวจสอบคุณภาพภายในร้าน ตั้งแต่วัตถุดิบที่รับมาจากการสั่งซื้อ สินค้าและเครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงตรวจสอบความสะอาดและถูกสุขลักษณะของ โชนส์ตัวเลียงด้วย

### 5.5.3 พนักงานบริการ

ทำหน้าที่ชงเครื่องดื่ม เตรียมเบเกอรี่ และคิดเงิน รวมถึงดูแลความเรียบร้อยภายในส่วนกลาง

### 5.5.4 พนักงานโชนส์ตัวเลียง

ดูแลความเรียบร้อยภายใน โชนส์คั๋วเลี้ยง รวมถึงสุขภาพของแมวทุกตัว และเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน

#### 5.1.5 พนักงานทำความสะอาด

ทำความสะอาดทั้งหมดภายในร้านอยู่เสมอและดูแลอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านให้มีความสะอาด

## บทที่ 6

### แผนการตลาด

#### 6.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. สินค้าและบริการได้ตามมาตรฐาน
2. เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่รักแมว
3. พนักงานมีความพร้อมในทุกด้าน

เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)

1. มียอดขายสูงขึ้น 20%
2. กิจการสามารถคืนทุนได้

เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

1. ขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆในประเทศไทย
2. เป็นที่รู้จักในคนทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าหน้าใหม่

#### 6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

“CAT KITCHEN” นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 6.2.1 ผลิตภัณฑ์

ทางร้านมีสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารที่หลากหลาย มีจุดเด่นในเรื่องรสชาติ และที่สำคัญวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้คัดสรรมาอย่างดีเพื่อให้ได้คุณภาพที่มีมาตรฐานต่อผู้บริโภค รวมถึงในส่วนของแมว ทางร้านมีการดูแลเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขและปลอดภัยถูกสุขอนามัยที่ดี มีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น

1. อาหารคาวต่างๆ ( สปาเกตตี้ คาโบนาร่า, เทอริยากิ แฮมเบอร์เกอร์)
2. น้ำหวาน, กาแฟ, ขนมปังโทสต์



## 6.2.2 ราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาของทางร้าน จะใช้การตั้งราคาอ้างอิงกับคุณภาพและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าของทางร้านมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าเพื่อให้จัดส่ง ในพื้นที่ใกล้เคียงของทางร้าน จะมีบริการส่งสินค้าฟรี และหากพื้นที่ไกลออกไปก็จะมีค่าบริการในการจัดส่งตามระยะทาง

## 6.2.3 การจัดจำหน่าย

ทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังนี้

หน้าร้าน CAT KITCHEN

บริการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม

ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยรับชำระทั้งในรูปแบบของเงินสด บัตรเครดิต ชำระผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

## 6.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ร้าน CAT KITCHEN มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. มีการลดราคาของสินค้าประเภทเบเกอรี่ ในช่วงเย็นก่อนปิดร้าน เพื่อเป็นการระบายสินค้าให้หมดภายในวันต่อวัน

2. จัดทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มในการเข้ามาใช้บริการภายในร้าน เพื่อเป็นส่วนลดค่าในการซื้อสินค้า และยังสามารถใช้เป็นสิทธิ์ในการใช้บริการ โชนน่องแมวได้อีกด้วย

3. มีการโฆษณา โดยการจัดทำใบปลิวขนาด A 5 ที่มีเนื้อหาแนะนำร้าน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนลดก่อนปิดร้านช่วงเย็น เพื่อสร้างการรับรู้และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้บริการขึ้น ในช่วงหนึ่งเดือนแรกจะมีการแจกใบปลิวบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาคารสำนักงานต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน

4. การรีวิว โดย Blogger และ Youtuber ในโลกยุคที่ทุกคน ไม่ว่าจะวัยไหนก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะวัยไหนก็มีเครื่องมืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สมาร์ทวอช ต่าง ๆ นั่นจึงเป็นเหตุให้ทางร้านจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์มาทำให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เข้าถึง โดยมีการจ้าง Blogger และ Youtuber ในการโปรโมทสินค้า นอกจากจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดายแล้ว ยังในชีวิตประจำวันของคนติดตาม Blogger และ Youtuber ที่กำลังเป็นกระแสอยู่แล้วจะทำให้มียอดการกดไลก์กดแชร์เพิ่มมากขึ้นช่วยให้ร้านของเราเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย



ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างการรีวิวโดย Youtuber

5. มีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่กดไลด์หรือกดแชร์ Facebook ของทางร้านในกรณีที่ทางร้านโพสต์กิจกรรมให้ร่วมสนุก โดยรางวัลในแต่ละครั้งแบ่งเป็น การแจกเครื่องคั้มฟรี หรือ แจกคูปองเข้าใช้บริการโซนน้องแมว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาลองใช้บริการที่ร้าน

6. โปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ เช่น หากชำระค่าสินค้าด้วยบัตรที่มีสัญลักษณ์ Visa, Master, หรือ JCB เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรฯ ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป จะสามารถรับส่วนลด 10%



## 7.2 ขั้นตอนการให้บริการ

1. เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน สามารถสั่งอาหารและเบเกอรี่พร้อมชำระเงิน ที่เคาน์เตอร์พนักงานได้เลย สำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาเล่นกับน้องแมวไม่ต้องการสั่งอาหาร ให้ชำระเงินค่าบริการ 100 บาท หลังจากนั้นสามารถเข้าไปที่โซนสัตว์เลี้ยงได้เลย
2. สำหรับลูกค้าที่สั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม หลังจากส่งรายการเรียบร้อยแล้ว ให้ลูกค้าเลือกที่นั่งได้ตามต้องการทั้งในโซนสัตว์เลี้ยง หรือโซนปกติ
3. อาหารและเครื่องดื่มจะมีพนักงานบริการเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ
4. เมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้ว จะมีพนักงานคอยเก็บโต๊ะและดูแลความเรียบร้อยต่างๆ พร้อมทั้งคอยดูแลแมว และให้อาหารตามเวลา

## บทที่ 8

### แผนการเงิน

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 100% เป็นจำนวนเงิน 3,000,000 บาท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำแผนทางการเงินดังนี้

1. เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้สามารถควบคุมเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมในการดำเนินกิจการ

#### 8.1 สมมติฐานทางการเงินของร้าน CAT KITCHEN

ตารางที่ 8.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของลูกค้า 4%	18,200	18,928	19,685	20,472	21,291
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ 40 %	1,820,000	2,548,000	3,276,000	4,004,000	4,732,000
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค 3%	72,000	74,160	76,384	78,675	81,035
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย เงินเดือนพนักงาน 3%	648,000	667,440	687,463	708,086	729,328
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี	52 สัปดาห์				
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate)	15%				

## 8.2 แหล่งที่มาของเงินทุน งบประมาณการลงทุน

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 100% เป็นจำนวนเงิน 3,000,000 บาท โดยทางร้านมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น 2 คน ได้แก่ CUI QINGYANG และ LI ANRAN ซึ่งมีสัดส่วนการลงทุนที่เท่ากัน

ตารางที่ 8.2 แสดงงบประมาณลงทุน

รายการ	แหล่งที่มาของเงินทุน		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	สถาบันการเงิน	
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
อุปกรณ์สำนักงาน	90,000	-	90,000
อุปกรณ์ประกอบอาหารภายในร้าน	420,000	-	420,000
ค่าก่อสร้างสถานที่ รวมตกแต่ง	1,900,000	-	1,900,000
ค่าอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์	60,000	-	60,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,470,000</b>	<b>-</b>	<b>2,470,000</b>
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
เงินสดสำรองในการดำเนินกิจการ	530,000	-	530,000
<b>รวมเงินทุนเริ่มต้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>-</b>	<b>3,000,000</b>

ตารางที่ 8.3 แสดงงบค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,470,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	494,000	494,000	494,000	494,000	494,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	494,000	989,000	1,482,000	1,976,000	2,470,000

### 8.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน(คน)	50	70	90	110	130
ราคาเฉลี่ยต่อคน	100	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อวัน	5,000	7,000	9,000	1,100	13,000
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	35,000	49,000	63,000	77,000	91,000
รวมยอดขายต่อปี	1,820,000	2,548,000	3,276,000	4,004,000	4,732,000

### 8.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.5 แสดงต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบำรุงรักษาสัตว์	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าสาธารณูปโภค	72,000	74,160	76,384	78,675	81,035
ค่าเสื่อมราคา	494,000	494,000	494,000	494,000	494,000
เงินเดือน	648,000	667,440	687,463	708,086	729,328
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>1,322,000</b>	<b>1,343,600</b>	<b>1,365,847</b>	<b>1,388,761</b>	<b>1,412,363</b>

## 8.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.6 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,820,000	2,548,000	3,276,000	4,004,000	4,732,000
ต้นทุนขาย	1,322,000	1,343,600	1,365,847	1,388,761	1,412,363
กำไรก่อนการดำเนินงาน	498,000	1,204,400	1,910,153	2,615,239	3,319,637
หัก ภาษี	74,700	180,660	286,522	392,285	663,927
กำไรสุทธิ	423,300	1,023,740	1,623,631	2,222,954	2,655,710

ตารางที่ 8.7 อัตราภาษีสำหรับ SME

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
1-300,000 บาท	ยกเว้น
300,001-3,000,000 บาท	15%
3,000,001 ขึ้นไป	20%



## 8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.8 แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	423,300	1,023,740	1,623,631	2,222,954	2,655,710
บวก ค่าเสื่อมราคา	494,000	494,000	494,000	494,000	494,000
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	917,300	1,517,740	2,117,631	2,716,954	3,149,710
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,470,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	2,470,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	-	51,187	81,181	111,147	132,785
เงินสดรับจากการลงทุน	3,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	3,000,000	51,187	81,181	111,147	132,785
เงินสดสุทธิ	1,447,300	1,466,553	2,036,450	2,605,807	3,016,925
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,447,300	2,913,853	4,950,303	7,556,110
เงินสดปลายงวด	1,447,300	2,913,853	4,950,303	7,556,110	10,573,035

## 8.7 วิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 8.9 แสดงกระแสเงินสดรับ

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	3,000,000
1 กระแสเงินสดรับ	1,447,300
2 กระแสเงินสดรับ	1,466,553
3 กระแสเงินสดรับ	2,036,450
4 กระแสเงินสดรับ	2,605,807
5 กระแสเงินสดรับ	3,016,925

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

กำหนด Discount rate ไว้ที่ 15% (r) คำนวณดังต่อไปนี้

$$NPV = -3,000,000 + \frac{1,447,300}{(1 + .05)} + \frac{1,466,553}{(1 + .05)^2} + \frac{2,036,450}{(1 + .05)^3} + \frac{2,605,807}{(1 + .05)^4} + \frac{3,016,925}{(1 + .05)^5}$$

$$NPV = 3,696,268.97$$

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน ( Internal Rate of Return : IRR )

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน ( Internal Rate of Return : IRR )

จะคำนวณดังต่อไปนี้

$$IRR = -3,000,000 + \frac{1,447,300}{(1 + IRR)} + \frac{1,466,553}{(1 + IRR)^2} + \frac{2,036,450}{(1 + IRR)^3} + \frac{2,605,807}{(1 + IRR)^4} + \frac{3,016,925}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = 52.53\%$$

## บทที่ 9

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

#### 9.1 แผนฉุกเฉิน

เนื่องจากกิจการมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้สภาพการแข่งขันในการตลาด เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล ทำให้ยากต่อการคาดการณ์ ดังนั้น กิจการจึงได้เตรียมแนวทางการดำเนินงานในกรณีที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังดังนี้

ยอดขายต่ำกว่าเกณฑ์ กิจการจะดำเนินการจัดการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าหน้าร้าน โดยการใช้จ่ายโฆษณาในบริเวณร้านเป็นการกระตุ้นลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านให้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ยอดขายต่ำกว่าเกณฑ์ กิจการจะพิจารณาการให้บริการภายในร้านว่าเพียงพอและต้องการขยายเพิ่มหรือไม่ โดยจะไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ร้านจะเพิ่มปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอ จัดพนักงานเพิ่ม และจัดหาโต๊ะ เก้าอี้เพิ่ม เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า

หากกิจการมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น กิจการจะทำการประเมินสถานการณ์การแข่งขันใหม่เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่งแต่ละราย แล้วนำมาจุดเด่นจุดด้อยนั้นมาปรับใช้ในกิจการเพื่อให้ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

#### 9.2 แผนในอนาคต

กิจการมีนโยบายในการขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยจะทำการขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ ที่มีการเติบโตของจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในอัตราที่สูง รวมทั้งมีระบบการคมนาคมในการเดินทางที่สะดวก เช่น ย่านรังสิต ย่านรัชดา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่จะขยายฐานการบริการ โดยเพิ่มสวัสดิ์สิ่งประเภทอื่นๆ เข้ามาด้วย เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เรื่องหมาๆ ปัญหา 'สัตว์เลี้ยง' ที่วนลูบในสังคมไทย*. สืบค้น 15 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/895503>
- Fuckingworld. (2562). *ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง*. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.fuckingworld.net> > category > ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
- Marketeeronline. (2564). *ตลาดสัตว์เลี้ยงเด็บบโต*. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>
- Smethailandclub. (2559). *คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่ยังคงความฮอต*. สืบค้น 10 มีนาคม 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html>

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถาม**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกบริการร้านกาแฟแมว ประกอบข้อมูลการศึกษารายบุคคล ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

- |    |                |   |   |   |
|----|----------------|---|---|---|
| 1. | เพศ            | <input type="radio"/> ชาย                   | <input type="radio"/> หญิง                |   |
| 2. | อายุ           | <input type="radio"/> 20-30                 | <input type="radio"/> 30-40               | <input type="radio"/> มากกว่า 40 ปีขึ้นไป |
| 3. | สถานภาพ        | <input type="radio"/> โสด                   | <input type="radio"/> สมรส                |   |
| 4. | อาชีพ          | <input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา   |   |
|    |                | <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน    | <input type="radio"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |   |
|    |                | <input type="radio"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....  |   |   |
| 5. | รายได้ต่อเดือน | <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,000        | <input type="radio"/> 20,001-30,000       |   |
|    |                | <input type="radio"/> 30,001-40,000         | <input type="radio"/> 40,001 ขึ้นไป       |   |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแมว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟแมวหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแมวโดยเฉลี่ยของท่าน  
 มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์  1 ครั้งต่อสัปดาห์  
 1 ครั้ง/เดือน  น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
3. ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแมวกับใคร  
 เพื่อน  คนรัก  
 ครอบครัว  คนเดียว
4. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการกาแฟแมว  
 ต้องการเล่นกับแมว  อยากรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม  
 ต้องการสถานที่ผ่อนคลาย  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแมวของท่าน  
 ต่ำกว่า 100 บาท  100-300 บาท  
 301-500 บาท  มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีแมวให้เล่นเยอะ					
1.2 เมนูอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย					
1.3 เป็นร้านกาแฟแมวที่มีชื่อเสียง					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม					
2.2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
3.1 สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 สามารถติดต่อทางร้านได้หลากหลายช่องทาง					
3.3 บรรยากาศการตกแต่งของร้าน					
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น					
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในเทศกาลต่างๆ					
4.2 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น Facebook, Line เป็นต้น					

--ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม--

**ภาคผนวก ข.**

**สรุปและอภิปรายผลแบบสอบถาม**

### สรุปและอภิปรายผลแบบสอบถาม

แผนธุรกิจ CAT KITCHEN จะใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	15
หญิง	85	85
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 85 คน รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 15 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	61	61
30-40	21	21
40 ปีขึ้นไป	18	18
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 61 คน รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี มีจำนวน 21 คน และ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	82	82
สมรส	12	12
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 82 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 12 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	13
นักเรียน/นักศึกษา	64	64
พนักงานบริษัทเอกชน	6	6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	17
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 64 คน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 17 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 13 คน และพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	16	16
20,001-30,000	33	33
30,001-40,000	19	19
40,001 ขึ้นไป	32	32
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 33 คน รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 19 คน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีจำนวน 16 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟแมวหรือไม่

เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	100	100
ไม่เคย	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวทุกคน

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแมวโดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านกาแฟแมวโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3	3
1 ครั้ง/เดือน	78	78
น้อยกว่า 1 ครั้งเดือน	19	19
รวม	100	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการกาแฟแมว 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน รองลงมาคือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 19 คน และ ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแมวกับใคร

บุคคลที่มาใช้บริการกาแฟแมรร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	42	42
คนรัก	38	38
ครอบครัว	11	11
คนเดียว	9	9
รวม	100	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านกาแฟแมรร่วมกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 42 คน รองลงมาคือใช้บริการร่วมกับคนรัก จำนวน 38 คน ครอบครัว จำนวน 11 คน และ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 9 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 9 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่แมว

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่แมว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเล่นกับแมว	77	77
อยากรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม	4	4
ต้องการสถานที่พักผ่อน	19	19
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 9 พบว่าเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่แมว มากที่สุดคือ ต้องการเล่นกับแมว จำนวน 77 คน รองลงมาคือ ต้องการสถานที่พักผ่อน จำนวน 19 คน และอยากรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวของท่าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	0	0
100-300 บาท	51	51
301-500 บาท	36	36
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	13	13
รวม	100	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวคือ 100-300 บาท/ครั้ง จำนวน 51 คน รองลงมาคือ 300-500 บาท/ครั้ง จำนวน 36 คน และ มากกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 13 คน ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
1. มีแมวให้เล่นเยอะ	4.26	มากที่สุด
2. เมนูอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	3.57	มาก
3. เป็นร้านคาเฟ่แมวที่มีชื่อเสียง	3.48	มาก
ด้านราคา (Price)		
4. อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	3.56	มาก
5. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.37	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)		
6. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.28	มากที่สุด
7. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.15	มาก
8. บรรยากาศการตกแต่งของร้าน	4.12	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
9. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในเทศกาลต่างๆ	3.40	มาก
10. มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึงเช่น Facebook, Line เป็นต้น	3.96	มาก

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 10 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ด้านสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ มีแมวให้เล่นเยอะ รองลงมาคือ เมนูอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และเป็นร้านคาเฟ่แมวที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งของร้าน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น Facebook, Line รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในเทศกาลต่างๆตามลำดับ

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ –นามสกุล

CUI QINGYANG

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) ธุรกิจระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต