

แผนธุรกิจ

ร้านอาหารและกาแฟ Cos3'D



รายงานการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

รายงานการศึกษาอิสระ

แผนธุรกิจ

ร้านอาหารและกาแฟ Cos'3D

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

วันที่ พ.ศ. 2558



.....
นางสาว ปรีรัตน์ ไร่แก้วเจริญ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ปิติสันต์
Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ชาญสรณาคมน์
Ph.D
กรรมการสอบ

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย
Ph.D
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศ่า รุ่งเรือง
Ph.D
ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ Cos'3D สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความร่วมมือจากคุณจิตต์ (นามปากกา) กองบรรณาธิการสำนักพิมพ์งาช้างคอมมิค คุณศรัณ ชาญศิริเจ้าของร้าน Comic café ตลอดจนกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์พันทิปฟอรัมการ์ตูน ที่ให้ความสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินโครงการ รวมถึงข้อมูลทำให้เกิดแนวทางการเก็บข้อมูลที่แผนธุรกิจนี้สามารถจัดทำได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้และแนวทางอันเอื้อประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดและแนวทางการทำวิจัยที่หลากหลายซึ่งทำให้แผนธุรกิจถูกจัดทำอย่างรอบคอบและครอบคลุมในส่วนต่างๆอย่างรอบด้าน จึงขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ปริยรัตน์ ไชรวีเจริญ

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ Cos'3D เกิดขึ้นจากความคิดชั่วแว่นขณะเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มผู้บริการทั้ง 3 คน และได้เข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สไตล์ Cosplay café ที่บริการจะแต่งตัวเป็นตัวละครตูน หรือชุดอื่นๆ ประกอบกับในขณะนั้นประเทศไทยกำลังจะมีร้านเมดคาเฟ่แห่งแรก ชื่อร้าน Maidreamin ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่นมาเปิดทำการสาขาแรกในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นร้าน Cosplay café แห่งแรกในประเทศไทย และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในหมู่ผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมและการ์ตูนญี่ปุ่น ทางกลุ่มผู้บริการจึงคิดว่าน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับร้าน

หลังจากที่ร้านMaidreaminได้เริ่มเปิดให้บริการในประเทศไทย และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในหมู่ผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมและการ์ตูนญี่ปุ่น ประกอบกับทางการญี่ปุ่นได้ตั้งงบประมาณเพื่อนสนับสนุนและเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่น ผ่านสื่อรายการต่างๆเพื่อเป็นการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้กระแสความนิยมญี่ปุ่นเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในประเทศไทย รวมถึงการประสบความสำเร็จของงานอีเว้นท์การ์ตูนขนาดเล็ก ที่ช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548-2553) แทบจะไม่ได้ได้รับความนิยม แต่ในช่วง 5 ปีหลัง (พ.ศ. 2553-2558) งานเหล่านี้กลับมาเป็นที่นิยมและมีการจัดงานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดงานอีเว้นท์การ์ตูนระดับโลกอย่าง Thailand Comic Con และ Bangkok Comic Con สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เห็นว่า กระแสความนิยมในวัฒนธรรมและการ์ตูนญี่ปุ่นกำลังกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในประเทศไทย

แผนธุรกิจ ร้านอาหารและคาเฟ่ Cos'3D นี้ นอกจากจะเป็นแผนการในการดำเนินธุรกิจแล้ว ผู้วิจัยตั้งใจให้เป็นส่วนหนึ่งของงานเขียนทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มีอยู่น้อยมากในประเทศไทย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	7
1.3 วิสัยทัศน์	8
1.4 พันธกิจ	9
1.5 เป้าหมายขององค์กร	9
1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม	9
1.7 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม(Five force model)	12
1.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	15
บทที่ 2 แผนการตลาด	17
2.1 การสำรวจตลาดชิมคาเฟ่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	18
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	40
2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	41
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	41
2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	41
2.6 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor)	42
2.7 กลยุทธ์ทางการตลาด(4 Ps)	43
2.8 งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาด	54
2.10 การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด	56
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	57
3.1 แผนผังการดำเนินการก่อสร้าง	57
3.2 แผนผังกระบวนการดำเนินธุรกิจ	61
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	67
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	67
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	67
4.3 แผนการบริหารงาน	68
4.4 แผนการกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	76
4.5 แผนการสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	77
4.6 แผนพัฒนาบุคลากร	78
บทที่ 5 แผนการเงิน	79
5.1 ขนาดของเงินทุนและตารางการลงทุน	79
5.2 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	87
5.3 งบดุลโดยประมาณ	88
5.4 งบกระแสเงินสดโดยประมาณ	90
5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	91
5.6 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	91
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	93
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	93
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	94
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	94
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	94
บรรณานุกรม	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก อธิบายคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม	99
ภาคผนวก ข คำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	103



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ช่วงอายุของกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูน	9
2	ตารางแสดงจำนวนร้านกาแฟที่จดทะเบียนกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	13
3	แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ท่าน	33
4	แสดงจำนวนผู้เคยเข้าใช้บริการร้าน Maidreamin	34
5	แสดงจำนวนผู้ที่รู้จักและเข้าใจคอนเซปของร้านคอสเพลย์คาเฟ่อย่างกว้างๆ	35
6	แสดงระดับราคาเปรียบเทียบ	48
7	ตารางแสดงราคาอาหาร	48
8	ตารางแสดงราคาเครื่องดื่ม	50
9	แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 1	53
10	แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 2	53
11	แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 3	53
12	แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 4	54
13	แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 1	54
14	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินงานการตลาด ปีที่ 1	54
15	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินงานการตลาด ปีที่ 2	55
16	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินงานการตลาด ปีที่ 3	55
17	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินงานการตลาด ปีที่ 4	55
18	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินงานการตลาด ปีที่ 5	56
19	แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งการตลาด / กำไรขั้นต้น	56
20	แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน	58
21	แสดงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนธีม 1 ครั้ง	59
22	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	67
23	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานวันจันทร์ – อังคาร	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานวันพฤหัสบดี – ศุกร์	73
25	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานวันเสาร์ – อาทิตย์	74
26	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานกรณีมีการจองร้านเพื่อจัดมีทติ้ง	75
27	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน	76
28	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	76
29	แสดงงบประมาณการลงทุน	79
30	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	80
31	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม	81
32	แสดงราคาต้นทุนสินค้าอาหาร	82
33	แสดงราคาต้นทุนสินค้าเครื่องดื่ม	84
34	แสดงประมาณการรายได้	84
35	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	84
36	แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	85
37	แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน	85
38	แสดงค่าโซหุ้ยในการผลิต	85
39	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	86
40	แสดงสินค้าคงคลัง	86
41	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	87
42	แสดงประมาณการงบดุล	88
43	แสดงประมาณกระแสเงินสด	90
44	อัตราส่วนทางการเงิน	91
45	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	91
46	แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)	92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	บรรยากาศภายในร้าน โทริโนะอิรุ	2
2	บรรยากาศภายในร้าน โทริโนะอิรุ	2
3	บรรยากาศภายในร้าน ชาคุระกะโอกะ	2
4	บรรยากาศภายในร้าน ชาคุระกะโอกะ	2
5	บรรยากาศภายในร้าน AKB48 café&shop	3
6	ตัวอย่างการแต่งกายแบบคอสเพลย์	3
7	ตัวอย่างการแต่งกายแบบคอสเพลย์	3
8	บรรยากาศภายในร้าน@home maid café ประเทศญี่ปุ่น	5
9	แสดงสภาพโดยรวมของอพาร์ทเมนต์กันตพัฒน์ เฟลส	5
10	บรรยากาศภายในร้าน Butler café ร้าน Swallowtail butler café ประเทศญี่ปุ่น	5
11	บรรยากาศภายในร้าน Butler café ร้าน Swallowtail butler café ประเทศญี่ปุ่น	5
12	บรรยากาศ ร้าน Purr cat café ประเทศไทย	6
13	บรรยากาศ ร้าน Purr cat café ประเทศไทย	6
14	ภาพพนักงานร้านMaid café ร้าน Maidreamin สาขาประเทศไทย	6
15	การคาดการณ์สัดส่วนประชากรไทยในปีพ.ศ.2563	10
16	ป้ายบริเวณหน้าร้าน Purr cat café	19
17	ภาพภายในบริเวณเคาท์เตอร์ชาลอนโซนที่ 2ร้าน Purr cat café	20
18	ภาพภายในบริเวณโซนที่ 3 ร้าน Purr cat café	20
19	ภาพภายในบริเวณโซนที่ 3 ร้าน Purr cat café	20
20	ภาพภายในบริเวณโซนที่ 4 ร้าน Purr cat café	21
21	ภาพภายในบริเวณโซนที่ 4 ร้าน Purr cat café	21

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
22	ภาพภายในบริเวณโซนที่ 4 ร้าน Purr cat café	21
23	ภาพภายในบริเวณโซนที่ 4 ร้าน Purr cat café	21
24	ภาพบริเวณคอกออกกำลังกาย และที่นั่งบริเวณโซนระเบียบ ร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	24
25	ภาพบริเวณคอกออกกำลังกาย และที่นั่งบริเวณโซนระเบียบ ร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	24
26	ภาพบรรยากาศภายในร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	25
27	ภาพบรรยากาศภายในร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	25
28	ภาพบรรยากาศภายในร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	25
29	ภาพบรรยากาศภายในร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	25
30	ภาพบรรยากาศภายในร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	25
31	ภาพบรรยากาศภายในร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians	25
32	ภาพบรรยากาศภายในร้าน cataholic	28
33	ภาพบรรยากาศภายในร้าน cataholic	28
34	ภาพบรรยากาศภายในร้าน cataholic	28
35	ภาพบรรยากาศภายในร้าน cataholic	28
36	ภาพบรรยากาศภายในร้าน cataholic	28
37	ภาพบรรยากาศภายในร้าน cataholic	28
38	โลโก้ของร้านที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก	39
39	Perceptual Mapแสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด Theme café	42
40	ตราสัญลักษณ์ของร้าน	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
41	แผนผังภายในร้าน	44
42	ภาพรูปแบบการจัดตกแต่งชิมแรกของร้าน	46
43	ภาพรูปแบบการจัดตกแต่งชิมแรกของร้าน	46
44	ภาพรูปแบบการจัดตกแต่งชิมแรกของร้าน	46
45	ภาพรูปแบบการจัดตกแต่งชิมแรกของร้าน	46
46	ภาพตัวอย่างการตกแต่งอาหารและเครื่องดื่ม	47
47	ภาพตัวอย่างการตกแต่งอาหารและเครื่องดื่ม	47
48	แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ	50
49	Grantt Chart แสดงช่วงเวลาการดำเนินการ	60
50	แผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการ	63
51	แผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการในส่วนห้องครัว	65
52	Grantt chart แสดงขั้นตอนการเปลี่ยนชิมในแต่ละครั้ง	66
53	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน	71

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

หนึ่งในรูปแบบใหม่ของร้านอาหารที่เกิดขึ้น คือ ร้านอาหารประเภท ธีมเรสตอรอง หรือ ธีมคาเฟ่ (Theme restaurant / Theme cafe) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เน้นการนำเสนอแนวคิดต่างๆ ที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกและบรรยากาศภายในร้านเท่ากับอาหารและบริการ

ธีมคาเฟ่ เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1934 โดย Ernest Raymond Beaumont Gantt หรือเป็นที่รู้จักในนาม Don the Beachcomber โดย Don ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก รูปแบบวัฒนธรรมของชาวประมงในหมู่เกาะโพลินีเซีย Don จัดตกแต่งร้านของตนให้คล้ายกับหมู่บ้านชาวประมงของหมู่เกาะโพลินีเซียในนิวอิงแลนด์ ในยุคสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง และให้ชื่อว่า Tiki bars แต่ในขณะนั้นยังไม่ได้มีการเรียกว่าธีมคาเฟ่ และสิ่งที่ทำให้ Tiki bars เป็นที่นิยมก็ไม่ใช่การตกแต่งร้านแต่เป็นเครื่องดื่มคอกเทลสูตรเฉพาะของร้าน ในช่วงปีค.ศ.1970 ได้มีการจัดโปรโมตวัฒนธรรม Tiki หรือรูปแบบของร้านรวมไปถึงเครื่องดื่มคอกเทลขึ้นชื่อของร้าน ทำให้ Tiki bars มีชื่อเสียงไปทั่วสหรัฐอเมริกาและเผยแพร่ไปยังประเทศอื่นๆ ด้วย (JOSEPH FLAHERTY, 2014)

รูปแบบของธีมคาเฟ่นั้นเริ่มต้นขึ้นในสหรัฐอเมริกา แต่ถ้าพูดถึงประเทศที่มีธีมคาเฟ่ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดกลับเป็นประเทศญี่ปุ่น ในช่วงระยะหลังตั้งแต่ช่วงปีค.ศ.2000 เป็นต้นมา ประเทศญี่ปุ่นได้มีร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีรูปแบบแปลกๆ ในลักษณะเดียวกับธีมคาเฟ่เกิดขึ้นหลายแห่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความชื่นชอบเฉพาะ (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2013)

โดยคนญี่ปุ่นได้ความคิดธีมคาเฟ่มาจากร้านคาเฟ่แมวในกรุงไทเป ประเทศไต้หวัน หลังจากนั้นได้มีชาวญี่ปุ่นนำแนวคิดคาเฟ่แมวนั้นไปเปิดเป็นร้านคาเฟ่แมวในโอซาก้า แต่ร้านคาเฟ่แมวซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุดในญี่ปุ่นและเป็นต้นแบบของร้านอื่นๆ ในญี่ปุ่นก็คือ ร้าน Neko no mise (เนโกะ โนะ มิเซะ) ตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สาเหตุที่คนญี่ปุ่นชื่นชอบร้านในลักษณะนี้ เพราะสามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้าที่ส่วนใหญ่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ซึ่งไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ (Hazegawa, Time, 2012)

หลังจากที่คาเฟ่แมวประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศญี่ปุ่น ได้เกิดคาเฟ่ในลักษณะอื่นๆ ขึ้นอีกมากมาย เช่น คาเฟ่เนก ชื่อร้าน โทริโนอิรุ (Torinoiru café หรือ 鳥のいるカフェ) ตั้งอยู่ที่สถานีคิบะ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นคาเฟ่ที่รวบรวมพันธุ์นกหลากหลายชนิดไว้ต้อนรับ

ลูกค้าที่ชื่นชอบนก (Facebook ร้าน Torinoiru),ร้านคาเฟ่เพาะเชื้อ ซากุระ กาโอกะ คาเฟ่ (Sakura gaoka café หรือ 桜丘カフェ) ตั้งอยู่ในย่านฮาราจูกุ ใจกลางกรุงโตเกียวเช่นกัน มีพนักงานเพาะให้บริการต้อนรับลูกค้า 2 ตัว และลูกค้ายังสามารถพาพนักงานเพาะไปเดินเล่นได้โดยที่มีเจ้าหน้าที่ของทางร้านคอยให้คำแนะนำ (website ของร้านsakura gaoka) และยังมีคาเฟ่สำหรับผู้ชื่นชอบไอศ cream หรือศิลปิน นักร้องอย่างร้าน AKB48 café & shop ที่ย่านอาคิฮาบาระ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (JGB magazine,2014)



ภาพที่ 1-2 บรรยายภาพภายในคาเฟ่ร้านโทริโนอิรุ ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Torinoiru, 2014



ภาพที่ 3-4 บรรยายภาพภายในคาเฟ่เพาะร้านซากุระ กาโอกะคาเฟ่ ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: sakura gaoka, 2014



ภาพที่ 5 บรรยากาศภายใน AKB48 café & shop

ที่มา: 47 Ronin Co.,Ltd.

อีกรูปแบบหนึ่งของริมคาเฟ่ที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก คือ คอสเพลย์ คาเฟ่ (Cosplay café หรือ コスプレ系飲食店 - kosupure kei inshokuten) ที่ผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์เข้ากับร้านอาหาร

คอสเพลย์ (Cosplay หรือ コスプレ - kosupure) เป็นคำที่ย่อมาจาก Costume play โดยทั่วไปหมายถึงการแต่งกายเลียนแบบตัวละครในเกมส์ ภาพยนตร์หรือการ์ตูน โดยมีการแสดงหรือเลียนแบบท่าทางการแสดงออกของตัวละครนั้นๆด้วย คำว่า cosplay (คอสเพลย์) ถูกใช้ครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นเพื่อใช้เขียนคอลัมน์ในนิตยสาร MY Anime เมื่อปีค.ศ.1982 โดย โนบุยูกิ ทากาฮาชิ (Nubuyuki Takahachi) ซึ่งเป็นการนำคำ 2 คำมาผสมกันระหว่าง Costume และ Play ในปัจจุบันการคอสเพลย์ ไม่ได้จำกัดเฉพาะการแต่งกายเลียนแบบการ์ตูนญี่ปุ่นเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึง การ์ตูนอนิเมชัน ภาพยนตร์และเกมส์ ทั้งของประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ และรวมถึงการแต่งกายเลียนแบบนักร้องและวงดนตรีที่ต่อมาได้กลายเป็นศัพท์ใหม่ที่ชื่อการโคฟเวอร์ (Cover) การคอสเพลย์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่นสมัยใหม่และได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ เช่น ประเทศไทยและประเทศในแถบตะวันตกอย่างประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกาด้วย (กอบชัย ศักดาวงศ์สิมิล,2552)



ภาพที่ 6-7 ภาพตัวอย่างการแต่งCosplay ในประเทศไทย จากงาน Oishi Cosplay 2013

ที่มา: ผู้แต่ง

คอสเพลย์ คาเฟ่ (Cosplay café หรือ コスプレ系飲食店 - kosupure kei inshokuten) คือร้านอาหารประเภทธีมคาเฟ่ชนิดหนึ่ง เกิดขึ้นครั้งแรกที่เขตอาากิฮาระ หรืออาากิยะ ในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี ค.ศ.1999 เดิมไม่ได้มีการจัดแบ่งรูปแบบอย่างเป็นทางการ แต่โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย 2 รูปแบบย่อยคือร้านเมคคาเฟ่ (Maid cafe) และบัทเลอร์คาเฟ่ (Butler cafe) ร้านอาหารเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมโอตาคุในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไปแล้ว คอสเพลย์ คาเฟ่ จะเน้นการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เสมือนลูกค้าได้ก้าวเข้าไปในอีกโลกหนึ่ง ไม่ใช่ร้านอาหารทั่วไป โดยใช้ทั้งการตกแต่งภายในร้านและการให้บริการของพนักงาน ในปัจจุบันมี คอสเพลย์ คาเฟ่ กระจายอยู่หลายแห่งทั่วโลก เช่น ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ แคนาดา รวมถึงประเทศไทย (Mainichi daily news,2007)

¹ โอตาคุ (Otaku) คำนี้เป็นคำำน คัดแปลงมาจากคำว่า O-taku ซึ่งเกิดจากนำ O (โอะ) มาเติมหน้าตัวคันจิ Taku (ดาคุ) ที่แปลว่าบ้าน ทำให้กลายเป็นคำที่สุภาพมากขึ้น แต่การนำคำว่าotakuมาใช้เรียกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งนั้นไม่มีบันทึกไว้แน่ชัดว่าเริ่มใช้เมื่อใด แต่คำนี้เริ่มถูกใช้แพร่หลายในช่วงปีค.ศ.1992 จากวิดีโอของบริษัทGAINAX ชื่อว่า Otaku no video ที่นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มคนที่เป็นโอตาคุ โดยนำพื้นเรื่องมาจากคำกล่าวของ Frederick L. Shodt (เฟรดเดอริก ชอดด์) ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Dreamland Japan : Writing on modern manga ว่ากลุ่มคนที่ชื่นชอบในการ์ตูนและอนิเมชัน เรียกตนเองว่าโอตาคุ แทนคำภาษาอังกฤษที่มีความหมายว่าชื่นชอบ อย่าง mania หรือ Hardcore fan แต่เดิแล้วคำว่าโอตาคุถูกใช้กับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสุดโต่งจนถึงขั้นหมกมุ่น แต่ไม่ได้เป็นคำในแง่ลบ จนกระทั่งเกิดคิ Miyazaki ขึ้นในปี ค.ศ.1988-1989 ในจังหวัดไซตามะ ประเทศญี่ปุ่น โดยนาย มิยาซากิ ทซึโตะมิ (Miyazaki Tsutomu) ได้ลักพาตัวและฆ่าข่มขืนเด็กหญิง 4 คน หลังจากถูกจับ ตำรวจได้พบว่า มิยาซากิหมกมุ่นอยู่กับการ์ตูนและวิดีโอที่มีเนื้อหาลามกอนาจาร จนทำให้ก่อคดีฆาตกรรมต่อเนื่อง 4 ศพนี้ขึ้น และสื่อมวลชนญี่ปุ่นในขณะนั้นได้ใช้คำว่า Otaku เรียกแทนตัวมิยาซากิ จึงทำให้คำนี้กลายเป็คำในแง่ลบไปในที่สุด แม้หลังจากคิมิยาซากิจะมีความพยายามทำให้คำว่าโอตาคุเปลี่ยนกลับมาเป็นคำที่มีความหมายกลางๆและไม่ได้หมายถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงกลุ่มคนผู้มีวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ ในปี2000 นักสังคมวิทยาได้จัดให้โอตาคุเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และเป็นเพียงกลุ่มคนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งของญี่ปุ่น (The 19th Ronin,2014)

รูปแบบโดยทั่วไปของคอสเพลย์ คาเฟ่ แบ่งได้ 3 ประเภท (Mainichi daily news, 2007)

1. เมดคาเฟ่ (Maid cafe) เมดคาเฟ่จะเน้นบริการหญิง ให้แต่งตัวในชุดแม่บ้านสไตล์ฝรั่งเศสประยุกต์ และให้บริการลูกค้าเสมือนลูกค้าคือเจ้านายที่กลับมาบ้าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าเพศชาย



ภาพที่ 8 - 9 ร้าน @home maid café ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: @home maid café, 2014

2. บัทเลอร์คาเฟ่ (Butler cafe) ตรงข้ามกับเมดคาเฟ่ คือเน้นให้บริการชายเป็นผู้ให้บริการ บริการจะแต่งกายในชุดสูทของพ่อบ้านตะวันตก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าเพศหญิง



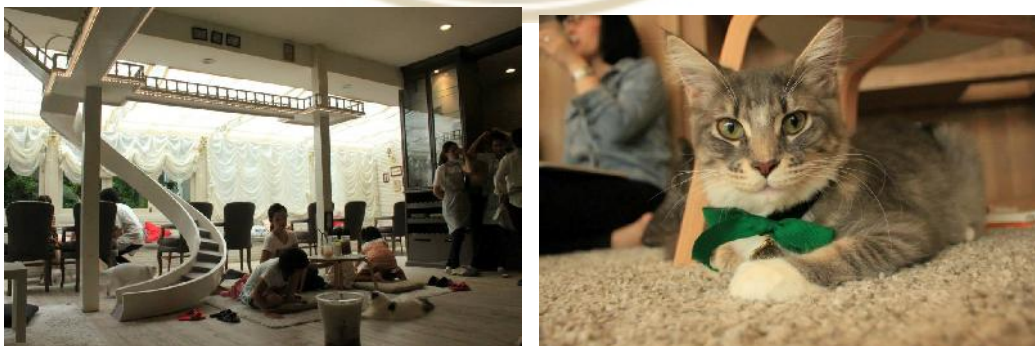
ภาพที่ 10-11 Butler café ร้าน Swallowtail butler café ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: TIME magazine, 2007

3. อื่นๆ คอสเพลย์ คาเฟ่ที่มีธีมอื่นๆที่ไม่ใช่เมดและพอบ้านทั้งหมด เช่น school café ที่จำลองรูปแบบโรงเรียนมัธยมต้น, Shire girl – miko café ที่ให้บริการแต่งกายเป็นมิโกะหรือเจ้าหน้าที่หญิงประจำศาลเจ้าในญี่ปุ่น

จากการสำรวจพบว่า ในประเทศไทยก็ได้เริ่มมีการนำแนวคิดการทำธีมคาเฟ่จากญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทยในเช่นกัน ในปัจจุบันมี ร้านสไตล์ธีมคาเฟ่อยู่ 2 ประเภทในประเทศไทยคือ ร้านคาเฟ่แมวและเมดคาเฟ่

ร้านคาเฟ่แมวที่ดำเนินงานโดยคนไทยแห่งแรกคือร้าน Purr cat café ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขุมวิท 53 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ ก่อตั้งและดำเนินงานโดย คุณ เพชร รัตนารัตน์ เอื้อทวิกุล ที่ได้ร่วมหุ้นกับเพื่อนๆ เปิดคาเฟ่สำหรับคนรักแมวแห่งนี้ขึ้น เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2555 ภายในร้านแบ่งออกเป็น 4 โซน โดยโซนแรกเป็นโซนสำหรับรอคิวเพื่อเข้าไปใช้บริการ โซนที่ 2 เป็นเคาเตอร์ชาลอนสำหรับให้ลูกค้าพาแมวที่เลี้ยงมาใช้บริการอาบน้ำตัดขน โซนที่ 3 เป็นโซนคาเฟ่ชั้นนอก ที่ลูกค้าสามารถพาแมวที่เลี้ยงมาเที่ยวได้ และสุดท้ายโซนที่ 4 คือ โซนชั้นในที่แมวของทางร้านอาศัยอยู่และให้ลูกค้าสามารถเล่นกับแมวของทางร้านได้ (purr cat café, 2556)



ภาพที่ 12-13 บรรยากาศ ร้าน Purr cat café ประเทศไทย

ที่มา: ผู้แต่ง

ร้านคาเฟ่อีกประเภทหนึ่งในประเทศไทยเป็นร้านเมคคาเฟ่ชื่อดังของประเทศญี่ปุ่นที่มาเปิดสาขาในประเทศไทย นั่นคือร้านMaidreamin สาขาแรกตั้งอยู่ที่ เอกมัยเกทเวย์ ชั้น M กรุงเทพฯ และสาขาที่ 2 ตั้งอยู่ที่ ชั้น 7 MBK Center ภายในตกแต่งและให้บริการโดยเสมือนลูกค้าได้เข้าไปในดินแดนแห่งความฝัน มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดแสดงโชว์ (ไลฟ์) ของพนักงาน และพนักงานที่แต่งกายในชุดเมคจะต้องเรียกลูกค้าว่า นายท่าน (Maidreamin, 2014



ภาพที่ 14 Maid café ร้าน Maidreamin สาขาประเทศไทย

ที่มา: Maidreamin, 2014

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

จิราวัฒน์ รักประยูร (2544) กล่าวว่า แต่เดิมนั้นวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าสู่ประเทศไทยเป็นเวลานานแล้ว โดยการ์ตูนถือเป็นสื่อประเภทแรก ๆ ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่กลุ่มผู้รับสารชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยการ์ตูนได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ และระยะต่อมาช่วงปี พ.ศ.2500 ได้มีการนำเข้าภาพยนตร์และการ์ตูนออกฉายทางโทรทัศน์ ต่อมาในปี พ.ศ.2504 เริ่มมีการเผยแพร่ละครญี่ปุ่น และในปี พ.ศ.2514 เพลงญี่ปุ่นได้ถูกนำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย โดยช่วงแรกนำเข้าเฉพาะเพลงการ์ตูนและเพลงประกอบละคร จนในปี พ.ศ.2528 ได้มีการนำเสนอเพลงญี่ปุ่นอย่างจริงจังผ่านรายการTokyo Calling ทาง FM 88.0 MHz แม้ช่วงในช่วงหลังกระแสญี่ปุ่นจะซาลงไปบ้างแต่ก็ยังมีเพียงการ์ตูนเท่านั้นที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

จากความนิยมของคนไทยที่มีต่อการ์ตูนญี่ปุ่นนี้จึงพอจะตั้งสมมติฐานได้ว่า การ์ตูนญี่ปุ่นคือรากฐานสำคัญที่ช่วยให้การเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นให้ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวไทย จนเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น กลุ่มคนรักการ์ตูน กลุ่มโตแล้วยังอ่านการ์ตูน และกลุ่มคอสเพลย์ แม้กระแสความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นจะซาลงไปบ้างในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แต่กลุ่มของผู้ชื่นชอบการ์ตูนยังไม่ได้หายไปไหน ประกอบกับทางกระทรวงเศรษฐกิจ

การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (The Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ได้หันมาให้การสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ใช้ชื่อย่อว่า “Cool Japan” จากเดิมที่ส่งเสริมเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น (The Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, 2011)

จุดเริ่มต้นของกระแส Cool Japan เป็นผลมาจากการสังสม “ความเครียด” ของโครงสร้างเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่เรื้อรังมาตั้งแต่ฟองสบู่สหัสวรรษแตกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 และกลายเป็น “ทศวรรษที่สาบสูญ” (Japan Lost Decade) มาจนถึงทุกวันนี้ จากเดิมที่ญี่ปุ่นเคยเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมหนักและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในยุคหลังสงครามโลก จึงต้องมองหาทางรอดทางเศรษฐกิจของตัวเอง ด้านหนึ่งญี่ปุ่นย้ายฐานการผลิตอุตสาหกรรมหนักมายังเอเชีย (โดยเฉพาะประเทศไทย) แต่ในอีกด้านหนึ่ง ญี่ปุ่นก็ต้องมองหา “หัวใจจักรทางเศรษฐกิจ” ชนิดใหม่ที่ใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งภายในประเทศ มาคอยจุดเศรษฐกิจให้เติบโตอีกครั้ง (siam intelligence, 2012) โดยนำวัฒนธรรมญี่ปุ่นแขนงต่าง ๆ ทั้ง แฟชั่น ดนตรี อาหาร และอนิเมชันหรือการ์ตูน มาเป็นจุดเด่นของนโยบาย Cool Japan โดยคาดหวังว่าญี่ปุ่นที่เคยเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรมแห่งเอเชียจะสามารถประสบความสำเร็จแม้จะถูกคุกคามโดยเพื่อนร่วมภูมิภาคอย่างเกาหลีใต้ ที่ใช้วิธีการคล้ายๆกันและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กับกระแส K-Pop ทั้งละคร ภาพยนตร์ และดนตรี โดยที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากภาครัฐบาลเกาหลีใต้ และสามารถส่งออกวัฒนธรรมของตัวเอง กอบโกยรายได้มหาศาลจากฐานลูกค้าในแถบเอเชีย (The Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, 2011)

จากนโยบาย Cool Japan รัฐบาลญี่ปุ่นได้ลงทุนเงินเป็นจำนวนกว่า 500 ล้านบาท เพื่อเผยแพร่ช่องรายการเกี่ยวกับญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งละคร เพลง รายการนำเที่ยว รวมไปถึงอนิเมชันการ์ตูน สิ่งเหล่านี้จะทำให้สังคมวัฒนธรรมย่อยของผู้ชื่นชอบญี่ปุ่นกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในประเทศไทย ถือเป็นโอกาสให้กับร้านค้าแฟ้มที่มีต้นแบบมาจากญี่ปุ่น โดยเฉพาะ คอสเพลย์คาเฟ่ ที่นอกจากจะเป็นการถอดแบบร้านจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังเป็นร้านในสไตล์การ์ตูนที่เป็นหนึ่งในสื่อหลักของนโยบาย Cool Japan อีกด้วย เชื่อว่านโยบาย Cool Japan นี้จะเพิ่มจำนวนผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงผู้ชื่นชอบการ์ตูนในประเทศไทย

นอกจากนี้ ร้านคาเฟ่สไตล์ ชิมคาเฟ่ ในกรุงเทพฯ ยังมีเป็นจำนวนน้อย และมีร้านที่จัดว่าเป็นคอสเพลย์คาเฟ่ที่แท้จริง เพียงร้านเดียว คือ ร้าน Maidreamin ซึ่งเป็นร้านที่เป็นสาขาจากญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จทั้งในญี่ปุ่นและในไทย จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะสร้างพื้นที่พบปะสำหรับกลุ่มคนรักการ์ตูนเพิ่มขึ้นอีกแห่งหนึ่ง

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (พ.ศ2552) พบว่า มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างก้าวกระโดด สิ่งนี้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ทำให้คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับประทานอาหารสำเร็จรูปไปเป็นการรับประทานอาหารที่สดใหม่ในร้านอาหารระดับต่ำ ทั้งร้านระดับโลคัลและร้านระดับพรีเมียม ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในเรื่องรสชาติและการตกแต่งสถานที่ คอสเพลย์คาเฟ่ที่เน้นในเรื่องบรรยากาศของร้านที่มีความแปลกใหม่สำหรับสังคมไทยคาดว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นกลุ่มคนชอบการถ่ายรูปเท่านั้น แต่คาดว่าจะสามารถดึงดูดบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้ามาลิ้มลองกาแฟและสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านธุรกิจร้านอาหารคอสเพลย์ คาเฟ่ ที่ดำเนินงานโดยคนไทยทั้งหมด

1.4 พันธกิจ (Mission)

สร้างความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์ บรรยากาศรวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพในราคามิตรภาพ และทำให้การคอสเพลย์เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม

1.5 เป้าหมายขององค์กร (Goal)

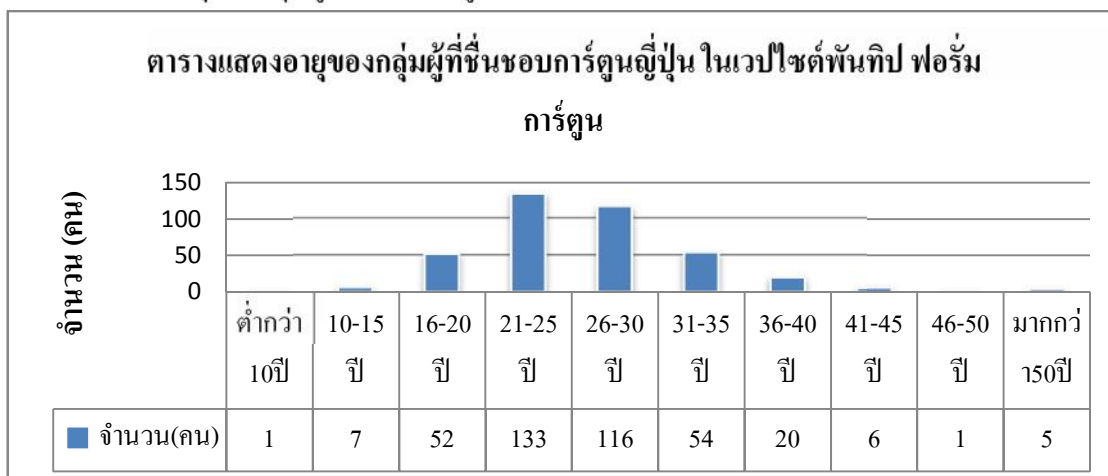
ทำให้ร้านอาหาร คอสเพลย์ คาเฟ่ ที่รู้จักให้มากขึ้นในประเทศไทย โดยมีผู้เข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่เฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายรูปแต่รวมไปถึงกลุ่มครอบครัวธรรมดาด้วย

1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านประชากร (+)

จากการที่ผู้วิจัยตั้งกระทู้สอบถามอายุของกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนในเว็บไซต์ Pantip.com ฟอรัมห้องการ์ตูนอย่างไม่เป็นทางการพบว่า กลุ่มของผู้ชอบการ์ตูนในปัจจุบัน อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปีมากที่สุด บุคคลเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้าน

ตารางที่ 1 ช่วงอายุของกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูน



ที่มา: แบบสำรวจสมาชิกฟอรัมการ์ตูน เว็บไซต์พันทิป,2554

แม้ในปัจจุบัน ประชากรไทยมีอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลง และจะกลายเป็นสังคมของผู้สูงอายุในอนาคตในราวปีพ.ศ.2583 แต่ในช่วงระยะเวลาอันใกล้ สังคมไทยจะเป็นสังคมของวัยรุ่นและวัยแรงงาน ช่วงอายุ 15-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้าน ดังแสดงในภาพที่ 15



ภาพที่ 15 การคาดการณ์สัดส่วนประชากรไทยในปีพ.ศ.2563

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552

ปัจจัยด้านสังคม (-)

จากการสัมภาษณ์ บก.จิตต์ (นามปากกา) กองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์บงกชคอมมิคส์ ได้ให้ความเห็นว่า สังคมไทยมองว่าการ์ตูนเป็นสิ่งไม่ดีและเป็นเรื่องสำหรับเด็ก ซึ่งแตกต่างกับประเทศญี่ปุ่น สังคมญี่ปุ่นมักมองว่าการ์ตูนเป็นวรรณกรรมชนิดหนึ่ง ที่ให้ทั้งความรู้และสอนหลักการดำเนินชีวิต การ์ตูนสามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย ภายใต้การจัดระดับความเหมาะสม(เรตติ้ง)อย่างเคร่งครัด

ในประเทศไทยนั้นแต่เดิม การ์ตูนไม่ได้ถูกมองในแง่ลบมาแต่แรก แต่เป็นเพราะเกิดเหตุการณ์ที่กลุ่มสมาชิกฟอรัมการ์ตูนในเวปไซต์ pantip.com เรียกกันว่า “ยุคลหุมคำ” สรุปเหตุการณ์โดยคร่าวคือ รายการหุลุมคำ ออกอากาศทางช่อง MCOT 9 ทำการออกอากาศเนื้อหาในตอน “การ์ตูนพันธุ์ใหม่ ใครคือเหยื่อ” เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2548 นำเสนอในเชิงกล่าวโทษว่าการ์ตูนส่วนใหญ่มีเนื้อหาลามกอนาจารและเต็มไปด้วยความรุนแรง หากแต่ตัวอย่างการ์ตูนที่รายการนำมาเสนอออกอากาศนั้นมีแต่เฉพาะการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งหากนำมาจัดระดับหรือเรตติ้งตามประเทศญี่ปุ่น จะเรียกว่า การ์ตูน H ซึ่งผู้อ่านต้องอายุ 20 ปีขึ้นไปถึงจะซื้อหาได้ ซึ่งประเทศไทยในขณะนั้นมีการ์ตูนมีเนื้อหาแบบลามกอนาจารวางจำหน่ายจริง แต่ก็เป็นส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนการ์ตูนทั้งหมดที่วางขายในประเทศไทย และการ์ตูนที่มีเนื้อหาลามกอนาจารซึ่งวางจำหน่ายในขณะนั้น โดยส่วนใหญ่ก็เป็นการ์ตูนที่ไม่ได้ผ่านการจัดซื้อลิขสิทธิ์ผ่านสำนักพิมพ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย หรือที่เรียกกันว่าการ์ตูนเถื่อน หรือการ์ตูนใต้ดิน ในส่วนของทางรายการเองก็ไม่ได้มีการกล่าวถึงข้อเท็จจริงนี้แต่อย่างใด และไม่ได้กล่าวถึงการ์ตูนเรตติ้งอื่น ๆ ที่มีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากกว่าอย่างหาบไม่คิดในประเทศไทยเลย หลังจากที่รายการออกอากาศทำให้เกิดเหตุการณ์ที่มีผู้ปกครองที่ไม่เข้าใจและเชื่อในสิ่งที่รายการนำเสนอ รับไม่ได้กับการที่ลูกอ่านการ์ตูนเหมารวมว่าการ์ตูนทั้งหมดเป็นสิ่งลามกอนาจาร ขยายวงไปสู่ความรู้สึกของสังคมไทยที่มีต่อการ์ตูนญี่ปุ่น และเกิดเป็นกระแสต่อต้านการ์ตูนขึ้นมาอย่างรุนแรงในสังคมไทย แม้ในภายหลังได้มีการมีสมาชิกฟอรัมการ์ตูนเรียกร้องให้มีการแก้ไข แต่ก็เรียกคืนความน่าเชื่อถือที่เสียไปจากการกระทำที่ไม่รับผิดชอบของรายการหุลุมคำได้น้อยมาก ในปัจจุบันแม้ความคิดต่อต้านการ์ตูนของคนไทยจะลดน้อยลงกว่าในช่วงยุคลหุมคำ แต่การ์ตูนก็ยังคงถูกมองในแง่ลบไม่เปลี่ยนแปลง หลายครั้งถูกสื่อต่าง ๆ นำไปใช้เขียนข่าวในกรณีเด็กก่อเหตุความรุนแรงขึ้น ว่าเด็กคนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการอ่านหรือดูการ์ตูน แต่ถึงแม้จะเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นสังคมคนการ์ตูนก็ไม่ได้จางหายไปจากประเทศไทยและยังคงเป็นที่นิยม เห็นได้จากความสำเร็จของการจัดกิจกรรม Thailand Comic Con

และ Bangkok Conmic Con (บก.จิตต์วี (นามปากกา)กองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์บงกชคอมมิคส์ ,2558)

ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย (-)

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยหอการค้าไทย เรื่องผลกระทบทางการเมืองต่อกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2557)พบว่า วิฤตความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยเฉพาะในกลุ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหารและธุรกิจที่ใกล้เคียง เช่นร้านกาแฟแบบมีที่นั่งเริ่มประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง และต้องปลดพนักงานเนื่องจากรายรับไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย และคาดการณ์ว่าจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปจนกว่าสถานการณ์ทางการเมืองจะดีขึ้น วิฤตทางการเมืองนี้ไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของคนในประเทศ (ศูนย์วิจัยหอการค้าไทย,2557)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (-)

สืบเนื่องจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้เกิดความไม่กับประชาชนและนักลงทุน ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ทำให้มียอดขายและจำนวนลูกค้าลดลง ส่งผลให้รายได้โดยรวมลดลง (โพสต์ทูเดย์, 27 เมษายน 2557)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (+)

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตภูมิศาสตร์ที่มีภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อย ปัจจัยทางธรรมชาติจึงไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อการดำเนินกิจการของร้าน ยกเว้น กรณีภัยพิบัติน้ำโดยเฉพาะน้ำท่วม ซึ่งจะทำให้การเดินทางเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (+)

เนื่องจากสภาพสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปที่ระบอบรวมทั้งอิทธิพลจากสื่อโดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตทำให้ค่านิยมต่างๆ กำลังค่อยๆเปลี่ยนแปลงไป และการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ร้านให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้โดยตรง และโดยปกติกลุ่มผู้รักการดูซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านก็นิยมที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารมากกว่าวิธีอื่นๆอยู่แล้ว การที่เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาก้าวหน้าไกลและเป็นที่นิยม

จะช่วยให้ในการทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และสะดวกมากขึ้น (จากการสัมภาษณ์ บก.จิตต์(นามปากกา) กองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์บงกชคอมมิคส์,2556)

ปัจจัยระหว่างประเทศ (+)

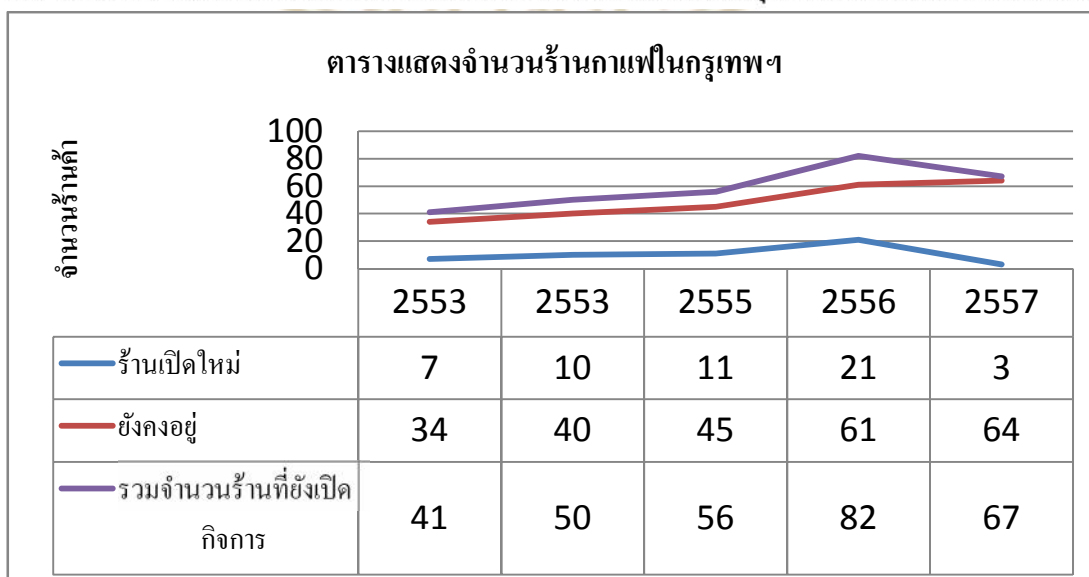
ประเทศญี่ปุ่นได้มีการประกาศใช้นโยบาย Cool Japan ที่สนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการ์ตูน ซึ่งประเทศไทยก็เป็น 1 ในประเทศเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสที่จะมีผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนและการคอสมเพลย์ เพิ่มขึ้นในประเทศไทย (The Ministry of Economy, Trade and Industry: METI, 2011)

1.8 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม(Five force model)

แรงกดดันที่ 1: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (+)

(+) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันมีการจดทะเบียนกิจการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่เพิ่มขึ้นจำนวนมากทั้งดำเนินรูปแบบลักษณะธุรกิจนิติบุคคลและธุรกิจเจ้าของคนเดียว แต่ธุรกิจรูปแบบTheme café นั้นยังคงไม่แพร่หลายในประเทศไทยทำให้จำนวนคู่แข่งมีน้อย และยังมีพื้นที่ทางธุรกิจให้เติบโต

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนร้านกาแฟที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556

(+) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วธุรกิจร้านอาหาร วัตถุประสงค์ต่างกันที่รสชาติของอาหารและคุณภาพการบริการ แต่ร้านสโตร์ชิมคาเฟ่นั้นยังวัดความแตกต่างจากการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านอีกด้วย การที่จัดร้านแบบคอสเพลย์ ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความแปลกใหม่ที่ไม่จำเจได้มากกว่าร้านกาแฟธรรมดา (จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, 2548)

(-) คู่แข่งจากต่างชาติ ในสายธุรกิจชิมคาเฟ๋มีร้านจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีชื่อเสียงทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น และมีสาขาถึง 16 สาขาในญี่ปุ่น และมาเปิดดำเนินการสาขาที่ 17 – 18 ในประเทศไทยและยังถือเป็นร้านคอสเพลย์คาเฟ่ร้านแรกในประเทศไทยอีกด้วย การที่ร้านคอสเพลย์คาเฟ่ออริจินัลจากญี่ปุ่นมาเปิดให้บริการก่อน ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าลูกค้าจะติดภาพการให้บริการแบบต้นฉบับมากจนทำให้ร้านอื่นๆแทรกเข้าไปแย่งตลาดได้ลำบาก

สรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีผลเป็นบวกต่อการเปิดกิจการเพราะตลาด ชิมคาเฟ่ ในประเทศไทยยังถือเป็นสินค้าใหม่ยังมีช่องทางให้สามารถลงทุนได้

แรงกดดันที่ 2: การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (-)

(-) การลงทุนธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากการมีต้นทุนคงที่ (Fix cost) ที่ต่ำ การเข้ามาลงทุนเปิดร้านไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมาก และการเข้าหรือออกจากธุรกิจสามารถทำได้ง่าย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

(-) ประสิทธิภาพธุรกิจร้านอาหารไม่จำเป็นต้องใช้ประสิทธิภาพ หรือความเชี่ยวชาญมากเป็นพิเศษในการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

(-) ภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ ธุรกิจร้านอาหารนอกจากคุณภาพแล้ว ในสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับความเป็นแบรนด์ ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นร้านที่เปี่ยมที่มาจากต่างประเทศอีกด้วย หากมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้ ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

สรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 2 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่มีผลเป็นลบต่อธุรกิจเพราะธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อยและไม่มีความซับซ้อนทำให้มีคู่แข่งใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ตลอดเวลา

แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (-)

สินค้าทดแทนริมกาแฟในที่นี้หมายถึงธุรกิจร้านกาแฟปกติธรรมดาทั้งหมดซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

(-) จำนวนของสินค้าทดแทน ในธุรกิจร้านกาแฟ สินค้าหรือร้านที่สามารถทดแทนได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจ ริมกาแฟ แม้จะมีจำนวนร้านน้อย แต่ร้านกาแฟอื่นๆทั้งหมดถือว่าเป็นสินค้าทดแทนได้

สรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลเป็นลบต่อธุรกิจ เพราะจำนวนสินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนมาก

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (+)

(+) จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบที่ใช้สำหรับ กาแฟ มีค่อนข้างน้อย เช่น ของสดสำหรับประกอบอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผู้จำหน่ายจำนวนมาก ทำให้ทางเลือกของกิจการมีมาก (ครบเครื่องเรื่องเปิดร้าน,2553)

สรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งมีจำนวนผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (+)

(+) ความเฉพาะกลุ่มของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจริมกาแฟ นั้นเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบเหมือนกันและตรงกับคอนเซ็ปของร้าน และมักจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่ค่อนข้างจะมีขนาดเล็กถึงปานกลางทำให้สามารถตั้งราคาสูงกว่าร้านอาหารธรรมดาทั่วไปได้ (Ronen, 2007)

(-) ความอ่อนไหวด้านราคา ในธุรกิจร้านกาแฟนั้นความอ่อนไหวทางด้านราคาค่อนข้างจะส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการพอสมควร แต่ก็ยังคงมีลูกค้าที่ยินดีจ่ายสำหรับการไปพบประสบการณ์ที่แตกต่างเช่นกัน (ครบเครื่องเรื่องเปิดร้าน,2553) ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นเป็นจุดแข็งของร้านสตาร์ตัสริมกาแฟ

สรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แม้ผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวด้านราคาสูง แต่ความมีลักษณะเฉพาะของร้านทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ในระดับหนึ่ง จึงถือว่ามีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทั้ง 5 ด้าน แม้จะมีปัจจัยที่มีผลเป็นลบ แต่ปัจจัยอื่นๆ หากมีการบริหารจัดการที่ดี จะส่งผลกับธุรกิจทางบวกในภาพรวม

1.8 การวิเคราะห์ห้วงอวกาศ(SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการ

จุดแข็ง (Strengths)

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ตั้งอยู่ที่โครงการพัฒนาศูนย์การค้าเวียงนครเกษม ซึ่งตั้งอยู่ติดกับย่านสะพานเหล็กซึ่งเป็นบริเวณที่ขายสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูนและเกมส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีวังบูรพาซึ่งจะก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปีพ.ศ. 2560

2. ร้านมีลักษณะเฉพาะตัว สามารถดึงดูดลูกค้าได้หลายช่วงอายุ และการที่ร้านดำเนินการในลักษณะคอสเพลย์ตามกระแสความนิยมของการ์ตูนในแต่ละช่วงเวลาทำให้ไม่เกิดความน่าเบื่อจำเจ

จุดอ่อน(Weakness)

1. ร้านมีลักษณะเฉพาะที่สูงดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มแต่ก็จะทำให้ทำให้ทำการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อขยายฐานลูกค้าทำได้ยาก
2. ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า
3. ความมีชื่อเสียงไม่สามารถสู้กับร้านMaidreaminจากประเทศญี่ปุ่นได้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ

โอกาส (Opportunities)

1. การที่ประเทศญี่ปุ่นดำเนินนโยบายเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านการ์ตูนอย่างเป็นทางการหรือนโยบาย Cool Japan ทำให้มีโอกาสสูงที่การ์ตูนจะกลับมาเป็นที่นิยมในประเทศไทยอีกครั้ง

2. การคอสเพลย์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย โดยสังเกตจากจำนวนผู้เข้าร่วมประกวดในงานโออิชิคอสเพลย์ในแต่ละปีที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่เดิมมีเพียง layer (เลเยอร์ หรือ ผู้แต่งคอสเพลย์) ช่วงอายุระหว่าง 14-17 ปี แต่ในปัจจุบันมีเลเยอร์หลายช่วงอายุตั้งแต่ 4-5 ปี ที่ผู้ปกครองพามาร่วมงาน ไปจนถึงช่วงอายุ 25-32 ปีซึ่งเป็นพนักงานบริษัท (จากการสัมภาษณ์คุณหยงหยง และคุณ K2karn ,เลเยอร์ ประสบการณ์แต่ง cosplay มากกว่า 10 ปี)

3. จากการสำรวจพบว่าธุรกิจชิมกาแฟเป็นธุรกิจที่มีความแปลกใหม่ในประเทศไทย

อุปสรรค (Treats)

1. คนไทยยังคงมีทัศนคติในด้านลบต่อการดื่มนม มองว่าเป็นนมอมเมาเยาวชน เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีและไร้สาระ
2. จากการสัมภาษณ์คุณ ศรัณย์ ชาญศิริ เจ้าของร้านComic Café ได้ให้ความเห็นว่าร้านที่มีความเฉพาะกลุ่มสูง ที่เน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการดื่มนมและการคอสเพลย์นั้น ลูกค้ากลุ่มจะมาใช้บริการมากในช่วงปิดเทอมและวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้อัตรการเข้าใช้บริการ ไม่สม่ำเสมอในแต่ละวัน



บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้เริ่มต้นจากบทสรุปการสำรวจข้อมูลตลาดชิมกาแฟ ในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ทั้งในเชิงลึกและในภาพรวม เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพรวมของตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าและแนวโน้มตลาดในอนาคต และนำมาใช้จัดทำเนื้อหาในส่วนของแผนการตลาดต่อไป

โดยในการสำรวจตลาดจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนของการสำรวจคู่แข่งโดยตรง คือ ร้าน Maidreamin เพราะร้าน Maidreamin ถือเป็นส่วนหนึ่งของร้านประเภท คอสเพลย์

คาเฟ่ และคู่แข่งทางอ้อมของร้าน คือร้านคาเฟ่อื่นๆ คือ ร้านCataholic, Purr cat café, Truelove Cafe' @ Neverland Siberians และส่วนที่สองคือส่วนบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมและการดูนกญี่ปุ่นซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของร้านเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

โดยขอแบ่งวัตถุประสงค์ในการสำรวจดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจคู่แข่งในตลาด

การสำรวจที่ 1 - 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบและการให้บริการของร้านสโตร์ชิมคาเฟ่ ในกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย

การสำรวจที่ 5 - 10 เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชื่นชอบในวัฒนธรรมและการดูนกญี่ปุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านจำนวน 15 ท่าน โดยมีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

การสำรวจที่ 5 - 6 มีจุดประสงค์เพื่อนำมาสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้าน Maidreamin ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของร้าน

การสำรวจที่ 7 มีจุดประสงค์เพื่อทดสอบความรู้และความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดและภาพรวมของร้านคอสเพลย์คาเฟ่

การสำรวจที่ 8 - 9 มีจุดประสงค์เพื่อสอบถามความสนใจและเหตุผลรวมถึงโอกาสที่คาดว่าจะลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ

การสำรวจที่ 10 มีจุดประสงค์เพื่อสอบถามถึงความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน Cos'3D

2.1 การสำรวจตลาดชิมคาเฟ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการเข้าชมสถานที่จริง เข้าใช้บริการจริง และการสอบถามพนักงาน รวมถึงลูกค้าของร้านโดยได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

การสำรวจที่ 1 ข้อมูลจากการสำรวจร้าน Purr Cat cafe

วันที่เข้าสำรวจ: 27 สิงหาคม 2556

วิธีการสำรวจ: การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน

แหล่งข้อมูล:ร้าน purr cat café สุขุมวิท 53 เหตุผลในการเลือกเพราะร้าน purr cat café ถือว่าเป็นร้านคาเฟ่เต็มรูปแบบ แห่งแรกในประเทศไทย

ได้ผลการสำรวจดังนี้

กฎข้อบังคับของร้าน

1. ทำความสะอาดและล้างมือก่อนเข้ามาเล่นกับแมว
2. โปรดคำนึงถึงความสะดวกสบายใจของแมวเป็นหลัก
3. ห้ามใช้ความรุนแรงกับแมว เช่น ตี ดึงหาง
4. ห้ามใช้แฟลชถ่ายภาพ
5. ห้ามปลุกแมวหลับ
6. ห้ามให้อาหารมนุษย์กับแมว
7. กรุณาดูแลบุตรหลานของท่านให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ
8. ห้ามอุ้มแมวและห้ามแมวเลียมือ

เวลาทำการของร้าน

จันทร์ - พฤหัสบดี 11:00 - 20:00 และศุกร์ – อาทิตย์ 11:00 - 21:00

สถานที่ตั้งและการเดินทางไปใช้บริการ

ร้านตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 53 ร้านตั้งอยู่ห่างจากปากซอย 800 เมตร สามารถเดินทางไปใช้บริการ ได้ทั้งใช้รถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการรถไฟฟ้า โดยลงที่สถานีทองหล่อทางออกที่ 1



ภาพที่ 16 ป้ายบริเวณหน้าร้าน Purr cat café

ที่มา: ผู้แต่ง

กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามพนักงานพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่ต้องการเข้ามาถ่ายภาพและเล่นกับแมวในร้าน ช่วงอายุของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่อายุใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มครอบครัวมักมาใช้บริการในช่วงกลางวันโดยมักเป็นครอบครัวชาวญี่ปุ่นที่มีเด็กเล็ก

จากการสังเกตด้วยการเข้าไปใช้บริการด้วยตนเองในวันอาทิตย์ที่ 27 สิงหาคม 2556 ช่วงเวลา 11.00 - 12.30 พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ช่วงอายุ

16 - 30ปี มีลูกค้าเพศชายเข้ามาใช้บริการบ้างเป็นคนที่เข้ามาพร้อมกับเพื่อนผู้หญิง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่ม 2 - 4คน มีผู้เข้ามาใช้บริการคนเดียวบ้างและทั้งหมดเป็นการเข้ามาเพื่ออ่านหนังสือ มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวเข้ามาใช้บริการมากพอสมควรและส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนไทย แต่ก็มีลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นเข้ามาใช้บริการเช่นกัน

กิจกรรมภายในร้าน

หลังจากพนักงานพาเข้าร้าน ลูกค้าต้องถอดรองเท้าเปลี่ยนเป็นรองเท้าใส่ในร้านที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ จากนั้นพนักงานจะพาไปจุดล้างมือและฆ่าเชื้อก่อนจะพาเข้าไปด้านในที่ห้องแมว เพื่อเลือกอาหารและเครื่องดื่ม ภายในห้องแมวลูกค้าสามารถจับ ลูบขนแมวภายในร้านได้ แต่ห้ามอุ้มแมวหรือบังคับพามาที่โต๊ะ แต่หากแมวเดินมาคลอ คลียหรือนั่งตักเองก็สามารถทำได้ ทางร้านได้มีจัดเตรียมของเล่นสำหรับแมวไว้บริการอีกด้วย นอกจากการรับประทานอาหารและเล่นกับแมวแล้ว ลูกค้าสามารถถ่ายภาพของแมวภายในร้านได้

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

ไม่พบป้ายแสดงเส้นทางเข้าร้าน แต่บริเวณหน้าร้านมีป้ายบอกแต่มีขนาดเล็กและไม่ชัดเจนภายในร้านแบ่งออกเป็น 4 โซน

โซนที่ 1 เป็นโซนสำหรับรอคิวด้านหน้าร้านเพื่อรอเข้าไปเล่นกับแมวของทางร้าน

โซนที่ 2 เป็นเคาท์เตอร์ชาลอนสำหรับให้ลูกค้าพาแมวที่เลี้ยงมาใช้บริการอาบน้ำตัดขน



ภาพที่ 17 ภาพภายในบริเวณเคาท์เตอร์ชาลอน โซนที่ 2

ที่มา: ผู้แต่ง

โซนที่ 3 เป็นโซนคาเฟ่ชั้นนอกที่ลูกค้าสามารถพาแมวที่เลี้ยงมาเที่ยว และใช้บริการได้เฉพาะภายในโซนนี้เท่านั้น

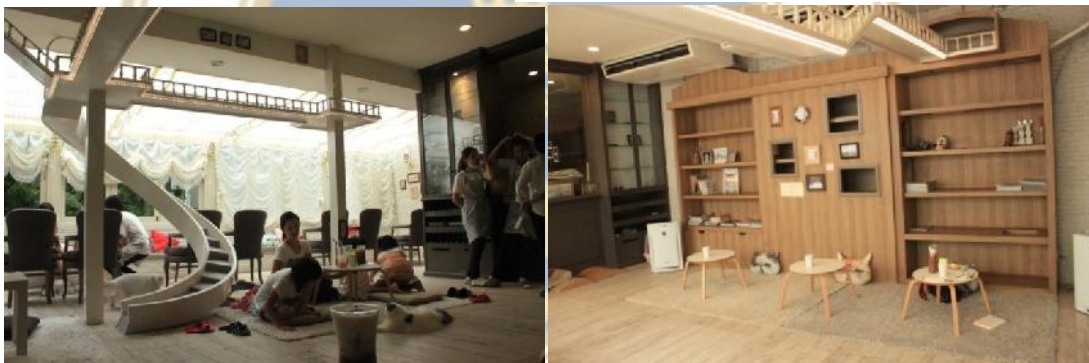


ภาพที่ 18-19 ภาพภายในบริเวณโซนที่ 3

ที่มา: ผู้แต่ง

โซนที่ 4 คือโซนชั้นในที่มีแมวของทางร้านอาศัยอยู่และให้ลูกค้าสามารถเล่นกับแมวของทางร้านได้

ภายในตกแต่งใช้สีโทนขาวและเทา มีการแบ่งที่นั่งเป็น แบบโต๊ะกับโซฟา และแบบ โต๊ะญี่ปุ่นที่ต้องนั่งบนเบาะรองนั่งที่พื้น ในห้องมีการประดับและสร้างทางเดินแมวให้เหมาะกับนิสัย และพฤติกรรมของแมว ให้แมวได้แสดงออกอย่างเต็มที่ ห้องแมว แมวเป็นใหญ่



ภาพที่ 20 - 23 ภาพภายในบริเวณโซนที่ 4

ที่มา: ผู้แต่ง

พนักงาน

จากการสัมภาษณ์พนักงานภายในร้านจำนวน 2 ท่านนอกจากการบริการทั่วไปแล้ว ต้องมีการฝึกฝนเพื่อรับมือกับแมว เช่น การดูอารมณ์ของแมว เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายทั้งกับแมวและลูกค้า รวมทั้งต้องสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับหนึ่ง เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการมีชาวต่างชาติด้วย

อาหารและเครื่องดื่ม

ร้านให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเหมือนคาเฟ่ทั่วไป เช่น เค้ก ชา กาแฟ ที่ตกแต่งจานเป็นรูปแมวตามแนวคิด ของร้าน และยังมีอาหารจานหลักเช่น สเปกเกตตี ผักขมอบชีส ไข่บริการด้วยเช่นกัน จากการสอบถามพนักงานพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งเค้กและเครื่องดื่มมารับประทานมากกว่าอาหารจานหลัก

ราคา

ราคาอาหารเค้กชิ้นละ 135 บาทขึ้นไป และราคาน้ำดื่มอยู่ที่เมนูละ 110 บาทขึ้นไป และมีค่า Service charge 10%

การสำรวจที่ 2 ข้อมูลจากการสำรวจร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians

วันที่เข้าสำรวจ: 15 มิถุนายน 2557

วิธีการสำรวจ: การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน

แหล่งข้อมูล: ร้าน Truelove Cafe' @ Neverland Siberians คาเฟ่สุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ ตั้งอยู่ในซอยอารีย์สัมพันธ์ 2 เหตุผลในการเลือกเพราะเป็นร้าน Theme cafe เกี่ยวกับสุนัขแห่งแรกในประเทศไทย และตั้งขึ้นจากฟาร์มสุนัขเดิม

ได้ผลการสำรวจดังนี้

กฎข้อบังคับของร้าน

1. ล้างมือทำความสะอาดด้วยเจลฆ่าเชื้อที่จัดเตรียมไว้ให้บนโต๊ะ
2. ไม่จำเป็นต้องให้สุนัขดมมือเพื่อทำความรู้จักเพราะสุนัขพันธุ์นี้ไม่ดุและไม่กัดคน

3. ห้ามให้อาหารสุนัขเพราะสุนัขพันธุ์นี้ท้องเสียง่ายมากและมีมือของคนเรานั้นเป็นส่วนนำเชื้อโรคมานำให้สุนัข

4. ห้ามนำอาหารสุนัขหรือของเล่นมาหลอกล่อสุนัข
5. ห้ามเก็บใบไม้หรือสิ่งของบนพื้นมาใช้ล่อสุนัข
6. ห้ามวิ่งไล่ตักหน้าตักหลังสุนัข
7. ห้ามอุ้ม ยกตัว กดเอวหรือกดหลังสุนัข
8. ห้ามใช้เฟลชถ่ายรูป

เวลาทำการ

ร้านจะเปิดบริการเป็นรอบๆวันละ 2 - 3 รอบ รอบละ 2 ชั่วโมง โดยปิดทุกวันจันทร์ (ลูกค้าต้องจองโต๊ะล่วงหน้าเท่านั้น)

1. รอบ 12.30 - 14.30
2. รอบ 15.30 - 17.30
3. รอบ 18.30 - 20.30 (เฉพาะ สุกรี-อาทิตย์)

สถานที่ตั้งและการเดินทาง

ร้านตั้งอยู่ในซอยอารีย์สัมพันธ์ 2 สามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการได้ทั้งโดยการใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถไฟฟ้าโดยลงที่สถานีอารีย์และนั่งรถรับจ้างต่อเข้าไปที่ร้าน

กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามหัวหน้าพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลส่วนของร้านอาหารซึ่งทราบในภายหลังว่าเป็นญาติของเจ้าของร้านและเจ้าของฟาร์มสุนัขระบุว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นลูกค้าเพศหญิงในหลายหลายช่วงวัยช่วงอายุระหว่าง 14-40 ปี และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มเพื่อนเข้ามาใช้บริการเพราะต้องการเล่นกับสุนัขของทางร้านที่มีมากถึง 20 ตัว ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นที่เดียวในประเทศไทยที่สามารถมาเล่นกับสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้จำนวนมากขนาดนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการเพราะต้องการสัมผัสกับสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ใกล้ชิด และเป็นผู้ไม่ได้เลี้ยงสุนัขหรือเลี้ยงสุนัขพันธุ์อื่น ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเสาร์และอาทิตย์ ทำให้ต้องมีการจองโต๊ะล่วงหน้า

จากการเข้าไปใช้บริการด้วยตนเอง ในวันอาทิตย์ที่ 15 มิถุนายน 2557 ช่วงเวลา 12.30 - 14.30 พบว่า กลุ่มลูกค้ามีทั้งชายและหญิง ช่วงอายุมีตั้งแต่มัธยมปลายไปจนถึงวัยทำงาน โดยส่วน

ใหญ่เข้ามาใช้บริการเพราะต้องการเข้ามาสัมผัสและเล่นกับสุนัขไซบีเรียนฮัสกี้ และส่วนใหญ่ที่เลือกเข้าใช้บริการเพราะเป็นคนรักสุนัข และชื่นชอบสุนัขพันธุ์นี้เป็นพิเศษ

กิจกรรมภายในร้าน

ร้านจะเปิดบริการเป็นรอบๆ วันละ 2 - 3 รอบ รอบละ 2 ชั่วโมง โดยปิดทุกวันจันทร์ (ต้องจองโต๊ะล่วงหน้าเท่านั้น)

1. รอบ 12.30 - 14.30
2. รอบ 15.30 - 17.30
3. รอบ 18.30 - 20.30 (เฉพาะ สุกร-อาทิตย์)

ทางร้านจะแบ่งเวลาเป็น 2 ช่วง ช่วงละ 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมงแรกสำหรับรับประทานอาหาร 1 ชั่วโมงหลังสำหรับลงไปเล่นกับสุนัขในคอกออกกำลัง

เนื่องจากทางร้านต้องจองโต๊ะก่อนถึงจะสามารถเข้ามาใช้บริการได้ โดยสามารถโทรศัพท์ติดต่อไปที่ทางร้านเพื่อจองวันและเวลาเข้าใช้บริการได้ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ โดยแจ้งชื่อผู้จอง จำนวนผู้เข้าใช้บริการ และรอบที่ต้องการเข้าชม เพราะร้านมีขนาดเล็ก หลังจากที่ถูกค้ำมาจะมีพนักงานพาไปนั่งที่โต๊ะที่ร้านร้านจัดเตรียมไว้ให้ และนำกฎระเบียบข้อห้ามและแบบสอบถามมาให้ทำ หลังจากสั่งอาหารแล้วพนักงานจะพาไปล้างมือที่อ่างล้างมือ เมื่อถึงเวลาลงไปเล่นกับสุนัข พนักงานจะนำอุปกรณ์ครอบเท้าที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วมาแจกให้กับลูกค้า และเจ้าของฟาร์มจะมาแนะนำตัวสุนัขทั้งหมดด้วยตนเอง รวมถึงอธิบายลักษณะนิสัยของไซบีเรียน ฮัสกี้โดยรวม รวมถึงแนะนำสมาชิกสุนัขของฟาร์มทั้งชื่อ ลักษณะนิสัยของแต่ละตัวให้กับลูกค้าทราบ หลังจากเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์เรียบร้อยแล้วลูกค้าจึงจะสามารถลงไปเล่นและถ่ายภาพกับสุนัขของทางร้านได้ เมื่อลงไปเล่นในคอกแล้ว พนักงานดูแลสุนัขจะนำชามน้ำแข็งมาวางให้สุนัขทาน ลูกค้าสามารถถ่ายภาพจับ เล่นกับสุนัขได้ สามารถกอดได้ถ้าสุนัขยอม

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

ร้านค่อนข้างอยู่ลึกเข้าไปในซอย ทำให้เดินทางลำบาก และไม่มีป้ายบอกทางชัดเจน แต่ที่หน้าร้านมีป้ายบอกชัดเจน มีที่จอดรถไว้บริการจอดได้ 6 คัน โดยหากกลับทางร้านมีบริการเรียกรถสามล้อสำหรับผู้ที่ไม่ได้นำรถมา ร้านเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก สามารถจุลูกค้าได้เต็มที่ไม่เกิน 30 คน แบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนห้องแอร์ และโซนระเบียงริมคอกออกกำลัง โดยลูกค้าไม่สามารถเลือกได้แล้วแต่ทางร้านจัดให้ ร้านตกแต่งด้วยสีเทา ตัดกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สีน้ำตาลอ่อน และมีรูปไซบีเรียฮัสกี้ซึ่งเป็นโลโก้ของทางร้านสีดำบนพื้นสแตนเลสเงินประดับ

ในส่วนของคอกออกกำลังเป็นพื้นซีเมนต์กว้างประมาณ 8 เมตร และยาวประมาณ 12 เมตร ปลูกลงไม้ใหญ่เพื่อให้ร่มเงา มีขามใส่น้ำแข็งสำหรับให้สุนัขวางไว้เป็นจุดๆ



ภาพที่ 24 - 25 บริเวณคอกออกกำลังกาย และที่นั่งบริเวณ โซนระเบียบ
ที่มา: ผู้แต่ง





ภาพที่ 26 - 31 บรรยากาศภายในร้าน 'Truelove Cafe' @ Neverland Siberians

ที่มา: ผู้แต่ง

พนักงาน

จากการสัมภาษณ์พนักงานพบว่า นอกจากบริกรหญิงแล้วทุกคนเป็นพนักงานดูแลสุนัขของทางฟาร์ม เจ้าของฟาร์มและญาติจะมาให้บริการต้อนรับลูกค้าด้วยตัวเอง รวมถึงการแนะนำสุนัข การแนะนำลักษณะนิสัยของสายพันธุ์ การตอบคำถามและข้อสงสัยต่างๆด้วยตัวเอง

อาหารและเครื่องดื่ม

ร้านให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเหมือนในลักษณะเซตเมนู

1. Dessert set ขนมหวาน 1 อย่าง และเครื่องดื่ม 1 อย่าง
2. Snack set อาหารทานเล่น 1 อย่าง, ขนมหวาน 1 อย่าง และเครื่องดื่ม 1 อย่าง
3. Full set อาหารจานหลัก 1 อย่าง, ขนมหวาน 1 อย่าง และเครื่องดื่ม 1 อย่าง

ขนมหวานที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ จะเป็นของจำพวกเค้กและเค้กไอศกรีม, อาหารทานเล่น เช่น เฟรนฟราย และ พิชแอนด์ชิฟ ส่วนอาหารจานหลักมีทั้งอาหารไทยอย่างข้าวผัดปลาเค็ม, ข้าวผัดเบคอน, อาหารอิตาลี เช่น สปาเกตตี เครื่องดื่มเช่น ชาเขียว, น้ำอัดลม, ชาแอปเปิ้ล เป็นต้น

ราคา

1. Dessert set ขนมหวาน 1 อย่าง และเครื่องดื่ม 1 อย่าง 250 บาท
2. Snack set อาหารทานเล่น 1 อย่าง, ขนมหวาน 1 อย่าง และเครื่องดื่ม 1 อย่าง 300 บาท
3. Full set อาหารจานหลัก 1 อย่าง, ขนมหวาน 1 อย่าง และเครื่องดื่ม 1 อย่าง 350 บาท

*ทางร้านมี Service charge 10% เป็นค่าแอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อและค่าแรงสุนัข

การสำรวจที่ 3 ข้อมูลจากการสำรวจร้าน Catholic

วันที่เข้าสำรวจ: 13 กรกฎาคม 2557

วิธีการสำรวจ: การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน

แหล่งข้อมูล: ร้าน catholic café ชั้น 2 โครงการ ozono สุขุมวิท 39

ได้ผลการสำรวจดังนี้

กฎข้อบังคับของร้าน

1. ล้างมือทุกครั้งก่อนเข้ามาเล่นกับแมวในร้าน
2. ไม่รบกวนขณะแมวทานอาหารหรือพักผ่อน
3. เล่นกับแมวเบาๆ สามารถอุ้มแมวได้ (หากไม่ทราบวิธีอุ้ม สามารถให้พนักงานสอนได้)

ไม่ควรอุ้มแมวจากบริเวณอื่นมายังที่นั่งของตัวเองถ้าแมวไม่ยอม และห้ามทำให้แมวตกใจ

4. ห้ามให้อาหารแมว
5. ห้ามรบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่น

เวลาทำการ

เปิดบริการทุกวันอังคาร – ศุกร์ เวลา 12.00 – 21.00 และ เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.30 – 21.00

ปิดบริการทุกวันจันทร์

สถานที่ตั้งและการเดินทาง

ร้านตั้งอยู่ในโครงการ ozono สุขุมวิท 39 สามารถเดินทางไปได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือรถไฟฟ้าลงสถานีพร้อมพงษ์แล้วต่อรถรับจ้าง หรือเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินขึ้นสถานีเพชรบุรีแล้วต่อรถรับจ้าง

กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามพนักงานกล่าวว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มเล็ก 2 - 4 คน และเกือบทั้งหมดเป็นวัยรุ่นช่วงมัธยมปลายจนถึงมหาวิทยาลัย และมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการบ้าง

จากการเข้าไปใช้บริการด้วยตนเองในวันอาทิตย์ที่ 13 กรกฎาคม 2557 ช่วงเวลา 14.00 - 15.30 พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงวัยรุ่นช่วงอายุราว 16 - 25 ปี มีลูกค้าเพศชายเข้ามาใช้บริการบ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นคนที่เข้ามาพร้อมกับเพื่อนผู้หญิง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่ม 2 - 4 คน มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มครอบครัวน้อย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการบ้าง ลูกค้าเกือบทั้งหมดเป็นคนไทย และจากการพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพราะต้องการเข้ามาเล่นกับแมวในร้านเพราะที่ฝึกไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ และส่วนหนึ่งเข้ามาใช้บริการเพราะอยากลองเนื่องจากได้อ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมภายในร้าน

หลังจากเข้าร้าน ลูกค้าต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าร้าน ข้างประตูร้านจะมีเจลล้างมือฆ่าเชื้อไว้บริการก่อนที่จะเข้าไปเล่นกับแมวภายในร้าน เนื่องจากทางร้านต้องการให้ Catecholic กลายเป็นศูนย์รวมหรือ Community สำหรับคนรักแมวจึงอนุญาตให้ลูกค้านำแมวมาเข้าสังคมกับคนและแมวที่ร้านได้ร้านให้บริการอาหารว่างเช่น ขนมปังปิ้ง เค้ก และเครื่องดื่ม ภายในสามารถพาแมวของลูกค้าเข้ามาเล่นกับแมวภายในร้านได้ และลูกค้าสามารถอุ้มแมวได้หากแมวยอม สามารถถ่ายภาพได้ตามสะดวก

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

ร้านไม่มีป้ายบอกทาง หากไม่หาข้อมูลมาก่อนจะหาร้านลำบากพอสมควร หน้าร้านมีชั้นวางรองเท้า สำหรับถอดรองเท้าของลูกค้า เข้าไปด้านข้างประตูมีเจลล้างมือฆ่าเชื้อไว้คอยบริการ ภายในร้านมีโต๊ะญี่ปุ่นขนาดเล็กนั่งพื้นสำหรับ 2 ท่านไว้บริการ จำนวน 10 โต๊ะ สำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ สามารถเพิ่มโต๊ะได้อีก 4 โต๊ะ ภายในร้านใช้สีโทนอ่อน ขาวและน้ำตาลอ่อน ใช้สีโอรสเพิ่มความนุ่มนวล มีห้องพักผ่อนสำหรับแมวจัดแยกไว้ต่างหาก เป็นห้องกระจกใส ตั้งอยู่บริเวณข้างประตูหน้า สามารถมองจากภายนอกร้านเข้ามาได้





ภาพที่ 32 - 37 บรรยายภาพภายในร้าน cataholic
ที่มา: ผู้แต่ง

พนักงาน

พนักงานภายในร้าน จะดูแลทั้งในส่วนของการบริการเครื่องดื่ม และการให้ความรู้ลูกค้า เรื่องการเล่นกับแมวภายในร้าน รวมถึงบอกข้อปฏิบัติสำหรับลูกค้าที่พาแมวของตนมาที่ร้าน

อาหารและเครื่องดื่ม

ร้านให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มเหมือนคาเฟ่ทั่วไป เช่น เค้ก ขนมปังปิ้ง ชา กาแฟ ที่ตกแต่งจานเป็นรูปแมวตามแนวคิดของร้าน

ราคา

ราคาอาหารขึ้นต่ำอยู่ 60 บาทต่อเมนู และไม่มี Service charge ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณ 100 - 200 บาท

การสำรวจที่ 4 ข้อมูลจากการสำรวจร้าน Maidreamin

วันที่เข้าสำรวจ: 20 กรกฎาคม 2557

วิธีการสำรวจ: การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน

แหล่งข้อมูล: ร้าน maidreamin เอกมัยเกตเวย์ เหตุผลในการเลือกเพราะร้าน Maidreamin ถือว่าเป็นคอสเพลย์คาเฟ่แห่งแรกในประเทศไทยและมีเป็นร้านที่เป็นสาขาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นประเทศต้นกำเนิดของ Cosplay café ได้ผลการสำรวจดังนี้

กฎข้อบังคับของร้าน

1. ร้าน Maidreamin กำหนดให้ลูกค้าต้องสั่งอย่างน้อย 1 เมนู + เงิน 50บาท ต่อคน เพื่อใช้บริการในร้านได้ 1 ชั่วโมงหากต้องการต่อเวลาให้แจ้งพนักงานเมด ค่าต่อเว 50 บาท ต่อท่าน ต่อชั่วโมง
2. ห้ามถ่ายภาพภายในร้านโดยไม่ได้รับอนุญาต (สามารถถ่ายได้เฉพาะภาพอาหารและภาพตัวเองเท่านั้น)
3. กรุณาหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจเป็นที่รบกวนลูกค้าท่านอื่น
4. ห้ามสัมผัสตัวพนักงานเมด
5. จงดการให้ของขวัญเป็นการส่วนตัวกับพนักงานเมด
6. จงดการซักถามถึงข้อมูลส่วนตัวของพนักงานเมดทุกกรณี
7. ห้ามชักชวนพนักงานเมดและพนักงานในร้านไปร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมอื่นๆ
8. หากต้องการถ่ายภาพกับพนักงานเมดหรือชื่อของที่ระลึกให้แจ้งกับพนักงานเมด

เวลาทำการ

ร้านเปิดบริการทุกวันจันทร์ – อาทิตย์ เวลา 10.00 – 22.00

กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามพนักงานจำนวน 2 ท่านระบุว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 17 - 25 ปี และมักจะเข้ามาใช้บริการเพียงคนเดียว มีลูกค้าชายมาเป็นกลุ่มบ้าง กลุ่มละ 3 - 5คน ต่อกลุ่ม ในส่วนลูกค้าเพศหญิงมักมาเป็นกลุ่ม 2-3คน ต่อกลุ่ม มีกลุ่มที่มาพร้อมกันทั้งชายและหญิงมีค้อยข้างน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบอยู่แล้วว่าร้านคือเมดคาเฟ่ และจะเข้ามาใช้บริการมากในวันเสาร์ – อาทิตย์ และช่วงปิดเทอม และมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวเข้ามาใช้บริการบ้าง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เดือนละ 1 - 2ครอบครัว ส่วนใหญ่เห็นว่าตกแต่งร้านน่ารักเลยตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโดยไม่ทราบมาก่อนว่าที่นี่คือร้านเมดคาเฟ่

จากการการเข้าไปใช้บริการด้วยตนเอง ในวันอาทิตย์ที่ 20 กรกฎาคม 2557 ช่วงเวลา 15.00 – 16.00 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมาคนเดียวมากกว่าลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 17 – 25 ปี และพบลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวเพียบครอบครัวเดียวจากการพูดคุยสอบถาม ลูกค้าพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการทราบอยู่แล้วว่าที่นี่คือร้านเมดคาเฟ่ที่เป็นสาขาจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาใช้บริการเพราะอยากลองโดยไม่ต้องบินไปถึงญี่ปุ่น และส่วนหนึ่งเลือกเข้ามาใช้บริการเพราะชื่นชอบวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่น

กิจกรรมภายในร้าน

หลังจากที่พนักงานเมดคาเฟ่เดินเข้าร้าน พนักงานจะนำเทียนไฟฟ้ามาจุดที่โต๊ะเป็นสัญลักษณ์ของร้านที่เปรียบว่าร้านเป็นดินแดนแห่งความฝันสำหรับลูกค้า และจะเรียกลูกค้าว่า นา คุณผู้ชาย คุณผู้หญิง หรือคุณหนู

กิจกรรมอื่นๆ นอกจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ก็จะมีการถ่ายภาพที่ระลึกกับพนักงานเมด ราคาแล้วแต่แพ็คเกจตั้งแต่ 400บาท – 2,500บาท กิจกรรมไลฟ์ (Live) หรือการร้องเพลงและเต้นของพนักงานเมดซึ่งถือเป็นไฮไลท์ของร้าน

จากการสอบถามพนักงาน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งเพียงเมนูน้ำและอาหารทานเล่นเท่านั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาสัมผัสบรรยากาศภายในร้านและเข้ามาคุยกับพนักงานเมดมากกว่าเข้ามารับประทานอาหาร รวมถึงเข้ามาชมการเต้น(ไลฟ์) ของพนักงานเมด

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

หน้าร้านมีป้ายบอกอย่างชัดเจน และมีเมนูอาหาร รวมถึงกฎต่างๆภายในตั้งไว้ให้สัญจรผ่านสามารถสังเกตเห็นร้านได้อย่างชัดเจน แต่ทางร้านใช้กระจกฝ้าเพื่อกันไม่ให้คนนอกร้านมองเห็นภาพภายในได้ ภายในร้านเป็นร้านขนาดเล็ก มีโต๊ะสำหรับ 2 ท่าน 5 โต๊ะ และ โต๊ะสำหรับ 4 ท่าน 2 โต๊ะ รับรองแขกได้ครั้งละไม่เกิน 20 ท่าน

ภายในร้านใช้การตกแต่งด้วยสีโทนอ่อน ใช้ไฟสีโอรสเพื่อความสบายตากำแพงสีขาว และมีการประดับตกแต่งด้วย ชุดคอสเพลย์เมดและ รูปภาพร้าน maidreamin สาขาต่างๆในประเทศญี่ปุ่น และมีจอLCDฉายคลิปวีดีโอกิจกรรมต่างๆของร้าน maidreamin ในญี่ปุ่นด้วย

พนักงาน

ภายในร้านพนักงานทุกคนจะแต่งกายด้วยชุดเมคหรือชุดสาวใช้ในยุโรป ใช้สรรพนามเรียกลูกค้าว่านายท่าน คุณผู้ชาย คุณผู้หญิง หรือคุณหนู ปฏิบัติตนให้บริการเสมือนลูกค้าคือเจ้านาย พนักงานจะได้รับการอบรมวิธีการปฏิบัติตนในการให้บริการก่อนที่จะเริ่มทำงาน

อาหารและเครื่องดื่ม

ในการสำรวจครั้งนี้และจากการสอบถามลูกค้าท่านอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่สั่งหาอาหารทานเล่น เช่น ไอศกรีม เฟรนฟราย และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เช่น โกโก้ และชาเขียวลาเต้มารับประทาน

ราคา

ราคาอาหารเริ่มที่ 99 บาท และเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 69 บาท แต่เมื่อรวมกับค่าใช้บริการ 50 บาทต่อชั่วโมงต่อคนแล้ว ลูกค้าต้องจ่ายขั้นต่ำ 119 บาท สำหรับเครื่องดื่ม และ 149 บาทสำหรับอาหาร และหากลูกค้าต้องการถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกับพนักงานจะต้องเสียค่าบริการเพิ่ม 100 บาทต่อ 1 ภาพ และยังสามารถซื้อสินค้าภาพถ่ายต่างๆ ที่ทางร้านจัดทำขึ้นกลับไปเป็นที่ระลึกได้ด้วยเช่นกันราคาแล้วแต่ชนิดของสินค้า อยู่ระหว่าง 400 – 2,500 บาท

การสำรวจที่ 5 ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการ

วันที่เข้าสำรวจ: 10 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และระบบส่งข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook inbox)

จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์: 15 คน

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ท่าน

ลำดับ	ชื่อ/ นามปากกา	อายุ	อาชีพ	ภูมิลำเนา	เริ่มรู้จักการ์ตูนญี่ปุ่น ตั้งแต่เมื่อใด	รู้จัก รู้จักการ cosplay	เคยแต่งcosplayหรือเข้าร่วมกิจกรรม ที่มีการCosplay
1	Irin	22	นักศึกษา	เชียงใหม่	8 ขวบ	รู้จัก	เคย – แต่งและเข้าร่วมชมงาน
2	กวิน	27	ค้าขาย	พิษณุโลก	3 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมงานเท่านั้น
3	พระเจ้า P	30	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.	7 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมงานเท่านั้น
4	Ray	22	นักออกแบบ	สมุทรปราการ	2-3 ขวบ	รู้จัก	เคย – แต่งและเข้าร่วมชมงาน
5	Tochiya	22	ว่างงาน	กทม.	10 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมชมงานเท่านั้น
6	wiramon	23	นักออกแบบ กราฟฟิก	สมุทรสงคราม	4 ขวบ	รู้จัก	เคย – แต่งและเข้าร่วมชมงาน
7	Jitty jin	26	บรรณาธิการ การ์ตูน	กทม.	10 ขวบ	รู้จัก	เคย – แต่งและเข้าร่วมชมงาน
8	Yuki	20	นิสิต	กทม.	2-3 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมชมงานเท่านั้น
9	Jieab	24	ค้าขาย	จันทบุรี	4-5 ขวบ	รู้จัก	เคย – เคยแต่งและเข้าร่วมชมงาน
10	nhamstory	15	นักเรียน	กทม.	6 ขวบ	รู้จัก	เคย – แต่งและเข้าร่วมชมงาน
11	กระจิบ	27	ครู	ขอนแก่น	8 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมชมงานเท่านั้น
12	Noopare	25	พนักงานรัฐ	กทม.	13 – 14 ปี	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมชมงานเท่านั้น
13	พลอย	27	นักออกแบบ กราฟฟิก	กทม.	3-5 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมชมงานเท่านั้น
14	ปาลวี	28	พนักงานบริษัท	กทม.	6-7 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมชมงานเท่านั้น
15	Amechan	22	ค้าขาย	กทม.	6-7 ขวบ	รู้จัก	เคย – เข้าร่วมชมงานเท่านั้น

ได้ผลการสำรวจดังนี้

หัวข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับร้าน Maidreamin ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของร้าน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนผู้เคยเข้าใช้บริการร้านMaidreamin

จำนวนผู้เคยเข้าใช้บริการร้านMaidreamin	
เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ
7	8

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นในข้อคำถามถึงสาเหตุที่เข้าใช้บริการร้านMaidreamin และต้องการเข้าใช้บริการร้านไว้เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม คือ ส่วนใหญ่ต้องการเข้าไปทดลองใช้บริการ อยากลองและอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 12 ใน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เหตุผลที่ต้องการลองเข้าใช้บริการ คือชื่นชอบวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และอีก 2 คน ไม่มีเหตุผลแค่เพียงอยากลองเท่านั้น สาเหตุลำดับที่ 2 ที่เลือกเข้าใช้บริการ หรือต้องการเข้าใช้บริการ คือ ต้องการพบพนักงานร้าน หรือ เมด รวมถึงสนใจในรูปแบบการบริการและการตกแต่งของร้าน เป็นจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.67 สาเหตุอื่นๆ เช่น อยากคิดว่าตนเองได้เข้าไปอยู่ในโลกการ์ตูน, เพื่อความบันเทิง, ต้องการพบปะกับผู้ที่ชอบวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่นเหมือนกัน, เป็นวันสำคัญ, มีนัดพบปะสังสรรค์ที่ร้าน

สาเหตุที่ผู้ที่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการให้เหตุผลถึงการไม่เข้าใช้บริการคือ ไม่มีโอกาสที่จะเข้าใช้บริการเช่น อยู่ต่างจังหวัด และไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ไม่เข้าใช้บริการทั้งหมด 8 คน กรณีนี้มีบางรายไม่เคยเข้าใช้บริการที่ร้าน แต่เคยเข้าใช้บริการในโอกาสที่ร้าน Maidreamin ออกไปจัดร้านในงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น Bangkok Comic con และอีกสาเหตุหนึ่งคือไม่กล้าเข้าใช้บริการเพียงคนเดียว มีจำนวนผู้ตอบ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของจำนวนผู้ไม่เข้าใช้บริการ

การสำรวจที่ 6 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Maidreamin ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของร้าน หัวข้อความประทับใจและไม่ประทับใจเกี่ยวกับร้าน maidreamin

วันที่เข้าสำรวจ: 10 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และระบบส่งข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook inbox)

จำนวนสัมภาษณ์: 7 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน maidreamin จากการสัมภาษณ์ที่ 5

ได้ผลการสำรวจดังนี้

สรุปความประทับใจที่ผู้เคยเข้าใช้บริการร้าน Maidreamin มีต่อร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประทับใจในบริการและความเป็นกันเองของพนักงานมากที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วนความประทับใจอื่นๆ เช่น ประทับใจในความแปลกใหม่ และประทับใจในกิจกรรมภายในร้าน

สรุปสิ่งที่ผู้เคยเข้าใช้บริการร้าน Maidreamin ไม่ประทับใจ ที่พบมากที่สุดคือด้านราคาของสินค้าและบริการภายในร้าน มีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 71.43 ส่วนเหตุผลอื่นๆ เช่น รสชาติอาหารไม่ถูกปาก, การให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร ไม่ได้มาตรฐานญี่ปุ่นและผู้จัดการร้านเข้มงวดเกินไป

ผู้เคยเข้าใช้บริการ 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระบุว่าเข้าใช้บริการซ้ำเป็นปกติ เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 85.71 เข้าใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสดังเช่น เดินทางผ่านไปบริเวณร้าน, ร้านมีการจัดมีตติ้งของกลุ่มต่างๆที่สนใจ หรือมีกิจกรรมภายในร้าน

การสำรวจที่ 7 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ หัวข้อความคิดเห็นและควรรับรู้ของร้านประเภทคอสเพลย์คาเฟ่

วันที่เข้าสำรวจ: 10 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และระบบส่งข้อความเฟสบุ๊ค (Facebook inbox)

จำนวนสัมภาษณ์: 15 คน

ได้ผลการสำรวจดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนผู้ที่รู้จักและเข้าใจคอนเซ็ปของร้านคอสเพลย์คาเฟ่อย่างกว้างๆ

จำนวนผู้ที่รู้จักและเข้าใจคอนเซ็ปของร้านคอสเพลย์คาเฟ่	
รู้จัก	ไม่รู้จัก
14	1

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 93.33 รู้จักและเข้าใจคอนเซ็ปของร้านคอสเพลย์คาเฟ่โดยทั้ง 14 คน ตอบเหมือนกันคือ เป็นร้านกาแฟที่ให้บริการแต่งกายด้วยชุดคอสเพลย์มาให้บริการ แต่ในจำนวนนี้มี 4 คนจากผู้ที่เข้าใจ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ที่เข้าใจว่าหมายถึงร้านเมคคาเฟ่ ซึ่งจริงๆแล้วร้านเมคคาเฟ่เองก็เป็นส่วนหนึ่งของร้านสโตร์คอสเพลย์คาเฟ่ การสำรวจนี้ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในแนวคิดการทำธุรกิจของร้านเป็นอย่างดี

การสำรวจที่ 8 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์หัวข้อความคิดเห็นด้านความต้องการและความสนใจรวมถึงเหตุผลที่ต้องการเข้าใช้บริการร้านคอสเพลย์คาเฟ่

วันที่เข้าสำรวจ: 10 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และระบบส่งข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook inbox)

จำนวนสัมภาษณ์: 15 คน

ได้ผลการสำรวจดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่ต้องการเข้าใช้บริการร้าน คอสเพลย์คาเฟ่จำนวน 2 เหตุผล เหตุผลที่ 1 จำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 40 ต้องการเข้ามาใช้บริการร้านคอสเพลย์คาเฟ่เพราะมีการผลัดเปลี่ยนซิมของร้านไปเรื่อยๆทำให้ไม่น่าเบื่อ เหตุผลที่ 2 จำนวน 6 คนเท่ากันหรือคิดเป็นร้อยละ 40 ต้องการเข้าใช้บริการเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ ส่วนอีก 3 คน มีเหตุผลที่ต้องการเข้าใช้บริการต่างกันคือ ชอบการ คอสเพลย์, อยากให้พนักงานที่เป็นเลเยอร์หรือผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาให้บริการ และต้องการมีส่วนร่วมกับตัวละครที่ชอบ

การสำรวจที่ 9 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์หัวข้อโอกาสที่จะได้เข้ามาใช้บริการร้าน คอสเพลย์คาเฟ่

วันที่เข้าสำรวจ: 10 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และระบบส่งข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook inbox)

จำนวนสัมภาษณ์: 15 คน

ได้ผลการสำรวจดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.67 ตั้งใจจะเข้ามาใช้บริการทุกครั้งที่มีซิมที่ตนชอบหรือสนใจ จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ตั้งใจจะเลือกร้านเป็นสถานที่สำหรับจัดงานมีตติ้ง และจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ตั้งใจจะเข้ามาใช้ในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิดของตนเองและเพื่อน จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.33 จะเข้ามาใช้บริการเมื่อร้านมีการจัดงานอีเว้นท์พิเศษต่างๆ เช่นการประกวดคอสเพลย์ จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.33 จะเข้ามาใช้บริการเมื่อเป็นวันหยุดพิเศษ จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.33 จะเข้ามาใช้บริการเมื่อมีเวลาเหตุผลอื่นๆ เช่น ร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษ, วันหยุด, มีโอกาสผ่านมาในบริเวณใกล้เคียง

การสำรวจที่ 10 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์หัวข้อความคาดหวังในด้านต่างๆต่อร้าน คอสเพลย์คาเฟ่

วันที่เข้าสำรวจ: 10 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และระบบส่งข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook inbox)

จำนวนสัมภาษณ์: 15 คน

ได้ผลการสำรวจดังนี้

หัวข้อความคาดหวังโดยรวมของร้าน

นอกเหนือจากการที่ให้บริการแต่งคอสเพลย์และการจัดตกแต่งร้านตามธีมของการ์ตูน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 คาดหวังให้ทางร้านจัดมุมสำหรับถ่ายภาพและอนุญาตให้ถ่ายภาพกับพนักงานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ต้องการให้ทางร้านมีการจัดงานอีเวนต์ทั้งภายในร้านและไปร่วมงานอีเวนต์อื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ต้องการให้ทางร้านเปลี่ยนธีมตามการ์ตูน เกมส ภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างประเทศตามซีซั่นที่กำลังฉาย ส่วนที่เหลือมีความคาดหวัง เช่น ต้องการให้มีการโชว์และขายสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูนที่หายากเช่นฟิกเกอร์และโมเดลจากต่างประเทศ, ต้องการให้ร้านมีการไอเคะเพลงญี่ปุ่นไว้บริการ

หัวข้อความคาดหวังต่อสินค้าภายในร้าน

กรณีนี้หมายถึงอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.67 ต้องการให้ทางร้านมีบริการเค้ก และขนมหวานชนิดต่างๆ จำนวน 5 คนหรือร้อยละ 33.33 ต้องการให้ทางร้านให้บริการอาหารทานเล่นและอาหารว่างโดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นอาหารคาวหรือหวานก็ได้ จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 20 ต้องการเพียงเครื่องดื่มเท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คนหรือร้อยละ 20 ยังต้องการให้ร้านตกแต่งจานอาหารเป็นรูปต่าง ๆ เข้ากับธีมและต้องการให้มีเมนูที่เหมือนกับในการ์ตูนบางเรื่องอีกด้วย

หัวข้อความคาดหวังต่อธีมของร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 ต้องการให้ทางร้านจัดตกแต่งร้านตามธีมการ์ตูนดังในแต่ละซีซั่น จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 20 ต้องการให้ร้านจัดธีมในแนวแฟนตาซีโดยไม่กำหนดว่าต้องมาจากเกมส การ์ตูนหรือภาพยนตร์ และความคิดเห็นอื่น ๆ 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.33 สนใจในธีมอื่นๆ เช่นธีมโอโตเมะหรือธีมเกมส์จับหนูของญี่ปุ่น, ธีมโรงเรียนญี่ปุ่น, ธีมมิโกะและศาลเจ้าญี่ปุ่น และธีมอศวินยุคกลาง

โดยธีมแรกของร้านที่ได้รับการโหวตมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 คือ ธีมจากการ์ตูนเรื่องวันพีซ อันดับที่ 2 คือธีมแฟนตาซีแนวเกมส์ RPG จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนธีมอื่นๆที่ได้รับการโหวตธีมละ 1 คน เช่น ธีมสาวแว่น, ธีมจากการ์ตูนเรื่องsword art online, ธีมจากการ์ตูนเรื่องAttack on titan, ธีมอศวินยุคกลาง, ธีมฟอบ้าน, ธีมมิโกะและศาลเจ้า, ธีมโรงเรียนญี่ปุ่น, ธีมอะไรก็ได้ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเปิดร้านและ ธีมจากการ์ตูนเรื่องอะไรก็ได้ในสังกัดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์(โดยทางสำนักพิมพ์ยินดีให้การสนับสนุน)

หัวข้อสถานที่ตั้งของร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 73.33 ต้องการให้ร้านตั้งอยู่ในสถานที่เข้าถึงง่ายโดยเฉพาะบริเวณใกล้เคียงหรือมีรถไฟฟ้าผ่าน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ระบุว่าจะไม่ไปใช้บริการหากเดินทางลำบากหรืออยู่ไกลเกินไป

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่ร้านจะตั้งอยู่บริเวณสะพานเหล็กและ/หรือคลองถม ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 เห็นว่าเหมาะสมเพราะไม่มีร้านสไตล์นี้อยู่ในย่านคลองถม สะพานเหล็กซึ่งถือเป็นแหล่งรวมพลของกลุ่มผู้รักก นญี่ปุ่น แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ระบุว่าจะมาใช้บริการเมื่อรถไฟฟ้าได้ดินเปิดให้บริการแล้วเท่านั้น ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 ระบุว่าย่านสะพานเหล็กเดินทางไม่สะดวกและมีระยะทางไกลเกินไปต้องใช้เวลาเดินทางมากเกินไป

หัวข้อโลโก้ร้านและชื่อร้าน

ทางผู้จัดทำได้นำรูปแบบโลโก้ร้านในภาพที่ 38 ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก ผลปรากฏว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 เลือกโลโก้หมายเลข 1 จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 เลือกโลโก้หมายเลข 7 และ เลือกหมายเลข 2 กับ 8 อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ยังเห็นว่าควรนำโลโก้หมายเลข 6-8 มาใช้เป็นลายของที่รองแก้ว



ภาพที่ 38 โลโก้ของร้านที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ระยะสั้นปีที่ 1

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการเปิดตัวของ Cos'3D อัตราการหมุนเวียนของที่นั่งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 50 % และมากกว่า 65% ในวันเสาร์อาทิตย์²

2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการออกร้านในงานการ์ตูนขนาดเล็กเช่นงานมารุยะ

ระยะกลางปีที่ 2 และปีที่ 3

1. อัตราการหมุนเวียนของที่นั่งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 55 % และมากกว่า 70% ในวันเสาร์อาทิตย์³

2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะเปิดร้านในงานอีเว้นท์เกี่ยวกับการ์ตูนขนาดใหญ่ เช่น

งาน Comic Con

ระยะยาวปีที่ 4 และปีที่ 5

1. อัตราการหมุนเวียนของที่นั่งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 60% และมากกว่า 80% ในวันเสาร์อาทิตย์

2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะเปิดสาขาในบริเวณอื่นๆ ในกรุงเทพฯ

การพยากรณ์ยอดขายโดยมีสมมติฐานในการพยากรณ์ดังนี้

ยอดขายในปีที่ 1 ในช่วงครึ่งปีแรกคาดว่าจะเป็ในช่วงที่กำลังทำการประชาสัมพันธ์กิจการร้านให้เป็นที่รู้จัก จึงคาดว่าจะยังมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนไม่มาก และจะเพิ่มขึ้นมาในช่วงครึ่งปีหลัง จากการสำรวจและการสอบถาม (การสำรวจที่ 1 - 4) พบว่าร้านสไตร์ลิมคาเฟ่หลายร้านจะเริ่มมีลูกค้าแน่นร้านในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ หลังจาก 8 - 12 เดือนหลังเปิดร้าน

ยอดขายระยะปานกลาง คาดว่ากลุ่มผู้เคยเข้ามาใช้บริการเนื่องจากเหตุผลต้องกทดลองจะมีจำนวนลดลง จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงปรับเปลี่ยนธีมของร้านให้บ่อยยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า และเริ่มออกร้านสาขาย่อยในงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวกับการ์ตูนขนาดเล็ก

ยอดขายในระยะยาว คาดว่าร้านจะเป็นที่รู้จักมากเพียงพอและรู้จักในวงกว้าง และกลายเป็นทางเลือกหนึ่งของการพักผ่อนและความบันเทิง

² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณศรัณ ชาญศิริ เจ้าของร้าน comic cafe ที่ได้ตั้งเป้าไว้เมื่อเริ่มกิจการเมื่อ 14 เมษายน 2557 และปัจจุบันสามารถทำได้เกินเป้าหมาย

³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณศรัณ ชาญศิริ เจ้าของร้าน comic cafe ที่ได้ตั้งเป้าไว้เมื่อเริ่มกิจการเมื่อ 14 เมษายน 2557 และปัจจุบันสามารถทำได้เกินเป้าหมาย

2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจร้านค้าสโตร์ริมคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร (การสำรวจที่ 1- 4) จะเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่นอกจากความชื่นชอบส่วนตัวที่ตรงกับธีมของร้าน โดยส่วนใหญ่ยังเป็นบุคคลในวัย 16 – 30 ปี เช่นเดียวกันร้านจึงเลือกกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่น อายุระหว่าง 16 - 35 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และให้กลุ่มครอบครัวที่พาลูกมาเลือกซื้อสินค้าในย่านคลองถมสะพานเหล็กเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น จึงขอเลือกร้าน Maidreamin ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรง ที่มีแนวคิดใกล้เคียงกันมากที่สุดมาเปรียบเทียบเพื่อดูการแข่งขันและศักยภาพของคู่แข่ง ข้อมูลจากการสำรวจสถานที่และการสัมภาษณ์ (การสำรวจที่ 5 - 6) พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องรูปแบบการให้บริการของร้านและความเป็นกันเองของพนักงานค่อนข้างมา แต่สิ่งที่ยังเป็นจุดด้อยของร้าน Maidreamin คือ ราคาและกฎข้อบังคับที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวไทย เช่น ราคาสินค้าและบริการสูงเกินไป, การห้ามถ่ายภาพในร้านเป็นต้น ทำให้มีลูกค้าหลายท่านตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการซ้ำ

2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

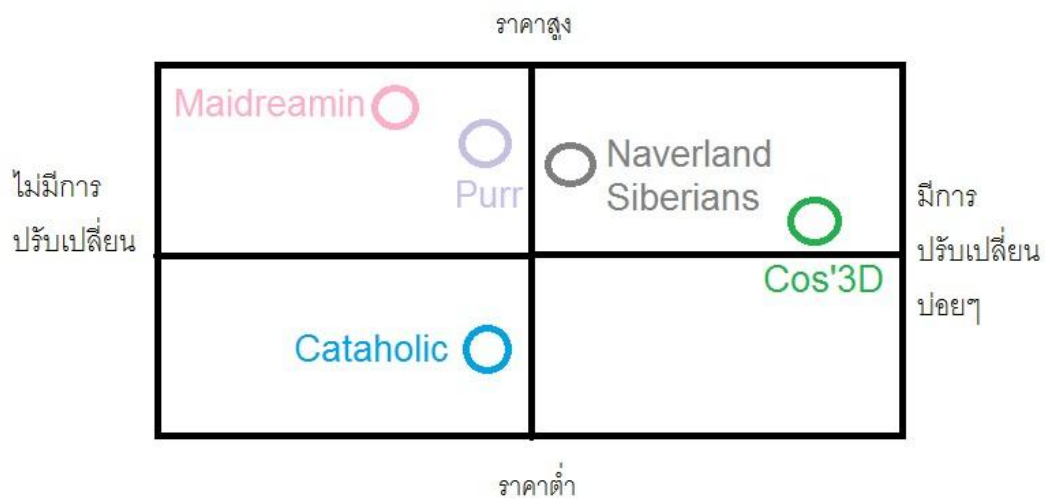
การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค(Segmentation)

กลุ่มลูกค้าหลักของร้านเน้นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงต้น คือ อายุระหว่าง 16 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายปานกลางค่อนข้างสูง และยินดีจ่ายเพื่อสิ่งที่ชอบ และยังเป็นกลุ่มคนในวัยที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และยังเป็นกลุ่มอายุซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มคนผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นอีกด้วย (จากตารางที่ 1)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า(Positioning)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดย Perceptual Map โดยใช้แกนตั้งเป็นราคาเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านราคาและยังเป็น 1 ในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกเข้าใช้บริการ (อ้างอิงจากการสำรวจที่ 6) และแกนนอนเป็นการเปลี่ยนแปลงความแปลกใหม่ที่ร้านจัดหาให้กับลูกค้า เช่นในกรณีของร้าน Maidreamin ใช้การจัดกิจกรรมประจำเดือน และการเปลี่ยนหน้า

พนักงานเมค และกรณีร้าน Theme café สัตว์ ใช้การรบกวนมาต้อนรับลูกค้าของพนักงานที่เป็นสัตว์ การเปลี่ยนแปลงและความแปลกใหม่ของ Cos'3D กรณีนี้หมายถึงการปรับเปลี่ยนธีมของร้าน การเปลี่ยนชุดแต่งกายของพนักงานและการปรับเปลี่ยนการตกแต่งอาหารให้เข้ากับธีมของรี เหตุผลที่เลือกเพราะทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าเลือกจะเข้าใช้บริการร้านธีมคาเฟ่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและบริการ พอๆกับความแปลกใหม่และความน่าสนใจที่ทำให้ร้านไม่น่าเบื่อ



ภาพที่ 39 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด Theme café

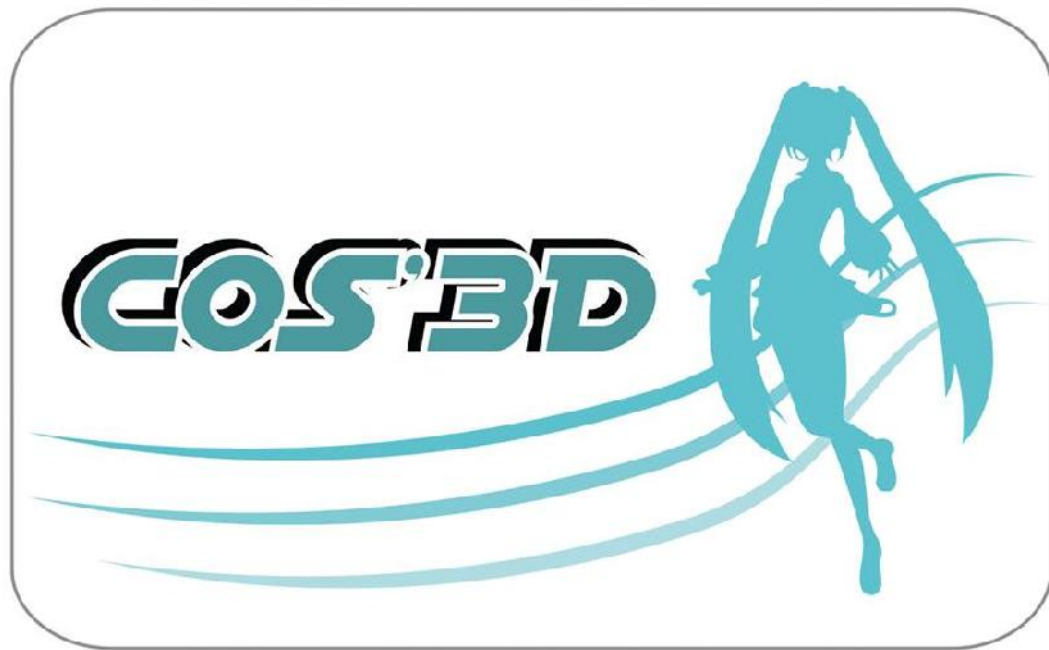
2.6 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor)

จากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบความซ้ำซาก ชอบความแปลกใหม่ การที่ Cos'3D เชื่อว่าความแตกต่างของธีมและการที่เปลี่ยนธีมทุกๆ อย่างน้อย 6 เดือน สร้างความแปลกใหม่ไม่จำเจให้กับผู้เข้าใช้บริการจะเป็นปัจจัยและจุดแข็งที่จะนำร้านไปสู่ ความสำเร็จ

2.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps)

กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

ตราสินค้า – จากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสัญลักษณ์หมายเลข 1มากที่สุด(จากการสำรวจที่10)



ภาพที่ 40 ตราสัญลักษณ์ของร้าน

เอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

ชื่อร้าน Cos'3D มีที่มาจาก Cosplay café on 3 dimension โดยแสดงถึงการที่ร้านให้บริการและมีจุดเด่นที่การแต่งคอสเพลย์ ของพนักงาน ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับตัวละครที่ตนชื่นชอบ ในแบบสามมิติ จากเดิมปกติสัมผัสได้เฉพาะ 2 มิติจากหน้ากระดาษหรือในจอเท่านั้น (Cosplay 2 dimension to 3 dimension, touchable)

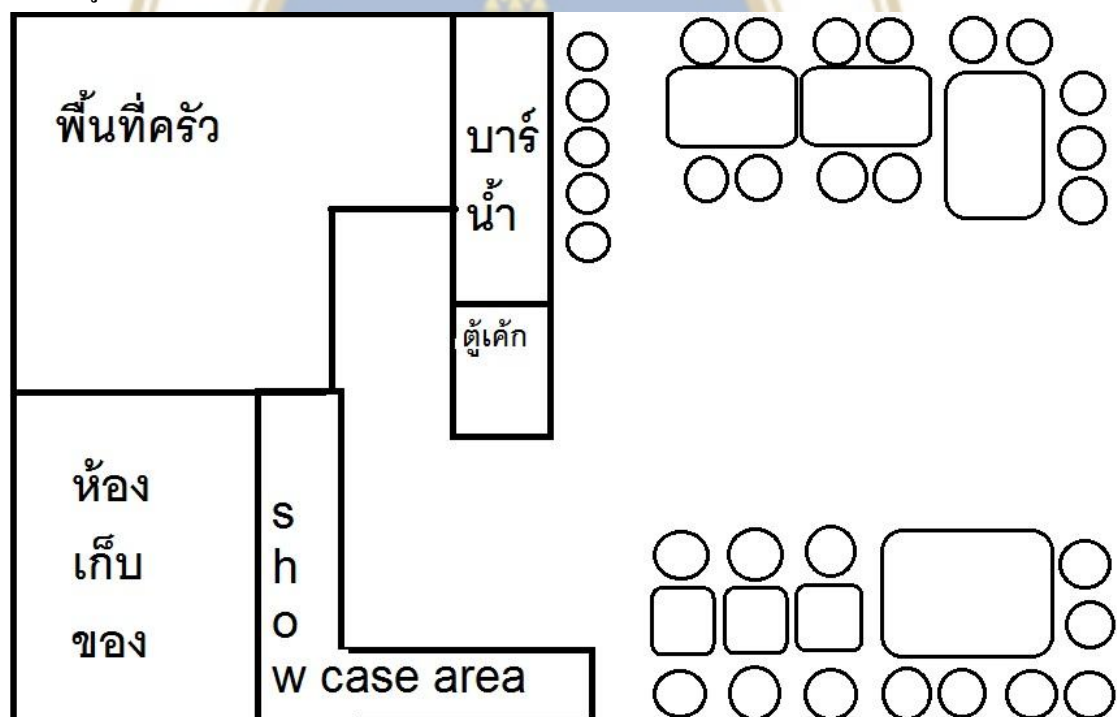
สีของตราสัญลักษณ์ใช้โทนสีเขียวสดใส เพื่อแสดงถึงความสดใสและความสนุกสนาน ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้าใช้บริการ ซึ่งสีเขียวเป็นสีที่แสดงถึงความสดชื่นมีชีวิตชีวา

เลือกใช้ภาพเงาของตัวการ์ตูนชื่อมิกุซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการทำให้ตัวการ์ตูน 2 มิติ กลายเป็นสามมิติ ซึ่งมิกุเองเดิมเป็นเพียงตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวการ์ตูนนักร้อง 2 มิติ แต่จากความนิยมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้ทำให้เธอกลายเป็นนักร้อง 3 มิติ ด้วยการสร้างเป็น ภาพโฮโลแกรม และโด่งดังเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วโลก

รูปแบบการจัดตกแต่งร้าน

จากการสำรวจที่ 1 – 4 พบว่าร้านส่วนใหญ่จัดตกแต่งร้านด้วยสีโทนอ่อนและใช้แสงไฟสีนวลเพื่อความสบายตา ทางร้านเองก็นำแนวคิดนี้มาใช้เช่นกัน โดยจะแบ่งร้านเป็น 3 โซน ประกอบด้วย บริเวณครัว, บริเวณที่นั่งของลูกค้า และบริเวณมุมถ่ายภาพสำหรับลูกค้าที่ต้องการถ่ายภาพกับตัวละครที่ชอบ

โดยครึ่งหนึ่งของพื้นที่ร้าน จัดแบ่งไว้สำหรับเป็นโต๊ะบริการลูกค้า จำนวน 7 โต๊ะ แบ่งเป็น โต๊ะใหญ่สำหรับ 4 ท่าน 3 โต๊ะ และโต๊ะเล็กสำหรับ 2 ท่าน 3 โต๊ะ และโต๊ะโซฟารูปตัว L สำหรับ 4 ท่าน 1 โต๊ะ ที่นั่งเดียวบริเวณบาร์น้ำ 4 ท่าน รองรับลูกค้าได้สูงสุดรอบละ 25 – 40 คน สำหรับสีพื้นของร้านก่อนทำการตกแต่งจะใช้พื้นสีเทาอ่อนจนเกือบขาว และใช้ไฟสีเหลืองนวล เพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายภาพออกมาได้สวยกว่าใช้ไฟนีออนสีขาวปกติ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เทียมสีไม้น้ำตาลอ่อน ซึ่งสามารถเข้ากับธีมได้หลากหลายมากกว่า ในส่วนของ Show case area จะใช้ตู้ทำจากอะคริลิกใส ติดไฟสปอตไลท์ขนาดเล็กเพื่อขับให้โมเดลที่โชว์ภายในดูเด่นกว่าปกติ



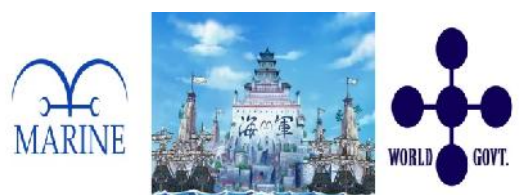
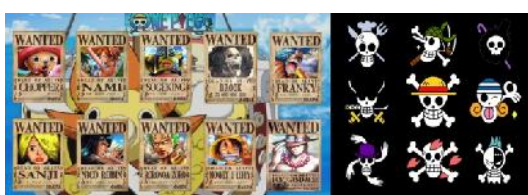
ภาพที่ 41 แผนผังภายในร้าน

และจากการสำรวจที่ 10 ทำให้พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกธีมการ์ตูนเร่ วันพีซให้เป็นธีมแรกของร้าน จึงออกแบบการจัดแต่งร้านโดยครัวคือ เมื่อเข้าร้านจะปูพื้นทางเดินในร้านด้วยแผนที่โลกในเนื้อเรื่องของวันพีซ ด้านกำแพงร้าน 2 ด้าน จะแบ่งเป็น 2 ฝั่งตามเนื้อเรื่อง

โคนฟ้งหนึ่งเป็นโปสเตอร์ ชง และอุปกรณ์ประดับตกแต่งในฟ้งของโจรสลัด เช่น ใบประกาศจับ ในส่วนของโจรสลัด และอีกฟ้งเป็น โปสเตอร์ ชง ของฟ้งรัฐบาลโลกและกองทัพเรือ ซึ่งในเรื่อง เป็นศัตรูกับฝ่ายโจรสลัด และในส่วนของ Show case area ด้านใน จะนำฟิกเกอร์โมเดลของในเรื่อง วันพีชมาจัดแสดง ให้ลูกค้าสามารถถ่ายภาพได้ รวมทั้งให้ร้านขายฟิกเกอร์โมเดลมาเช่าสำหรับ จำหน่ายได้

ในส่วนของการตกแต่งจะใช้ภาพจากโปสเตอร์ไวน์ลซึ่งมีราคาถูกและมีความทนทานสูง สามารถเก็บรักษาได้นานและนำมาใช้ซ้ำได้ ราคา ตารางเมตรล 120 บาท ขนาด กว้าง 2 เมตร ยาว 3 เมตร 3 ผืน รวม 2,160 บาท ต่อการเปลี่ยนธีมแต่ละครั้ง (อ้างอิงราคาจากร้าน 108 แอดเวอร์ไทซิ่ง) ทางร้านกำหนดให้เปลี่ยนธีมอย่างน้อยทุกๆ 2 ธีม (ประมาณ 6 เดือน) ต่อ 1 ครั้ง โดยจะใช้ธีมตาม ความนิยมในขณะนั้นเพื่อ ดึงดูดลูกค้า และจัดให้เข้ากับงานครบรอบของการ์ตูนหรือเทศกาลต่างๆ ของญี่ปุ่น

ในส่วนของการซื้อเครื่องจากกลุ่มเป้าหมายเรื่อง ต้องการให้ร้านมีบริการ ราโอเกะ เพลงญี่ปุ่นนั้น ทางร้านต้องขอศึกษาและหาหรือเรื่องความเป็นไปได้ในการติดตั้งกับทางโครงการอีกครั้ง เพราะอาจจะมีปัญหาเรื่องเสียงรบกวนร้านใกล้เคียง และยังต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในเพลง จากผู้ถือลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ในขั้นต้นอาจนำมาให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาจัดงานมีที่ตั้ง หลังจากนั้นถ้าทางโครงการอนุญาตและสามารถเจรจากับเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงได้ จึงจะนำ ให้บริการ



กำแพงฝั่งซ้าย

กำแพงฝั่งขวา

ภาพที่ 42 – 45 รูปแบบการจัดตกแต่งริมแรกของร้าน

รูปแบบของสินค้าที่มีให้บริการ แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าที่เป็นของที่ระลึก

สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบไปด้วยเค้ก ชาและกาแฟ และเมนูอาหารจานหลัก เช่น ข้าวผัด สปาเก็ตตี้ โดยจัดตกแต่งจานตามธีมของเรื่อง สำหรับเค้กช่วงแรกจะรับมาจากร้านจิงปัง&เบเกอร์รี่ที่มีศูนย์ผลิตอยู่ใกล้กับร้านเพื่อความสดใหม่ของสินค้า แต่ในช่วงแรกจะรับมาเป็นจำนวนน้อยก่อนเพื่อการทดสอบตลาด ส่วนอาหารคาวจะใช้ระบบถนอมอาหารแบบใหม่ คือการทำอาหารปรุงสุกสำเร็จแล้วซีลใส่ถุงสุญญากาศและนำเข้าช่องแข็ง เมื่อนำมา รับประทานจะละลายคัมในน้ำร้อนทั้งถุง และจัดจาน จากการสัมภาษณ์เชฟร้าน kraitsada steak house ซึ่งเจ้าของร้านซึ่งเป็นเชฟเคยเป็นเชฟของโรงแรมชื่อดังแห่งหนึ่งย่านสีลมได้ระบุว่าเทคนิคนี้สามารถคงรสชาติของอาหารได้ดีกว่าการใช้อาหารแช่แข็งแล้วนำเข้าไมโครเวฟ ชื่อเมนูจะใช้ชื่อทั่วไปที่เข้าใจง่าย ยกเว้นเมนูพิเศษเฉพาะธีมนั้นๆจึงจะใช้ชื่อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของธีมอาจเป็นชื่อสถานที่ภายในเนื้อเรื่อง ,ชื่อตัวละคร หรือชื่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในเรื่อง เช่น ธีมวันพีซ ก็จะมีเมนูพิเศษต่างๆ อาทิข้าวห่อไข่สงครามมารีนฟอร์ด (ข้าวห่อไข่ราดแกงกะหรี่จานใหญ่ สำหรับ 2 ท่าน) ,มิลค์เชคคิมเพลคาวน (มิลค์เชคแก้วยักษ์ใบสูง) เป็นต้น

ทางร้านCos'3D จะมีเมนูให้ลูกค้าเลือกสั่งรับประทานตามต้องการ บังคับสั่ง

1 ท่าน / 1 เมนูอาหาร + 1 เมนูน้ำ หรือ

1 ท่าน / 2 เมนูอาหารทานเล่น + 1 เมนูน้ำ หรือ

1 ท่าน / 2 เมนูของหวาน + 1 เมนูน้ำ หรือ

1 ท่าน / 1 เมนูอาหารทานเล่น + 1 เมนูของหวาน + 1 เมนูน้ำ

เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ สามารถนั่งในร้านได้ 1 ชั่วโมง 30 นาที และหากต้องการต่อเวลา คิดครึ่งชั่วโมงละ 25 บาท และ 45 บาทต่อ 1 ชั่วโมง วันธรรมดา นั่งในร้านได้ 2 ชั่วโมง และหากต้องการต่อเวลาคิด 40 บาทต่อ 1 ชั่วโมง วันธรรมดาช่วงเย็นสามารถนั่งในร้านได้ 1 ชั่วโมง 30 นาที และหากต้องการต่อเวลา คิดครึ่งชั่วโมงละ 25 บาท และ 45 บาทต่อ 1 ชั่วโมง



ภาพที่ 46 - 47 ตัวอย่างการตกแต่งอาหารและเครื่องดื่ม

สินค้าประเภทของที่ระลึกประกอบไปด้วยแก้วสกรีนลายโลโก้ของร้าน, ภาพถ่ายคู่กับพนักงานในร้านโดยใส่กรอบที่ทางร้านจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ สินค้าประเภทฟูกเกอร์โมเดลและสินค้าประเภทกุ๊ตส์ทั้งที่ทางร้านให้ผู้เช่าตู้จำหน่าย โดยคิดราคาค่าเช่าตู้จำหน่ายฟูกเกอร์โมเดลสัปดาห์ละ 200 บาท ต่อตู้ และค่าคอมมิชชั่นในการขาย 10 % ของยอดขาย

พนักงาน

พนักงานทุกคนของร้านจะต้องแต่งกายในชุดคอสเพลย์ที่เข้ากับธีมร้านในช่วงนั้นๆ เช่น ธีมวันพีซ พนักงานก็จะแต่งกายและรับบทตามตัวละครในเรื่อง

กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสำรวจพบว่าราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกที่จะมาใช้บริการหรือไม่

ตารางที่ 6 ตารางแสดงระดับราคาเปรียบเทียบ ราคายังไม่รวม Vat 7% และ Service charge 10 %
ของแต่ละร้าน และค่านั่ง 50 บาทต่อชั่วโมงของร้าน Maidreamin

ชื่อร้าน	ระดับราคาอาหาร เริ่มต้น	ระดับราคาเครื่องดื่ม เริ่มต้น	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง
PURR	145	110	280 - 400
CATAHOLIC	60	50	150 - 280
MAIDREAMIN	99	69	350 - 900
NAVERLAND SIBERIAN	Set menu	Set menu	250 - 350
COS'3D	25	35	100 - 450

ที่มา จากการสำรวจที่ 1-4

ทางร้านCos'3D จะมีเมนูให้ลูกค้าเลือกสั่งรับประทานตามต้องการ บังคับสั่ง

1 ท่าน / 1 เมนูอาหาร + 1 เมนูน้ำ หรือ

1 ท่าน / 2 เมนูอาหารทานเล่น + 1 เมนูน้ำ หรือ

1 ท่าน / 2 เมนูของหวาน + 1 เมนูน้ำ หรือ

1 ท่าน / 1 เมนูอาหารทานเล่น + 1 เมนู ของหวาน + 1 เมนูน้ำ

เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ สามารถนั่งในร้านได้ 1 ชั่วโมง 30 นาที และหากต้องการ
ต่อเวลา คิดครึ่งชั่วโมงละ 25 บาท และ 45 บาทต่อ 1 ชั่วโมง วันธรรมดา นั่งในร้านได้ 2 ชั่วโมง และ
หากต้องการต่อเวลาคิด 40 บาทต่อ 1 ชั่วโมง วันธรรมดาช่วงเย็นสามารถนั่งในร้านได้ 1 ชั่วโมง 30
นาที และหากต้องการต่อเวลา คิดครึ่งชั่วโมงละ 25 บาท และ 45 บาทต่อ 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 7 ตารางแสดงราคาอาหาร

เมนูอาหาร	ราคา
ข้าวไข่ระเบิด หมู/ไก่/แฮม	99
ยากิโซบะ หมู/ไก่	99
ข้าวห่อไข่	99
ข้าวแกงกะหรี่ไก่ทอด/หมูทอด/ไส้กรอก	99
สปาเกตตี้หมู/ไก่ระเบิด	99
สปาเกตตี้คาโบนาร่า	109
สเต็กหมูพริกไทยดำ	109

ตารางที่ 7 ตารางแสดงราคาอาหาร (ต่อ)

สเต็กไก่พริกไทยดำ	109
สเต็กปลาทอด	119
สลัดผักรวม	89
อาหารทานเล่น	
นักเก็ตไก่	69
เฟรนฟราย	59
หัวหอมทอด	59
เกี้ยวห่อชีส	69
แซลวิสแฮมชีสอบ	69
ขนมปังกระเทียมชีส	69
ปูอัดกรอบราดfavor ชีส / คัมยำ / พืชซ่า / ปาปริก้า	59
ไข่ม้วนแฟนซี	29
เมนูของหวาน	
ขนมปังปิ้ง	
ขนมปังปิ้งหน้าเนยน้ำตาล	25
ขนมปังปิ้งหน้า แยมผลไม้	25
ขนมปังปิ้งหน้าสังขยา	25
ขนมปังปิ้งหน้าโอวัลติน	25
ขนมปังปิ้งหน้ากล้วยราดช็อกโกแลต	25
ขนมปังปิ้งหน้า แฮมชีส	35
ปังเย็น / วaffles	
ปังเย็น / วafflesรสโกโก้	25
ปังเย็น / วafflesรสชาเขียว	25
ปังเย็น / วafflesรสโอรีโอ้	25
ปังเย็น / วafflesรสนมกล้วย	25
ปังเย็น / วafflesรสชาเย็น	25
ปังเย็น / วafflesรสนมชมพู	25
ปังเย็น / วafflesรสนมสด	25
เค้ก	125

ตารางที่ 8 ตารางแสดงราคาเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ร้อน	เย็น	ปั่น
น้ำอัดลม		25	
โกโก้	40	45	55
กาแฟสด	40	45	55
ชาเย็น	40	45	55
ชาเขียว	45	50	60
นมสด	35	45	55
น้ำหวานโซดา		45	55
น้ำเปล่า		20	
ยาสูบที่บีไป			55

ที่มา : เมนูเริ่มแรกของร้าน Comic café ของคุณศรัณ ชาญศิริ

โดยในช่วงแรกร้านอาจจะไม่เปิดขายทุกเมนู โดยการใช้การสับเปลี่ยนหมุนเวียนเมนูเพื่อสำรวจความนิยมเบื้องต้น

กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

ร้านตั้งอยู่ในบริเวณโครงการพัฒนาศูนย์การค้าเวียงนครเขมม (อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง) ติดกับย่านสะพานเหล็กซึ่งถือเป็นแหล่งชุมนุมของกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น ห่างจากสถานีรถไฟใต้ดินพญาหุรีด 700 เมตร (กำลังอยู่ในระหว่างก่อสร้าง) ถือได้ว่าเป็นจุดที่เดินทางได้สะดวก และในบริเวณเดียวกันไม่มีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งโดยตรงอยู่เลย และจากการสำรวจที่ 10 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมเพราะเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนรักการ์ตูนญี่ปุ่น

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน



ภาพที่ 48 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ

รายละเอียดโครงการ

พื้นที่โครงการ 14 ไร่เศษ จากถนนเขาวราช ถึงถนนเจริญกรุง (พื้นที่ถนนบริพัตร และซอยเจริญกรุง 8 และ 10 ในปัจจุบัน) แบ่งพื้นที่เป็น 3 เฟส เฟสที่ 1 สำหรับร้านอาหาร เริ่มก่อสร้าง พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 แล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 และเปิดใช้อย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

ขนาดพื้นที่ร้าน หน้าร้านกว้าง 5 เมตร ลึก 7 เมตร ตั้งอยู่บริเวณโครงการเฟสที่ 1 ใกล้สวนอาหารกลาง พื้นที่ใช้สอย 35 ตารางเมตร แบ่งพื้นที่ครัวและบาร์ กว้าง 3 เมตร ยาว 3 เมตร พื้นที่เก็บของกว้าง 2 เมตร ยาว 3 เมตร ด้านในสุด พื้นที่ Show case area กว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร และพื้นที่เหลือ 5 เมตร ยาว 3 เมตร เป็นพื้นที่นั่งสำหรับลูกค้า ด้านหน้าร้าน

สาเหตุที่เลือกใช้พื้นที่เนื่องจากผู้ถือหุ้นเป็นผู้เช่าเดิมของชุมชนเวียงนครเขมร ทำให้ได้สิทธิที่จะเลือกพื้นที่เช่าร้านมาก่อนผู้เช่ารายอื่นที่มีได้เป็นคนของชุมชนเดิม รวมถึงยังได้ส่วนลดค่าเช่าพื้นที่ 30 % จากราคาที่เรียกเก็บจากผู้เช่าที่เป็นบุคคลภายนอกตลอดระยะเวลาทำสัญญา และจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจที่ 10 หัวข้อสถานที่ตั้งร้านกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการตั้งร้านในจุดที่ใกล้เคียงกับย่านสะพานเหล็กซึ่งถือเป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

ช่วงที่ 1 กระตุ้นการรับรู้การเปิดใหม่ของร้านในกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook ของร้าน, tumblr ของร้าน, Blog ของร้าน และเว็บไซต์ pantip.com และเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการให้อยู่ในระดับเป้าหมาย

ช่วงที่ 2 รักษาฐานลูกค้าเดิมให้พึงพอใจกับสินค้าและบริการ และกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้ซ้ำมากยิ่งขึ้น

ช่วงที่ 3 ขยายโครงการสาขาออกไปในพื้นที่ต่างๆ

ช่วงปีที่ 1

ในการประชาสัมพันธ์โดยรวมจะใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Social Network ต่างๆ อย่าง Facebook, tumblr, blog และเว็บไซต์ pantip.com เนื่องจากช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีศักยภาพมากกว่าช่องทางอื่น และจัดจ้างผู้ทำรีวิรร้านใน blog ต่างๆ 2 - 3 คน ให้มารีวิรร้าน โดยผู้มารีวิวจะใช้ยูสเซอร์ที่มีชื่อเสียงในเว็บไซต์พันทิป 1 ท่านคือ คุณ “เจ้าหญิงน้อยแห่งอันดามัน” และยูสเซอร์ทั่วไป 2 ท่าน “คุณกวินและคุณNatsu no yuki”

ซึ่งคุณกวินเป็น 1 ในสมาชิกเริ่มก่อตั้งของกลุ่ม “ไลน์พันทิป” ซึ่งมีสมาชิกกว่า 100 คน และคุณ natsu no yuki เองก็เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนเรื่องวันพีซใน facebook และยังเป็นแอดมินของกลุ่ม Gachapon Trader แหล่งมั่วสุมคนชอบหมุนกาชาปองใน facebook อีกด้วย และผู้ทำวิจัยเองก็รู้จักทั้ง 2 ท่านเป็นการส่วนตัวซึ่งทั้ง 2 ท่านยินดีที่จะช่วยทำรีวิวก่อน โดยจ่ายค่าตอบแทน 500 บาท และให้เข้าใช้บริการฟรีในครั้งแรก โดยทั้ง 3 ท่านจะผลัดกันเขียนรีวิวลงในสื่อต่างๆ ที่เป็นสมาชิก

ช่วงที่ 2 ปีที่ 2 – ปีที่ 3

นอกจากการซื้อออนไลน์แล้ว จะใช้การไปออกร้านในงานอีเวนต์เกี่ยวกับการ์ตูนขนาดเล็ก เช่น งานมารุยะ และงานแคปซูล เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านและเปิดร้านอาหารนอกสถานที่อีกด้วย และนอกจากการออกงานอีเวนต์แล้วทางร้านจะจัดโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าจากรถกลายเป็นลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้มตามยอดขาย เพื่อนำไปใช้แลกบัตร VIP เพื่อรับส่วนลดและบริการพิเศษภายในร้าน เช่น ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดอีเวนต์พิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ ภายในร้านเช่น การครบรอบของการ์ตูน, อีเวนต์ประกวดคอสเพลย์, และจัดอีเวนต์ร่วมกับสำนักพิมพ์การ์ตูนต่างๆ

ช่วงที่ 3 ปีที่ 4 – ปีที่ 5

หากการประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 และ 2 ประสบความสำเร็จ อัตราการหมุนเวียนได้เกินเป้าหมายก็จะหยุดการประชาสัมพันธ์ที่เสียค่าใช้จ่ายมาก และเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ให้มากขึ้นแทน ลดการออกร้านในงานอีเวนต์การ์ตูนขนาดเล็กและหันมาให้ความสำคัญกับการออกร้านในงานอีเวนต์การ์ตูนขนาดใหญ่เช่นงาน Comic con แทนซึ่งงานขนาดใหญ่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้หลายประเภทมากกว่า

2.8 งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

จากแผนการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด คาดว่าจะใช้งบประมาณในปีที่ 4 - 5 สูงที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์และการออกร้านในงานอีเวนต์ต่างๆ ขนาดใหญ่ซึ่งใช้งบประมาณมาก

1. งบประมาณค่าจ้างบล็อกเกอร์ให้มารีวิวร้าน 3 คน จำนวน 2,000 บาท รวมค่าจ้างและค่าอาหารเครื่องดื่มที่ให้บริการฟรีแก่รีวิวเวอร์ ต่อคน ต่อ ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายในการออกงานอีเวนต์เกี่ยวกับการ์ตูนขนาดเล็ก 20 บาทต่อบูธต่อครั้ง คาดว่าจะใช้พื้นที่ไม่เกิน 4 บูธ ขนาดบูธ กว้าง 3 เมตร ยาว 3 เมตร จำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จไม่ตั้งโต๊ะ

3. ค่าใช้จ่ายในการออกงานอีเว้นท์เกี่ยวกับการ์ตูนขนาดใหญ่ ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ต่อครั้ง ขนาดบูท กว้าง 4 เมตร ยาว 5 เมตร

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รีวิว โดยบล็อกเกอร์		4,000	2,000	
Grand opening				10,000
รวม				16,000

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 2

รายการ	ปีที่ 2			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รีวิว โดยบล็อกเกอร์		4,000	2,000	
ออกงานอีเว้นท์		5,000	5,000	5,000
รวม				21,000

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 3

รายการ	ปีที่ 3			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รีวิว โดยบล็อกเกอร์			2,000	
จัดงานอีเว้นท์ภายในร้าน		4,000		4,000
ออกงานอีเว้นท์		5,000	5,000	5,000
รวม				25,000

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 4

รายการ	ปีที่ 4			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จัดงานอีเว้นท์ภายในร้าน		4,000		4,000
ออกงานอีเว้นท์		30,000		5,000
รวม				43,000

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายไตรมาส ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 5			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จัดงานอีเว้นท์ภายในร้าน		4,000		4,000
ออกงานอีเว้นท์		30,000		5,000
รวม				43,000

2.9 แผนดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด

แผนการตลาดสามารถแบ่งรายละเอียดเป็นปีที่ 1 – 5 ได้ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการตลาด ปีที่ 1

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	<----->											
การใช้บล็อกเกอร์รีวิว				<--->					<---->			

ตารางที่ 15 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการตลาด ปีที่ 2

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	<----->											
การใช้บล็อกเกอร์รีวิว				<--->					<--->			
ออกงานอีเว้นท์ขนาดเล็ก				<--->				<->		<-->		

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการตลาด ปีที่ 3

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	<----->											
การใช้บล็อกเกอร์รีวิว										<--->		
ออกงานอีเว้นท์ขนาดเล็ก				<--->				<->		<-->		
จัดอีเว้นท์ภายในร้าน				<--->						<--->		

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการตลาด ปีที่ 4

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	<----->											
ออกงานอีเว้นท์ขนาดใหญ่				<-->								
ออกงานอีเว้นท์ขนาดเล็ก				<--->						<-->		
จัดอีเว้นท์ภายในร้าน				<--->						<--->		

ตารางที่ 18 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการตลาด ปีที่ 5

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network	<----->											
ออกงานอีเว้นท์ขนาดใหญ่				<-->								
ออกงานอีเว้นท์ขนาดเล็ก				<---->						<-->		
จัดอีเว้นท์ภายในร้าน				<---->						<---->		

2.10 การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปยอดขาย ,ส่วนแบ่งการตลาดและอัตรากำไรขั้นต้นได้ตามตารางที่ 19 แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งการตลาด / กำไรขั้นต้น (ที่อัตราการหมุนเวียนโต๊ะเฉลี่ย 50คนต่อวันและค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อครั้งที่ 200 บาท), ค่าเช่า Show case 200 บาท ต่อคู่ต่อสัปดาห์จำนวน 16 คู่, ค่าคอมมิชชั่น 2,500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 19 แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งการตลาด / กำไรขั้นต้น

ลำดับ	รายการของผลิตภัณฑ์	การขายต่อปี	ส่วนแบ่งการตลาด	อัตรากำไร
1	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3,183,600	10%	25 - 50 %
2	ค่าเช่า show case	153,600		
3	ค่าคอมมิชชั่น	2,500		

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 แผนการก่อสร้างและเข้าตกแต่ง

จากผลการประชุมระหว่างลูกบ้านเวียงนครเขมมและบริษัท ทีซีซี เวียงนครเขมม ได้ผลสรุปว่า การก่อสร้างจะเริ่มดำเนินการรื้อถอนในส่วนเฟสที่ 1 ภายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 และแล้วเสร็จภายในเดือน มกราคม พ.ศ. 2558 และเริ่มการก่อสร้างอาคารใหม่ทันที และอาคารใหม่ในเฟสที่ 1 คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 และเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการในเดือน เมษายน พ.ศ.2559 โดยผู้เช่าสามารถเริ่มเข้าตกแต่งได้ในต้นเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยทาง Cos'3D จะเริ่มเตรียมการและเข้าตกแต่งในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดงาน ดังนี้

ขั้นตอนวางผังและออกแบบร้าน

หลังจากทำสัญญาเช่าพื้นที่เรียบร้อยแล้วภายในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 แล้วทางร้านสามารถเข้าไปติดต่อขอวัดพื้นที่จริงได้ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 และนำมาใช้ในการวางผังร้าน และแบ่งกันพื้นที่ รวมถึงใช้ในการออกแบบตกแต่ง

ขั้นตอนการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การ

แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ ส่วนครัวร้อนและบาร์เครื่องดื่ม

สถานที่จัดซื้อ

ร้าน น. ไร่จูเจริญเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาขายส่ง และร้านอยู่ใกล้สถานที่ตั้งของ Cos'3Dทำให้สะดวกในการขนย้ายและการซ่อมแซม อีกร้านคือห้าง Ikea เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายแบบและราคาถูก คุณภาพดี

ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน

อุปกรณ์ในครัว	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
เครื่องชิลลสุญญากาศขนาดเล็ก	1	2,400	2,400
เครื่องทำไข่ม้วน	1	380	380
เตาอบไฟฟ้าขนาด 45 ลิตร	1	2,500	2,500
เตาทอดไฟฟ้าขนาด 3.5 ลิตร	1	1,000	1,000
หม้อต้มขนาด 12 นิ้ว	1	900	900
เครื่องบดกาแฟ	1	2,000	2,000
เครื่องชงกาแฟขนาด 50 แก้วต่อวัน	1	19,500	19,500
เครื่องปั่นน้ำผลไม้กำลังไฟ 1500 วัตต์	1	2,300	2,300
ตู้แช่และโชว์เค้ก	1	29,000	29,000
เครื่องทำวaffle	1	1,500	1,500
เตาย่างไฟฟ้าขนาดเล็ก	1	800	800
ตู้แช่แข็ง ขนาด 6 คิว	1	5,000	5,000
โต๊ะเตรียมอาหาร	3	2,000	6,000
อุปกรณ์อื่นๆ			5,000
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ส่วนพื้นที่บริการลูกค้า			
ชุดโต๊ะสำหรับ 2 ท่าน	3	5,490	16,470
ชุดโต๊ะสำหรับ 4 ท่าน	3	8,490	33,960
เก้าอี้เดี่ยวบริเวณบาร์	5	1,250	6,250
โซฟาคูส ขนาด กว้าง 43 ซม. สูง 163 ซม. ลึก 37 ซม.	4	1,990	7,960
ส่วนห้องเก็บของ			
ชั้นวางของ ขนาดยาว 200 ซม. กว้าง 50 ซม. สูง 160 ซม.	2	2,000	4,000
อุปกรณ์สำหรับใส่อาหาร			
แก้วกาแฟร้อนและจานรอง	30	399	1,995
จานก้นลึก	40	159	6,360
จานก้นตื้น	60	149	8,940
จานใส่เค้ก	40	40	1,400

ช้อนกาแฟ(แพกละ 5 คัน)	5	199	995
ตารางที่ 20 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน(ต่อ)			
ชุดช้อน ส้อม มีด ช้อนของหวาน (1 แพกมี 4ชุดย่อย)	10	790	7,900
แก้วสำหรับเครื่องดื่มเย็นและเครื่องดื่มปั่น	50	49	2,450
รวมต้นทุน			176,960

ขั้นตอนจัดทำอุปกรณ์ตกแต่งตามธีมร้าน

ทางร้านจะต้องส่งแบบลายและเลือกวัสดุให้กับบริษัท 108 แอดเวอร์ไทซิง ล่วงหน้า 1 เดือนก่อนนำมาตกแต่งร้านในแต่ละรอบของการเปลี่ยนธีม และใช้เวลาในการติดตั้ง 2-3 วันต่อการเปลี่ยนธีม 1 ครั้ง

ตารางที่ 21 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนธีม 1 ครั้ง

วัสดุอุปกรณ์สำหรับ 1 ธีม	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
โปสเตอร์ไว้นิล ขนาด กว้าง 2 เมตร ยาว 3	3	720	2,160
อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ			4,000
รวม			6,160

การเข้าตกแต่ง

คาดการณ์ว่าจะสามารถเข้าตกแต่งกันห้องแบ่งสัดส่วนภายในร้านได้ตั้งแต่ต้นเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 หรือทันทีหลังการวัดสถานที่จริง และสามารถนำวัสดุอุปกรณ์และเข้าตกแต่งเข้าติดตั้งได้ภายในกลางเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 เพื่อนำพร้อมเปิดให้บริการในเดือน เมษายน พ.ศ. 2559

เมื่อนำเนื้องานดังที่กล่าวไว้มาประเมินช่วงเวลาและแสดงเป็น Gantt Chart ได้ดังภาพที่ 49

ภาพที่ 49 Gantt Chart แสดงช่วงเวลาการดำเนินการ

	Task name	Duration	พฤษภาคม	ธันวาคม 57	มกราคม - ธันวาคม 58	มกราคม 59	กุมภาพันธ์ 59	มีนาคม 59	เมษายน 59
	ขั้นตอนการรื้อถอนและก่อสร้าง								
1	รื้อถอนอาคารเดิม	40 วัน							
2	ก่อสร้างอาคารเฟส 1	450 วัน							
	ขั้นตอนการวางผังและออกแบบ								
1	ออกแบบแผนผังร้าน	15วัน							
2	ออกแบบริมร้านที่ 1	10วัน							
3	ออกแบบป้ายไวนิลที่จะใช้ในร้าน	10วัน							
4	เข้าวัดพื้นที่จริง	10วัน							
	ขั้นตอนการจัดซื้อและเข้าจัดทำร้าน								
1	จัดซื้ออุปกรณ์ถาวร	90วัน							
2	ส่งแบบจัดทำไวนิล	1วัน							
3	จัดทำไวนิล	15วัน							
4	ติดตั้งไวนิล	3วัน							
5	ติดตั้งเฟอร์เจอร์และอุปกรณ์ถาวร	60วัน							

3.2 แผนผังกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ

เวลาเปิดทำการ

วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.00 น. – 20.00 น. (ปิดทำการทุกวันพุธ)

วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 9.30 น. – 21.00 น.

สามารถจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์เท่านั้น และสามารถจองล่วงหน้าอย่างนี้ 1 วันก่อนเข้าใช้บริการ ยกเว้นกรณีจองร้านเพื่อจัดมีตติ้ง ต้องจองล่วงหน้า อย่างน้อย 1 สัปดาห์ แบ่งส่วนงานเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. กระบวนการต้อนรับลูกค้า

หลังลูกค้าเดินเข้าร้าน พนักงานจะเชิญลูกค้าเข้าไปที่โต๊ะ และให้อ่านกฎของร้าน และให้เลือกเมนูอาหาร

กฎของร้าน

- วันเสาร์ - อาทิตย์ สามารถนั่งในร้านได้ 1 ชั่วโมง 30 นาที และหากต้องการต่อเวลา คิดครึ่งชั่วโมงละ 25 บาท และ 45 บาทต่อ 1 ชั่วโมง วันธรรมดา นั่งในร้านได้ 2 ชั่วโมง และหากต้องการต่อเวลาคิด 40 บาทต่อ 1 ชั่วโมง วันธรรมดาช่วงเย็นสามารถนั่งในร้านได้ 1 ชั่วโมง 30 นาที และหากต้องการต่อเวลา คิดครึ่งชั่วโมงละ 25 บาท และ 45 บาทต่อ 1 ชั่วโมง

- ลูกค้าต้องสั่งอย่างน้อย 1 เซตเมนูต่อ 1 ท่าน
- กรุณาหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจเป็นที่รบกวนลูกค้าท่านอื่น
- ห้ามสัมผัสตัวพนักงาน
- งดการให้ของขวัญเป็นการส่วนตัวกับพนักงาน
- งดการซักถามถึงข้อมูลส่วนตัวของพนักงานทุกกรณี
- ห้ามชักชวนพนักงานในร้านไปร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมอื่นๆ
- หากต้องการถ่ายภาพกับพนักงานสามารถทำได้ กรุณางดการแอบถ่ายโดยไม่แจ้ง

พนักงาน

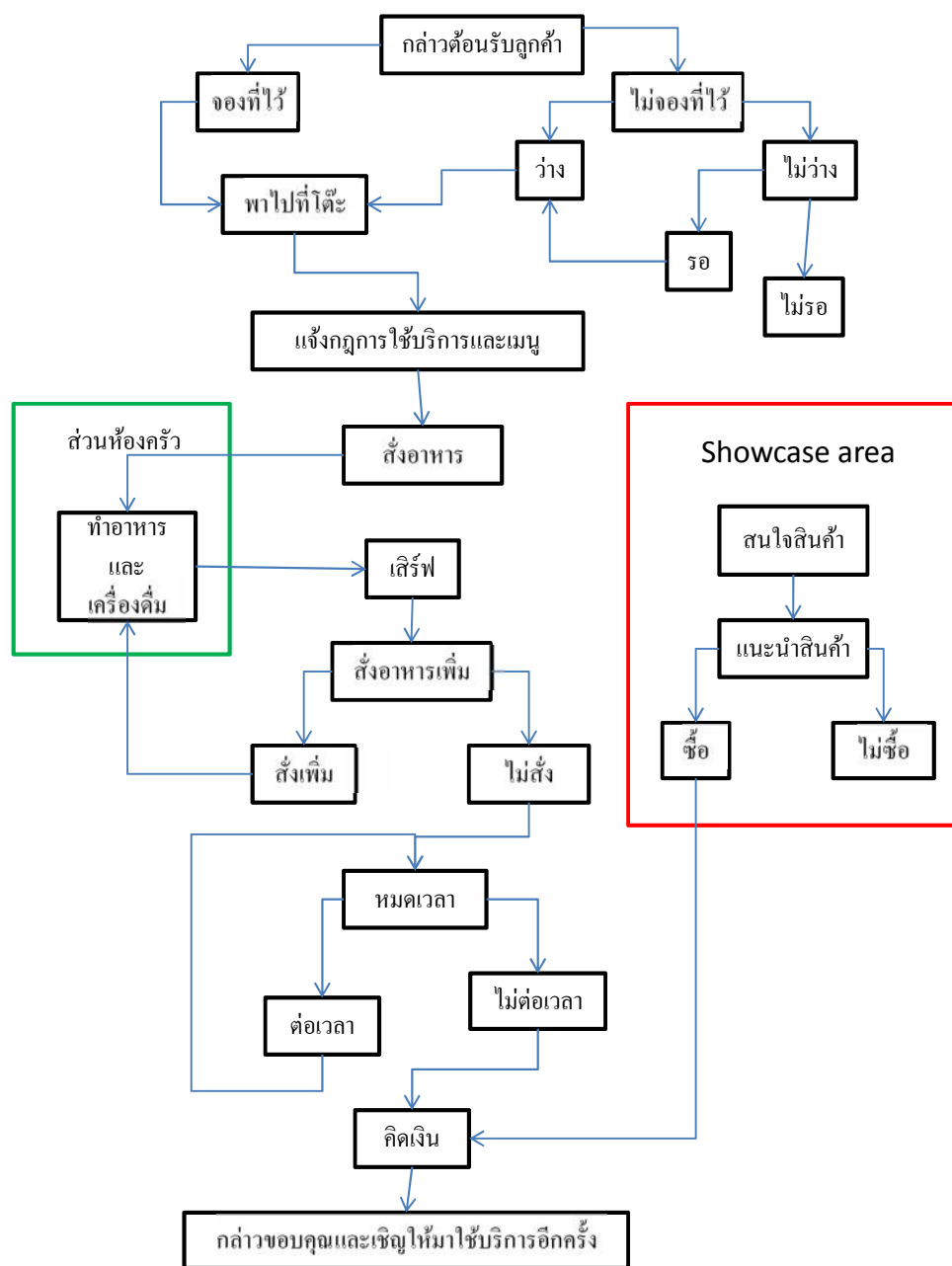
- หากต้องการซื้อของที่ระลึกหรือสนใจสินค้าในโชว์เคสให้แจ้งกับพนักงาน

หลังลูกค้าเลือกเมนูอาหารเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะส่งออเดอร์ให้กับส่วนครัวเพื่อนำอาหารที่ปรุงสำเร็จและซีสตูดูดยากาสแซ่แข็งไว้นำมาอุ่นด้วยการคั้มทั้งถุง และนำมาจัดจาน ในส่วนของเครื่องดื่ม ให้พนักงานหน้าร้านแจ้งบาร์เพื่อทำตามเมนูที่ลูกค้าสั่ง และนำเสิร์ฟพร้อมนำบิลไปเสียบในช่องเก็บบิลที่โต๊ะของลูกค้า

กิจกรรมอื่นๆภายในร้านลูกค้าสามารถเรียกพนักงานหน้าร้าน คอสเพลย์ มาถ่ายภาพด้วยได้ และสามารถเดินถ่ายภาพกับมุมต่างๆภายในร้านได้ตามที่ต้องการ และหากสนใจ สินค้าภายในโชว์เคส สามารถเรียกพนักงานชายมาให้บริการได้ เมื่อท่านยืนยันการซื้อสินค้า พนักงานชายจะนำสินค้าใส่กล่องและนำบิลค่าสินค้าไปเสียบในช่องเก็บบิลที่โต๊ะของลูกค้า เมื่อใกล้จะหมดเวลาพนักงานจะเข้าไปแจ้งและสอบถามว่าลูกค้าต้องการต่อเวลาหรือไม่ กรณีลูกค้า ต้องการสั่งเพิ่มนอกเซตเมนูหรือขอต่อเวลาสามารถเรียกพนักงานหน้าร้านได้ตลอดเวลา

การชำระค่าบริการ ลูกค้าจะต้องนำไปเสร็จไปที่เคชเชียร์ด้านหน้าร้านเพื่อชำระเงิน และกรณีซื้อสินค้าในร้านจะสามารถมารับสินค้าได้ที่เคชเชียร์



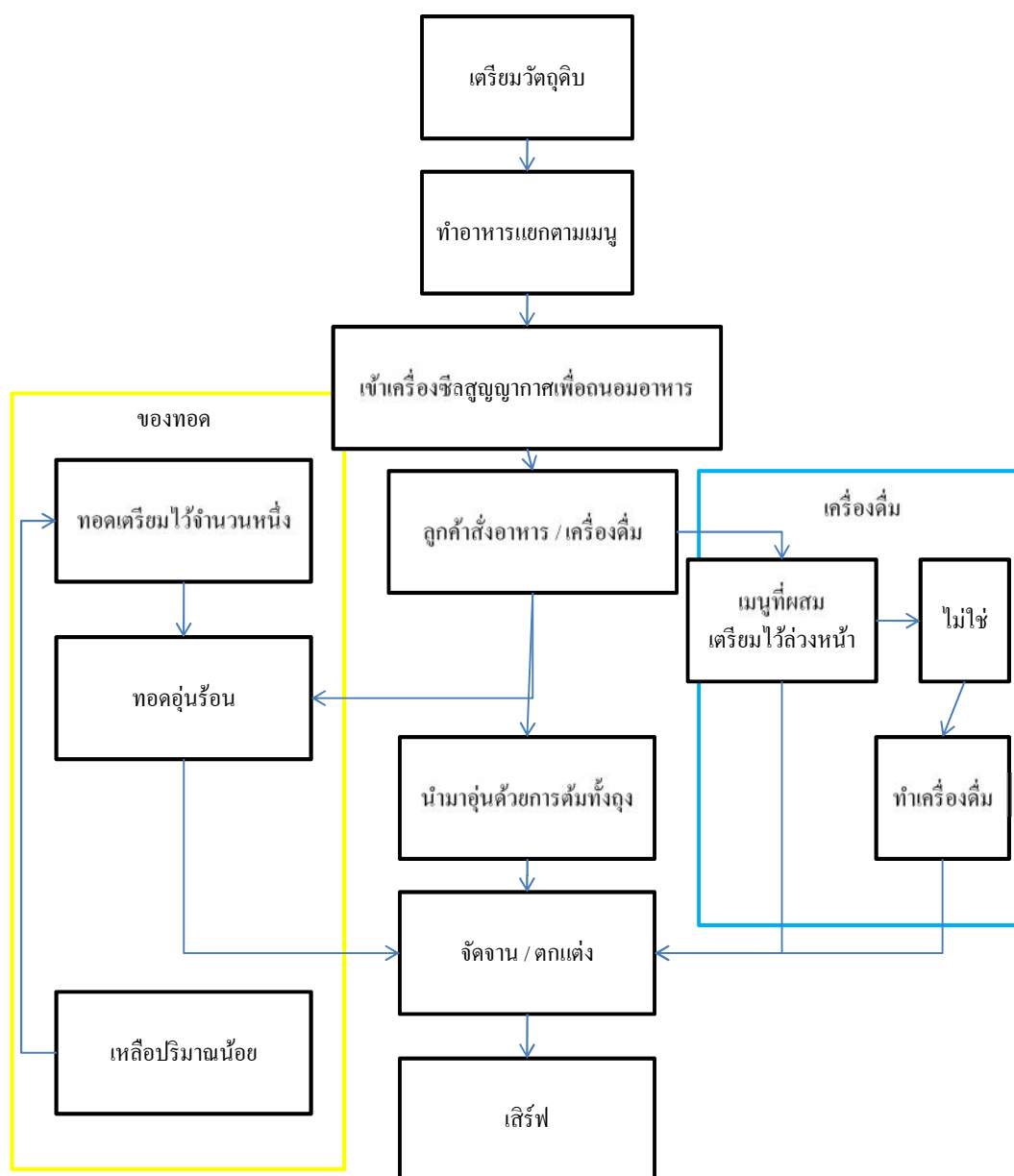


ภาพที่ 50 แผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการ

2. ขั้นตอนการเตรียมอาหารก่อนเปิดร้าน

ทางร้านจะใช้มีการเตรียมอาหารไว้ล่วงหน้าสำหรับ 1 สัปดาห์ในคืนพฤหัสบดีและศุกร์ โดยปรุงสำเร็จและซีลสุญญากาศด้วยถุงชนิดพิเศษที่สามารถทนความร้อนและความเย็นได้ดี และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารไว้ได้มากถึง 2 สัปดาห์ในอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งเมื่อลูกค้าสั่งอาหาร จะนำอาหารในถุงมาอุ่นด้วยการนำไปต้มทั้งถุงแทนการเข้าไมโครเวฟ จะทำให้อาหารมีลักษณะใกล้เคียงกับการทำสดมากที่สุด (จากการสัมภาษณ์เชฟร้าน kraitsada steak house และการทดสอบด้วยตนเองที่ร้าน kraitsada steak house) ในส่วนของทอดทางร้านจะเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นบางส่วน เฉพาะเมนูยอดนิยม เช่น เฟรนฟราย, นักเก็ต เมื่อลูกค้าสั่งจะทอดอุ่นร้อนแล้วจึงนำไปเสิร์ฟเมื่อเหลือน้อยจึงจะทอดเพิ่ม ในส่วนของเครื่องดื่มจะผสมส่วนผสมเครื่องดื่มบางชนิดล่วงหน้า เช่น ชาเขียว, ชาไทย, โกโก้





ภาพที่ 51 แผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการในส่วนห้องครัว

3. กระบวนการเปลี่ยนชิมร้าน

ทางร้านจะเปลี่ยนชิมหลักทุกๆ 6 เดือนเป็นอย่างน้อย โดยจะเลือกชิมจากการ์ตูนที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้นหรือเป็นช่วงวันครบรอบของการ์ตูนนั้นๆ โดยจะเลือกจัดให้ตรงกับทางญี่ปุ่น ทางร้านจะออกแบบและส่งแบบสำหรับทำอุปกรณ์ตกแต่งให้ ทาง 108 แอดเวอร์ไทซิ่ง ล่วงหน้า 1 เดือนก่อนเปลี่ยนชิม และใช้เวลาในการเปลี่ยน(ปิดร้าน) 2-3 วัน

	Task name	Duration	จำนวนวัน							
			1	5	10	15	20	25	30	35
	ขั้นตอนการเปลี่ยนชิม									
1	เลือกชิม	5 วัน								
2	ออกแบบไวนิล	10 วัน								
3	ส่งแบบจัดทำไวนิล	1 วัน								
4	จัดทำไวนิล	15 วัน								
5	ติดตั้งไวนิล	3 วัน								

ภาพที่ 52 Gantt chart แสดงขั้นตอนการเปลี่ยนชิมในแต่ละครั้ง

บทที่ 4

แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Cos'3D จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เว็นเว้อคลับ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 350,000 บาท โดยบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก ส่วนของผู้ถือหุ้น 3,500 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 350,000 บาท และมีสัดส่วน การถือหุ้นดังตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	นางสาวปริยรัตน์ ไร่ริ้วเจริญ	1,300	130,000
2	นางสาวมนัสนันท์ มั่นแดง	1,100	110,000
3	นางสาวภาวิดา ดวงศิริ	1,100	110,000
รวมทั้งสิ้น		3,500	350,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหาร Cos'3D บริหารในรูปแบบครอบครัว เจ้าของร้านและผู้ร่วมก่อตั้ง เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆร่วมกัน โดยจะรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของพนักงานและลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและปรับใช้ ร้านให้ดีขึ้น โดยผู้บริหารของร้านจะเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการดำเนินการด้วยตนเองส่วนหนึ่งตามฝ่ายที่ตน ควบคุมตามความถนัด และรับสมัครพนักงานจากบุคคลทั่วไปอีกส่วนหนึ่ง

4.3 แผนการบริหารงาน

Cos'3D แบ่งการบริหารจัดการเป็นทั้งหมด 3 หน่วยงาน โดยแต่ละหน่วยจะมีผู้จัดการดูแล 1 คนต่อ 1 หน่วย และการตัดสินใจสุดท้ายขึ้นอยู่กับที่ประชุมผู้บริหารเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้ถือหุ้นดำเนินการด้วยตนเองจึงจัดให้ผู้ถือหุ้นรับตำแหน่งต่างๆในองค์กรด้วย แบ่งหน้าที่ต่างๆดังนี้

1. ที่ประชุมผู้บริหาร (director board) ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยน

ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

- เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

โดยใช้การโหวตเสียงข้างมาก

- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคคลากรให้เหมาะสม

2. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Manager) มอบให้เป็น

หน้าที่ของ 1 ใน 3 ของผู้ถือหุ้นคือนางสาวภาวิดา ดวงศิริ เป็นผู้ดูแลระบบการเงินและการบัญชีของร้านทั้งหมดรวมถึงดูแลด้านการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- บริหารจัดการค่าใช้จ่ายของบริษัท
- จัดทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมของฝ่ายต่างๆในบริษัท
- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้า
- การสรรหาแหล่งเงินทุน
- ดูแลด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง
- ดูแลสัญญาเช่าพื้นที่ของผู้เช่า show case
- ดูแลcashier
- รับชำระเงินจากลูกค้า
- ตรวจสอบเงินสดประจำวันทั้งก่อนปิดและเปิดร้าน
- จัดทำรายงานการขายและการรับชำระเงิน
- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด

- กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่คาด ะ
เข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

- กำหนดกลยุทธ์และดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social network

3. ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน (guest relation service manager) มอบให้เป็นหน้าที่
ของ 1 ใน 3 ของผู้ถือหุ้นคือนางสาวมนัสนันท์ มั่นแดง เป็นผู้ดูแลงานส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า
โดยตรงทั้งหมด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์
และบริการ

- ประเมินการยอดขายและความต้องการของตลาด
- คิดและจัดทำโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- ดูแลความเรียบร้อยการขายภายในร้านในแต่ละวัน
- ดูแลและตัดสินใจรับมือปัญหาเฉพาะหน้าที่เกี่ยวกับลูกค้า
- ดูแลฝึกอบรมพนักงานหน้าร้าน
- ดูแลและจัดระเบียบการจองโต๊ะล่วงหน้า
- ดูแลดูแลสำหรับผู้show case

4. ผู้จัดการฝ่ายงานบริการหลังร้าน (Back office manager) มอบให้เป็นหน้าที่ของ
1 ใน 3 ของผู้ถือหุ้นคือ นางสาวปริยรัตน์ ไร่วีระเจริญ เป็นผู้ดูแลงานผลิตสินค้ารวมไปถึงซ่อมบำรุง
อุปกรณ์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดแผนการผลิตให้เหมาะสมกับแผนการขายในแต่ละวัน
- วางแผนจัดซื้อวัตถุดิบและเครื่องมือเครื่องใช้
- ดูแลรักษา ซ่อมบำรุงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้หลังร้านทั้งหมด
- จัดหาวัตถุดิบ ควบคุมกระบวนการผลิต และบริหารสินค้าคงคลัง
- ควบคุมคุณภาพและดูแลความเรียบร้อยด้านการผลิตทั้งกระบวนการ
- ดูแลควบคุมและฝึกอบรมพนักงานหลังร้านทั้งหมด
- ดูแลดูแลสำหรับผู้show case

5. พนักงานหน้าร้าน (guest relation staff) ประกอบด้วยพนักงานประจำและพาร์ทไทม์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- คำนวณรับลูกค้า หาที่นั่ง รับออเดอร์ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม
- ดูแล แนะนำลูกค้าที่สนใจสินค้าภายในตู้show case
- คำนวณรับลูกค้าและบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ และดูแลลูกค้าตลอดเวลาที่ลูกค้า

อยู่ในร้าน

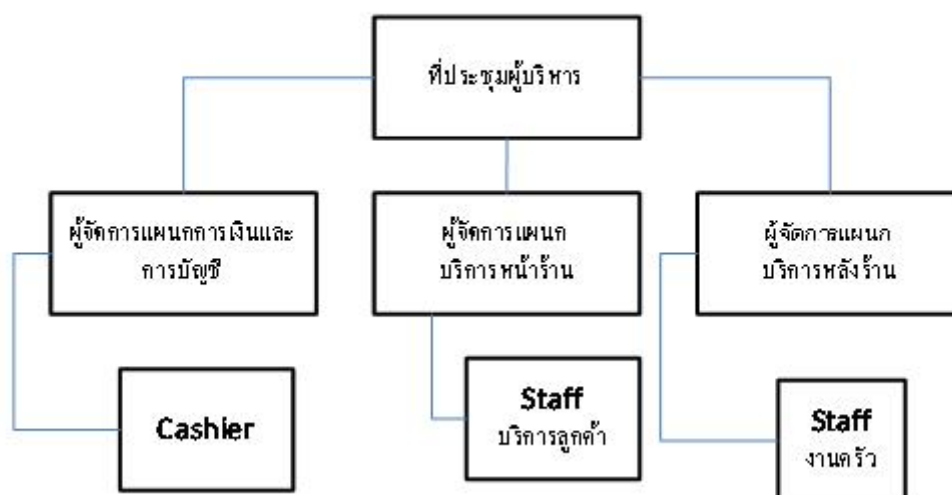
- ทำความสะอาดโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการลูกค้า

6. พนักงานหลังร้าน (Back office staff) ประกอบด้วยพนักงานประจำและพาร์ทไทม์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการขายแต่ละวัน
- จัดทำสินค้าประเภทอาหารล่วงหน้าเป็นบางเมนู
- จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง
- เก็บล้างและดูแลรักษาความสะอาดหลังร้านทั้งหมด

แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 53 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน

วันและเวลาการทำงาน

Cos'3D เปิดทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.00 น. – 19.00 น. (ปิดทำการทุกวันพุธ) วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 9.30 น. – 20.00 น. โดยจากผลการสำรวจทำให้คาดได้ว่าช่วงที่มีลูกค้ามากจะเป็นช่วงบ่ายและเย็นหลังเลิกเรียนในวันธรรมดาและช่วงกลางวันของวันเสาร์อาทิตย์ และสามารถจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์เท่านั้น และสามารถจองล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันก่อนเข้าใช้บริการ ยกเว้นกรณีของร้านเพื่อจัดมีตติ้ง ต้องจองล่วงหน้า อย่างน้อย 1 สัปดาห์

ในช่วงวันธรรมดากจะจัดให้มีพนักงานประจำหน้าร้าน 3 คนดูแลทั้งภายในร้านและบาร์น้ำ และ 1 คนในครัว ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกเรียนที่คาดว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก จะจัดให้มีพนักงานประจำหน้าร้าน 3 คน บาร์น้ำ 1 คน และครัว 2 คน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ที่คาดว่าจะมีลูกค้าแน่นในช่วงกลางวันถึงช่วงเย็นจะจัดให้มีพนักงานประจำหน้าร้าน 3 คน บาร์น้ำ 1 คน และครัว 2 คน กรณีลูกค้าของร้านเพื่อจัดมีตติ้งจะจัดให้มีพนักงานหน้าร้าน 3 คน บาร์น้ำ 1 คน และครัว 2 คน และในคืนวันพฤหัสบดีและศุกร์ที่มีการจัดทำอาหารพนักงานครัวจะเตรียมการ 2 คน

โดยแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานในแต่ละวันได้ตามตารางที่ 23

แผนเวลาการทำงาน

ตารางที่ 23 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานวันจันทร์ – อังคาร

ตำแหน่งงาน	8.30-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี														
ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน (บาร์น้ำ)														
ผู้จัดการบริการหลังร้าน														
พนักงานหลังร้าน(งานครัว)														

เนื่องจากคาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีปริมาณมากในช่วงเย็น จึงจัดเวลาทำงานให้พนักงานอยู่ครบทุกคนตั้งแต่เวลา 14.00 – 20.00 เพื่อรองรับปริมาณงาน และลูกค้าที่คาดว่าจะมีมากกว่าช่วงเช้า

ตารางที่ 24 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานวันพฤหัสบดี – ศุกร์

ตำแหน่งงาน	8.30-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี														
ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน (บาร์น้ำ)														
ผู้จัดการบริการหลังร้าน														
พนักงานหลังร้าน(งานครัว)														

เนื่องจากคาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีปริมาณมากในช่วงเย็น จึงจัดเวลาทำงานให้พนักงานอยู่ครบทุกคนตั้งแต่เวลา 14.00 – 20.00 เพื่อรองรับปริมาณงาน และลูกค้าที่คาดว่าจะมีมากกว่าช่วงเช้า และวันพฤหัสบดีและศุกร์ ทางร้านกำหนดให้เป็นวันเติม stock สินค้า จึงจัดให้พนักงานส่วนครัวทำ O.T. ถึงเวลา 21.00 เพื่อทำอาหารเก็บใน stock

ตารางที่ 25 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานวันเสาร์ – อาทิตย์

ตำแหน่งงาน	8.30-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี														
ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน (บาร์น้ำ)														
ผู้จัดการบริการหลังร้าน														
พนักงานหลังร้าน(งานครัว)														

เนื่องจากคาดว่า ในช่วงเสาร์-อาทิตย์จะมีลูกค้าแน่นตลอดตั้งแต่ช่วงสายไปจนถึงใกล้เวลาปิดร้าน จึงจัดให้พนักงานทุกคนเข้าทำงานตั้งแต่เช้าเพื่อรองรับปริมาณงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 26 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานกรณีมีการจองร้านเพื่อจัดมีตติ้ง

ตำแหน่งงาน	8.30-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี														
ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน														
พนักงานหน้าร้าน (บาร์น้ำ)														
ผู้จัดการบริการหลังร้าน														
พนักงานหลังร้าน(งานครัว)														

การจองเหมาร้านเพื่อจัดมีตติ้งทำให้ร้านมีปริมาณงานแน่นอนอาจไม่แตกต่างกับ ในช่วงเสาร์-อาทิตย์จะมีลูกค้าแน่นตลอดตั้งแต่ช่วงสายไปจนถึงใกล้
เวลาปิดร้านจึงจัดให้พนักงานทุกคนเข้าทำงานตั้งแต่เช้าเพื่อรองรับปริมาณงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ในปีแรก Cos3'D วางแผนจะจ้างพนักงานทั้งหมด 5 คน โดยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 จะดำรงตำแหน่งในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายต่างๆและที่ประชุมผู้บริหาร และจ้างพนักงาน 2 คนช่วยงานทั้งหน้าร้านและหลังร้าน

ในปีที่ 2 - 3 วางแผนจ้างพนักงานหน้าร้านเพิ่ม 2 ตำแหน่งเพื่อรองรับปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและเริ่มจัดหาพนักงานพาร์ทไทม์

ในปีที่ 4 - 5 หากมีการออกร้านในงานอีเวนต์ต่างๆ จำเป็นจะต้องจัดจ้างพนักงานพาร์ทไทม์เฉพาะช่วงจัดงานโดยเฉพาะ

กรณีการจอร์ร้านเพื่อจัดมีที่ตั้ง ทางร้านจะจัดหาพนักงานพาร์ทไทม์ 1 คนช่วยงานหน้าร้าน

ตารางที่ 27 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน	1	1	1	1	1
พนักงานหน้าร้าน	2	2	3	3	3
ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังร้าน	1	1	1	1	1
พนักงานครัว	1	1	1	1	1
รวม	6	6	7	7	7

ตารางที่ 28 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
1	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	9,000	108,000
2	ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน	1	9,000	108,000
3	ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังร้าน	1	9,000	108,000
4	พนักงานร้าน	3	8,000	288,000
	รวม	6		612,000

โดยผู้ร่วมหุ้นทั้ง 3 ตกลงที่จะรับเงินปันผลปลายปีหลังหักงบเพื่อการลงทุนเป็นเงินตอบแทน
สำหรับตำแหน่งที่ประชุมผู้บริหาร

4.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานร้านให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ได้รับในแต่ละวัน
โดยใช้ช่องทางการรับสมัครต่างๆ เช่น การติดประกาศ การสรรหาผ่านการแนะนำของคนรู้จัก
การประกาศผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งทางร้านจะทำการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์
เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรักในการบริการ โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติ
พนักงานดังนี้

พนักงานหน้าร้าน

- เพศชาย / หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ บุคลิกดี คล่องแคล่ว มนุษย์สัมพันธ์ดี
- มีทักษะในการใช้เครื่องครัวต่างๆ สามารถเตรียมเครื่องดื่มได้
- หากมีประสบการณ์ในร้านอาหารหรือคาเฟ่จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- ไม่เงินอายุที่จะต้องแต่งคอสเพลย์ และหากเป็นผู้ที่ใจรักการคอสเพลย์หรือเป็น

เลเยอร์อยู่แล้วจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ

พนักงานครัว

- เพศชาย / หญิง
- จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ คล่องแคล่ว มนุษย์สัมพันธ์ดี
- มีทักษะในการใช้เครื่องครัวต่างๆ สามารถประกอบอาหารและเตรียมเครื่องดื่มได้
- หากมีประสบการณ์ในครัวของร้านอาหารหรือคาเฟ่จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.6 แผนพัฒนาบุคลากร

ทางร้านจะมีการฝึกอบรมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้ถูกต้อง และเพื่อให้พนักงานทุกคนมีทักษะการทำงานและสามารถให้บริการในรูปแบบเดียวกันได้ โดยพนักงานใหม่ต้องได้รับการให้ความรู้และการฝึกฝนที่หลากหลาย เช่น นโยบายการบริหารของร้าน มาตรฐานการให้บริการ มารยาทในการให้บริการ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการคอสเพลย์และคาเฟ่ การเตรียมขนมและการเสิร์ฟที่ถูกต้อง การเตรียมเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ไปจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานอื่นๆ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานเก่า โดยผู้บริหารจะเป็นผู้สอดส่องการให้บริการของพนักงาน การฟังความเห็นจากผู้ร่วมงานอื่นๆ ไปจนถึงการรับคำร้องเรียนจากลูกค้า โดยหากมีพนักงานคนใดที่ปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐานก็จะมี การฝึกอบรมพนักงานคนนั้น นอกจากนี้ หากผู้บริหารเห็นว่าการสัมมนาใดที่จะช่วยให้พนักงานของร้านมีทักษะเพิ่มขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการของร้านให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ก็อาจจะมีการส่งพนักงานที่เกี่ยวข้องไปฝึกอบรมเพิ่มเติม



บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่ง

Cos'3d ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 350,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเอง และหุ้นส่วน โดยมีสัดส่วนดังนี้ นางสาวปริยรัตน์ ใช้วีวีเจริญ 130,000 นางสาวมนัสนันท์ มั่นแดง 110,000นางสาวภาวิดา ดวงศิริ 110,000 และมีกำไรขาดทุนแบ่งตามสัดส่วนเงินของผู้ลงทุน

ตารางที่ 29 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
อุปกรณ์ภายในครัว	78,280	78,280	-
ภาชนะอาหารและเครื่องดื่ม	30,040	30,040	-
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์หน้าร้าน	64,640	64,640	
อุปกรณ์ภายในห้องเก็บของ	4,000	4,000	-
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับ 10 ชิม (5ปี)	61,600	61,600	
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	11,440	11,440	
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	350,000	350,000	

ตารางที่ 30 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายการ			อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต				
อุปกรณ์ ในครัว		78280	5	15,656
เครื่องชั่งสุญญากาศขนาดเล็ก	2,400			
เครื่องทำไข่ม้วน	380			
เตาอบไฟฟ้าขนาด 45 ลิตร	2,500			
เตาทอดไฟฟ้าขนาด 3.5 ลิตร	1,000			
หม้อต้มขนาด 12 นิ้ว	900			
เครื่องบดกาแฟ	2,000			
เครื่องชงกาแฟขนาด 50 แก้วต่อวัน	19,500			
เครื่องปั่นน้ำผลไม้กำลังไฟ 1500 วัตต์	2300			
ตู้แช่และโซว์เค้ก	29,000			
เครื่องทำวaffle	1,500			
เตาย่างไฟฟ้าขนาดเล็ก	800			
ตู้แช่แข็ง ขนาด 6 คิว	5,000			
โต๊ะเตรียมอาหาร	6,000			
อุปกรณ์อื่นๆ	5,000			
ส่วนห้องเก็บของ			5	
ชั้นวางของ	4,000			800
ขนาดยาว 200 ซม. กว้าง 50 ซม. สูง 160 ซม.				
อุปกรณ์สำหรับใส่อาหาร		30,040	5	6,008
แก้วกาแฟร้อนและจานรอง	1,995			
จานก้นลึก	6,360			
จานก้นตื้น	8,940			
จานใส่เค้ก	1,400			

ตารางที่ 30 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา(ต่อ)

รายการ			อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ซื้อกาแฟ(แพคเกจ 5 ถัง)	995			
ชุดชั้น ส้อม มีด ช้อนของหวาน (1 แพคเกจ 4ชุดย่อย)	7,900			
แก้วสำหรับเครื่องดื่มเย็นและเครื่องดื่มปั่น	2,450	2,450		
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ส่วนพื้นที่บริการลูกค้า		64,640	5	12,928
ชุดโต๊ะสำหรับ 2 ท่าน	16,470			
ชุดโต๊ะสำหรับ 4 ท่าน	33,960			
เก้าอี้เดี่ยวบริเวณบาร์	6,250			
โซฟาเคส ขนาด กว้าง 43 ซม. สูง 163 ซม. ลึก 37 ซม.	7,960			
วัสดุอุปกรณ์สำหรับ 1 ซิม		61,600	5	12,320
โปสเตอร์ไวน์ล ขนาด กว้าง 2 เมตร ยาว 3	2,160			
อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ	4,000			
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			11,440	
เงินทุนหมุนเวียน			100,000	
รวมมูลค่าการลงทุน			350,000	

ตารางที่ 31 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม

รายการ	ค่าเสื่อมราคาสะสม				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์ภายในครัว	15,656	31,312	46,968	62,624	78,280
ภาชนะอาหารและเครื่องดื่ม	800	1,600	2,400	3,200	4,000
อุปกรณ์ภายในห้องเก็บของ	6,008	12,016	18,024	24,032	30,040
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ส่วนพื้นที่ บริการลูกค้า	12,928	25,856	38,784	51,712	64,640
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับ 1 ซิม	12,320	24,640	36,960	49,280	61,600
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	47,712	95,424	143,136	190,848	238,560

ตารางที่ 31 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม(ต่อ)

ค่าเสื่อมราคารายปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์ภายในครัว	15,656	15,656	15,656	15,656	15,656
ภาชนะอาหารและเครื่องดืม	800	800	800	800	800
อุปกรณ์ภายในห้องเก็บของ	6,008	6,008	6,008	6,008	6,008
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ส่วนพื้นที่ บริการลูกค้า	12,928	12,928	12,928	12,928	12,928
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับ 1 ริม	12,320	12,320	12,320	12,320	12,320
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	47,712	47,712	47,712	47,712	47,712

ตารางที่ 32 แสดงราคาต้นทุนสินค้าอาหาร

ลำดับ	รายการอาหาร	ต้นทุน(บาท / จาน)
1	ข้าวไข่ระเบิด หมู/ไก่/แฮม	35
2	ยากิโซบะ หมู/ไก่	35
3	ข้าวห่อไข่	35
4	ข้าวแกงกะหรี่ไก่ทอด/หมูทอด/ไส้กรอก	40
5	สปาเกตตี้หมู/ไก่ระเบิด	40
6	สปาเกตตี้คาโบนาร่า	40
7	สเต็กหมูพริกไทยดำ	40
8	สเต็กไก่พริกไทยดำ	40
9	สเต็กปลาทอด	50
10	สลัดผักรวม	30
	อาหารทานเล่น	
11	นักเก็ตไก่	40
12	เฟรนฟราย	40
13	หัวหอมทอด	30
14	เกี้ยวห่อชีส	30
15	แซลวีสแฮมชีสอบ	30
16	ขนมปังกระเทียมชีส	30

ตารางที่ 32 แสดงราคาต้นทุนสินค้าอาหาร (ต่อ)

ลำดับ	รายการอาหาร	ต้นทุน(บาท / จาน)
17	ปู้้อดอบกรอบราดfavor ชีส / ต้มยำ / พืชซ่า / ปาปริก้า	40
18	ไข่ม้วนแฟนซี	15
	เมนูของหวาน	
	ขนมปังปิ้ง	
19	ขนมปังปิ้งหน้าเนยน้ำตาล	15
20	ขนมปังปิ้งหน้าแยมผลไม้	15
21	ขนมปังปิ้งหน้าสังขยา	15
22	ขนมปังปิ้งหน้าโอวัลติน	15
23	ขนมปังปิ้งหน้ากล้วยราดช็อกโกแลต	15
24	ขนมปังปิ้งหน้าแฮมชีส	15
	ปังเย็น / วaffles	
25	ปังเย็น / วafflesรสโกโก้	20
26	ปังเย็น / วafflesรสชาเขียว	20
27	ปังเย็น / วafflesรสโอรีโอ้	20
28	ปังเย็น / วafflesรสนมกล้วย	20
29	ปังเย็น / วafflesรสชาเย็น	20
30	ปังเย็น / วafflesรสนมชมพู	20
31	ปังเย็น / วafflesรสนมสด	20

ตารางที่ 33 แสดงราคาค่าต้นทุนสินค้าเครื่องดื่ม

ลำดับ	รายการ	ต้นทุน(บาท/แก้ว)
1	น้ำอัดลม	15
2	โกโก้	20
3	กาแฟสด	20
4	ชาเย็น	20
5	ชาเขียว	20
6	นมสด	20
7	น้ำหวานโซดา	20
8	น้ำเปล่า	7
9	ยาสูบที่ปิ้ง	25

ตารางที่ 34 แสดงประมาณการรายได้

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน (รวมค่าเช่า show case และค่า คอมมิชชั่น)	7,296	8,444	9,028	9,600	10,612
ยอดขายต่อเดือน (รวมค่าเช่า show case และค่า คอมมิชชั่น)	218,880	253,320	270,840	288,000	318,360
ยอดขายต่อปี (รวมค่าเช่า show case และค่า คอมมิชชั่น)	2,626,560	3,039,840	3,250,080	3,456,000	3,820,320

ตารางที่ 35 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตต่อวัน (30% ของยอดขาย)	2,188.8	2,533.2	2,708.4	2,880	3,183.6
ต้นทุนการผลิตต่อเดือน	65,664	75,996	81,252	86,400	95,508
ต้นทุนการผลิตต่อปี	787,968	911,952	975,024	1,036,800	1,146,096

ตารางที่ 36 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,188,800	2,533,200	2,708,400	2,880,000	3,183,600
ค่าส่งเสริมการขายรวม	16,000	21,000	25,000	43,000	43,000

ตารางที่ 37 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และบัญชี	108,000	108,000	108,000	113,400	113,400
ผู้จัดการฝ่ายบริการหน้าร้าน	108,000	108,000	108,000	113,400	113,400
ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังร้าน	108,000	108,000	108,000	113,400	113,400
พนักงานร้าน	288,000	288,000	384,000	398,400	398,400
รวมค่าแรง	612,000	612,000	708,000	738,600	738,600

ตารางที่ 38 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

ค่าโสหุ้ยในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5% ทุกปี)	60,000	63,000	66,150	69,457.5	72,930.38
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5% ทุกปี)	6,000	6,300	6,615	6,945.75	7,293.04
ค่าขนส่งวัตถุดิบ (เพิ่ม 5% ทุกปี)	4,500	4,725	4,961.25	5,209.31	5,469.73
ค่า Internet	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวม	77,700	81,225	84,926.25	88,812.56	92,893.15

ตารางที่ 39 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม	30,600	30,600	35,400	36,930	36,930
ค่าธรรมเนียมจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเช่า	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000
รวม	687,600	682,600	687,400	688,930	688,930

ตารางที่ 40 แสดงสินค้าคงคลัง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน (รวมค่าเช่า show case และค่าคอมมิชชั่น)	2,188.8	2,533.2	2,708.4	2,880	3,183
สินค้าคงเหลือขั้นต้น 100% ของยอดขาย	2,188.8	2,533.2	2,708.4	2,880	3,183.6
สินค้าคงเหลือต้นงวด		12,032	20,080	25,056	28,256
ซื้อ	800,000	920,000	980,000	1,040,000	1,150,000
ใช้ไป	78,968	911,952	975,024	1,036,800	1,146,096
สินค้าคงเหลือปลายงวด	12,032	20,080	25,056	28,256	32,160

5.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 41 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,626,560	3,039,840	3,250,080	3,456,000	3,820,320
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	787,968	911,952	975,024	1,036,800	1,146,096
- แรงงานในการผลิต	204,000	204,000	204,000	209,400	209,400
- ค่าโสหุ้ย	77,700	81,225	84,926.25	88,812.56	92,893.19
รวมต้นทุนขาย	1,069,668	1,197,177	1,263,950.25	1,335,012.56	1,448,389.19
- กำไรขั้นต้น	1,556,892	1,842,663	1,986,129.75	2,120,987.44	2,371,930.81
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ					
- แรงงานในการขายและ บริการ	408,000	408,000	504,000	529,200	529,200
- ค่าเสื่อมราคา	47,712	47,712	47,712	47,712	47,712
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	16,000	21,000	25,000	43,000	43,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	11,440				
- ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	687,600	682,600	687,400	688,930	688,930
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	1,170,752	1,159,312	1,264,112	1,308,842	1,308,842
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	386,140	683,351	722,017.75	812,145.44	1,063,088.81
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	386,140	683,351	722,017.75	812,145.44	1,063,088.81
ภาษีเงินได้	77,228	136,670.2	144,403.55	162,429.09	212,617.76
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	308,912	546,680.8	577,614.2	649,716.35	850,471.05

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของร้าน พบว่ามีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินงาน โดยในปีแรกมีรายได้จากการขาย 2,626,560 บาท และมีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร 1,170,752 บาท เมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว บริษัทจึงมีกำไรสุทธิ 308,912 บาท และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี

5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 42 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสด	456,032	1,042,376.8	1,662,727	2,356,955.35	3,251,234.4
- สินค้าคงเหลือ	12,032	20,080	25,056	28,256	32,160
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	468,064	1,062,456.8	1,687,783	2,385,211.35	3,283,394.4
สินทรัพย์ถาวร					
- อุปกรณ์ภายในครัว	78,280	78,280	78,280	78,280	78,280
- ภาชนะอาหารและเครื่องดัด	30,040	30,040	30,040	30,040	30,040
- เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์หน้าร้าน	64,640	64,640	64,640	64,640	64,640
- อุปกรณ์ภายในห้องเก็บของ	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
- ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับ 10 ชิม	61,600	61,600	61,600	61,600	61,600
รวมสินทรัพย์ถาวร	238,560	238,560	238,560	238,560	238,560
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	47,712	95,424	143,136	190,848	238,560
รวมสินทรัพย์	658,912	1,205,592.8	1,783,207	2,432,923.35	3,283,394.4

ตารางที่ 42 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน					
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน					
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
- กำไรสะสม	308,912	855,592.8	1,433,207	2,082,923.35	2,933,394.4
รวมส่วนของเจ้าของ	658,912	1,205,592.8	1,783,207	2,432,923.35	3,283,394.4
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	658,912	1,205,592.8	1,783,207	2,432,923.35	3,283,394.4

5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)

ตารางที่ 43 แสดงประมาณงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงิน					
ลงทุน					
-เงินลงทุน	350,000				
-เงินกู้ยืม					
-ยอดขาย	2,626,560	3,039,840	3,250,080	3,456,000	3,820,320
รวมแหล่งที่มา (ก.)	2,976,560	3,039,840	3,250,080	3,456,000	3,820,320
แหล่งที่ใช้ไปของเงิน					
ลงทุน					
-เงินลงทุนใน	238,560				
สินทรัพย์ถาวร					
-ซื้อสินค้าคงเหลือ	12,032	8,048	4,976	3,200	3,904
-ต้นทุนขายไม่รวมค่าเสื่อม	1,069,668	1,197,177	1,263,950.25	1,335,012.56	1,448,389.19
-ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,123,040	1,111,600	1,216,400	1,261,130	1,261,130
-ภาษีเงินได้	77,228	136,670.2	144,403.55	162,429.09	212,617.76
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	2,520,528	2,453,495.2	2,629,729.8	2,761,771.65	2,926,404.95
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด		456,032	1,042,376.8	1,662,727	2,356,955.35
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.- ข.)	456,032	586,344.8	620,350.2	694,228.35	894,279.05
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	456,032	1,042,376.8	1,662,727	2,356,955.35	3,251,234.4

5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 44 อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อ ยอดขาย	=	กำไรสุทธิ/ยอดขาย รวม	12%	18%	18%	19%	22%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์ (ROA)	=	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์รวม	47%	45%	32%	27%	26%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ/ส่วน ของเจ้าของ	47%	45%	32%	27%	26%

5.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 147.11%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 1,739,342.85 บาทโดยคิด Discount rate ที่ 2.25% มา
จากดอกเบี้ยฝากประจำ 12 เดือน สำหรับบุคคลธรรมดา วงเงิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000
บาท ของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

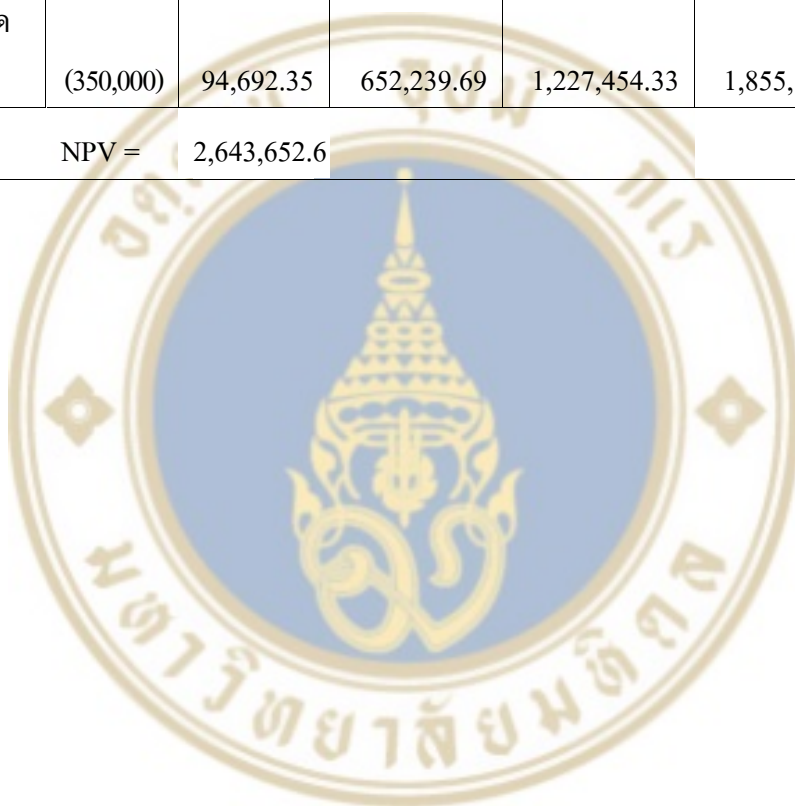
ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Peroid) คือ ประมาณ 9 เดือน

ตารางที่ 45 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(350,000)	456,032	586,344.8	620,350.2	694,228.35	894,279.05
IRR =		147.11%				

ตารางที่ 46 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(350,000)	456,032	586,344.8	620,350.2	694,228.35	894,279.05
PV of NCF	(350,000)	444,692.35	557,547.34	575,214.64	627,710.92	788,487.35
กระแสเงินสดคิดลดสุทธิ	(350,000)	94,692.35	652,239.69	1,227,454.33	1,855,165.25	2,643,652.6
NPV =		2,643,652.6				



บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ทางร้านสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
3. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
4. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 3 กรณี คือ

1. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักร้าน หรือไม่มี Brand awareness ที่ประชุมผู้บริหารจำเป็นต้องปรับปรุงและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย มีการออก promotion เพื่อกระตุ้นให้คนเข้าใช้บริการครั้งแรก เช่น การให้ส่วนลดหรือแถมฟรีเมนูอาหารทานเล่น 1 จานสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยอาจแจกคูโปงไปตามหน้าเพจหรือฟอรัมต่างๆ ใน Social Network และจากการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาใช้บริการเนื่องในโอกาสหรือมีการจัด Event Marketing ทางร้าน Cos'3D อาจจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อดึงดูดและสร้างโอกาสให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การแข่งขัน ประกวดคอสเพลย์ การประกวดถ่ายภาพ เป็นต้น และจะเพิ่มการเข้าร่วมงานอีเวนต์เกี่ยวกับการ์ตูนขนาดเล็ก เช่น งาน comic only, shonen jump only, attack on titan only ซึ่งเป็นงานขนาดเล็กที่จัดให้กับเฉพาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบการ์ตูนที่เป็นหัวข้อของงาน เพื่อให้ร้านเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

2.เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากไม่มีการใช้ซ้ำหรือลูกค้าไม่มี Brand loyalty ที่ประชุมผู้บริหารจำเป็นต้องปรับปรุงและเพิ่มการเข้ามาใช้ซ้ำของลูกค้าด้วยการออก promotion ต่างๆ เช่น การสะสมแต้มจากยอดใช้บริการ การสมัครสมาชิกและอัปเดตให้ตามยอดใช้บริการสะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงอาจต้องเพิ่มการจัด Event Marketing ภายในร้าน เช่น การจัดมีทติ้งสำหรับผู้ชื่นชอบการดูหนังเรื่องต่างๆที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น

3. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางร้านต้องมีการออกเมนูใหม่ๆรวมถึงลดเมนูที่ไม่เป็นที่นิยม และอาจใช้ระบบเมนูพิเศษ เฉพาะฤดูกาลหรือเทศกาลพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยอาจมีการให้ลูกค้าชิมฟรี และรับคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากร้านเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน จำเป็นต้องใช้วิธีจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อดูประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง หากจำเป็นต้องเพิ่มทุนอาจพิจารณาการขอกู้สำหรับธุรกิจ SME กับธนาคารพาณิชย์

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ร้านCos'3Dดำเนินการโดยไม่มีการให้เครดิต ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องเครดิตที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มี ดังนี้

1. ปัญหาการก่อสร้างพื้นที่ของบริษัท ทีซีซี เว็นครเกษม เช่น ความล่าช้าในการก่อสร้าง ความล่าช้าในการเวนคืนพื้นที่ ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางร้านไม่สามารถควบคุมได้ หากการก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด 1 – 2 เดือน ทางร้านจะเลื่อนระยะเวลาการทำงานออกให้สอดคล้องกับการก่อสร้างของบริษัท ทีซีซี เว็นครเกษม แต่ถ้าถ้าการก่อสร้างล่าช้ามากเกินไป

4 เดือน ทางร้านอาจพิจารณาเลื่อนการออกบูธตามงานอีเว้นท์ขนาดเล็กขึ้นมาก่อนการเปิดร้านเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทดสอบสินค้าไปด้วยในตัว

2. ปัญหาการลักขโมยจากพนักงาน กรณีนี้ทางร้านจะมีการติดกล้องวงจรปิดร้านเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานทั้งส่วนหลังร้านและภายในพื้นที่ให้บริการ หากพบว่าพนักงานคนใดมีกระทำความผิดจะมีการไล่ออกและดำเนินคดี กรณีเงินสดฝ่ายบัญชีไม่ควรปล่อยให้มีเงินสดอยู่ในร้านมากเกินไป โดยทุกๆเย็นจะต้องมีการมีการนำเงินส่วนเกินไปฝากไว้ที่ธนาคาร กรณีการขโมยสินค้าในส่วน Showcase หรือขโมยอุปกรณ์ภายในร้าน หากพบว่าพนักงานคนใดมีกระทำความผิดจะมีการไล่ออกและดำเนินคดี โดยในส่วนของ showcase เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้เช่าตู้ฝากขายและมักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในระดับหนึ่ง ทางร้านจะอนุญาตให้มีผู้ถือกุญแจคู่และเป็นผู้เปิดปิดตู้ได้มีเพียงผู้บริหารทั้ง 3 คนเท่านั้น

3. ปัญหาลูกค้าขโมยของในร้าน วิธีแก้ปัญหาคือ พนักงานต้องมีความใส่ใจลูกค้าสังเกตพฤติกรรมและสิ่งต่างๆในร้านอยู่เสมอ หากพบว่ามีลูกค้าขโมยของเกิดขึ้นภายในร้าน ต้องมีหลักฐานที่สามารถเอาผิดได้จริงเท่านั้นก่อนที่จะกล่าวหาลูกค้า หากเกิดกรณีที่มีลูกค้าขโมยสินค้าห้ามโวยวายและให้เรียกผู้จัดการร้านคนใดคนหนึ่งออกมาเป็นผู้จัดการปัญหา โดยเชิญไปที่ด้านหลังร้านและตรวจสอบจากกล้องวงจรปิดภายในร้านเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดี กรณีสินค้าภายใน showcase เนื่องจากเป็นสินค้าฝากขายและมักจะมีราคาสูงจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เมื่อผู้จัดการมาเปิดกุญแจให้จะต้องมีพนักงาน 1 คนคอยดูแลและห้ามลูกค้าหยิบสินค้าภายในตู้เองจะต้องให้พนักงานเป็นผู้หยิบเท่านั้นเพื่อป้องกันการขโมยและป้องกันสินค้าเสียหาย และพนักงานต้องนำสินค้ากลับเข้าตู้ก่อนที่จะหยิบสินค้าชิ้นอื่นให้ลูกค้าดู

4. ปัญหาลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าฝากขายทางร้านจะไม่อนุญาตให้เปลี่ยนสินค้าทุกกรณี แต่ทางร้านจะให้ลูกค้าเช็คสินค้าด้วยตนเองทุกครั้งก่อนการชำระเงินและออกจากร้าน

5. ปัญหาราคาวัตถุดิบสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น วิธีแก้ปัญหาคือ หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องมีการติดต่อข่าวสารและวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้

6. ปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ หากเป็นสินค้าภายใน showcase ทางร้านไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นสินค้าฝากขาย ส่วนที่เป็นสินค้าของทางร้านเอง ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ทางร้านต้องมีการคำนวณการขายและผลิตสินค้าเพื่อเก็บใน stock เพิ่ม และอาจต้องใช้วิธีการสำรองวัตถุดิบเพื่อทำอาหารในกรณีที่สินค้าอาหารที่เตรียมไว้ล่วงหน้ามีไม่เพียงพอ

7. ปัญหาสินค้าขายไม่หมด ตามปกติทางร้านจะใช้สินค้าที่ปรุงสำเร็จแล้วและนำไปซืลดสูญญากาศเพื่อถนอมอาหารและนำไปแช่แข็งเก็บรักษาไว้ โดยอาหารจะมีอายุไม่เกิน 2 สัปดาห์ หลังจากที่ปรุงแล้ว เกินกว่านั้นทางร้านจะนำมาขายเป็นอาหารแช่แข็งในราคาถูกหรือให้พนักงานนำกลับบ้านไปรับประทานได้ และอาจต้องมีการปรับปรุงการคำนวณการผลิตใหม่เพื่อให้เกิดกรณีนี้ให้น้อยที่สุด

8. ปัญหาลูกค้ามีปริมาณมากเกินไปจนทำให้มีโต๊ะไม่เพียงพอ ทางร้านสามารถตั้งโต๊ะเสริมสำหรับ 2 ท่านบริเวณนอกร้านได้ 3 โต๊ะ หรืออาจใช้วิธีไม่ให้ลูกค้าที่อยู่ภายในร้านต่อเวลาในช่วงที่มีลูกค้าต้องการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

9. ปัญหาการให้บริการของพนักงานเนื่องจากมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากอาจพิจารณาปรับพนักงานพาร์ทไทม์เพื่อให้ร้านสามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่

10. ปัญหาพนักงานอาจลาออกหรือลาหยุดกะทันหันทำให้พนักงานในร้านไม่เพียงพอ ทางร้านจะมีการหาพนักงานสำรองเอาไว้ทั้งพนักงานประจำและพนักงานพาร์ทไทม์ หากยังสามารถหาคนมาแทนได้ อาจจำเป็นต้องให้เพื่อนและหรือสมาชิกในครอบครัวของผู้บริหารช่วยงานเป็นการชั่วคราว

บรรณานุกรม

- JOSEPH FLAHERTY. (2014). The Bizarre Rise and Fall of the Tiki Bar. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม.
<http://www.wired.com/2014/07/the-bizarre-rise-and-fall-of-the-tiki-bar-in-american-culture>
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2013). ร้านอาหารแสนสนุกในญี่ปุ่น. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557. <http://www.yokosojapan.org/th/2014/05/may-14-2/>
- KYOKO HASEGAWA. Tokyo cat cafes' night hours to be no meow. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2557. จาก JAPAN TIME .http://www.japantimes.co.jp/news/2012/04/27/national/tokyo-cat-cafes-night-hours-to-be-no-meow/#.Vh_HMvntmkp
- 鳥のいるカフェ. ภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557. <https://www.facebook.com/torinoirucafe>
- Sakura gaoka café. ภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557. <http://ameblo.jp/shibuyagiblog>
- ปูมิ www.marumura.com. ค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557. <http://www.marumura.com/ตะลุยดินแดน-ก๊วป>
- The 19th Ronin www.marumura.com. OTAKU?. ค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557. <http://www.marumura.com/entertainment/?id=3824>
- Bryan Walsh. Jeeves Takes Japan. TIME. ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2557. <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1580270,00.html>
- @home maid café. ภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2557. <http://www.cafe-at-home.com/about-english/about01/>
- PURR CAT CAFE CLUB . ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557. <https://www.facebook.com/PurrCatCafeClub>
- Maidreamin(Thailand). ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557. <https://www.facebook.com/MaidreaminThailand?fref=ts>
- Cataholic cafe'. ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557. <https://www.facebook.com/cataholiccafe>
- 7 cat café คาเฟ่ของคนรักแมวเหมียว. ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557. <http://travel.kapook.com/view66695.html>
- ชิคารัตน์ รักประยูร. การเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยภาคการศึกษาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cool Japan Strategy. (2012). ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557. http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html
- SIU. Cool japan กรณีศึกษาการส่งออก “วัฒนธรรมและความสร้างสรรค์” ของญี่ปุ่น. ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557. <http://www.siamintelligence.com/cool-japan/>
- หอการค้าไทย. หอการค้าเร่งสำรวจผลกระทบการเมือง. (2557). ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557. <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=10166>
- สวนดุสิตโพลเผยความขัดแย้งการเมือง-เศรษฐกิจ แย่. ค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557. <http://www.posttoday.com/politic/291478>
- ร้านกาแฟพรีเมียม. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557. <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30269>
- ผู้หญิงหัวกันดั้ม. คาเฟ่แปลกๆในโตเกียว. (2014). นิตยสารJGB ฉบับที่ 13 ประจำเดือน มีนาคม 2557
- นายกอบชัย ศักดาวงศ์ศิริวิมล. การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- minichi. Cosplay. Minichi daily news. (2007)
- เสาชิมสำหรับธุรกิจร้านอาหาร. จอมขวัญ สุวรรณรักษ์. 2548 .มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตโศดิวะ
- ตัวอย่างแผนธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554
- ครบเครื่องเรื่องเปิดร้าน เปิดร้านกาแฟ. กิจจุฑาสี เสียวรวงละ. 2553. บริษัท บลูสกายบุ๊กส์ จำกัด
- ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พงษ์วริน พรินต์. 2556
- Maid for business. Oren Ronen. 2007. Tel Aviv university



ภาคผนวก ก

ธีมเรสเทอรอง หรือธีมคาเฟ่ (Theme restaurant หรือ Theme cafe)

รูปแบบหนึ่งของร้านอาหาร ที่ทางร้านจะนำเสนอแนวคิดต่างๆที่มีรูปแบบและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านเท่ากับคุณภาพของอาหาร ทางร้านจะเลือกรูปแบบเฉพาะรูปแบบหนึ่งขึ้นมาและจัดตกแต่งร้านรวมถึงอาหารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับรูปแบบนั้น

คาเฟ่แมว

คือ ร้านประเภทธีมคาเฟ่รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทางร้านจะนำแมวมาเป็นส่วนหนึ่งของร้านในฐานะพนักงาน นอกจากสิ้นค่าบริการทั่วไปแล้ว ลูกค้ายังสามารถเล่นกับแมวที่ทางร้านเลี้ยงเอาไว้ได้อีกด้วย อาหารที่จำหน่ายในร้านจะตกแต่งเป็นรูปแมวและนอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ามนุษย์แล้ว ร้านจะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานแมวด้วย

คอสเพลย์(Cosplay)

เป็นการผสมคำระหว่างคำว่า คอสตูม (Costume) ที่แปลว่าเครื่องแต่งกาย และ เพลย์ (Play) ที่แปลว่าการละเล่น เมื่อนำมารวมกันจะหมายความว่าการเล่นแต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายแบบต่างๆ แต่โดยทั่วไปจะหมายถึงการแต่งกายเลียนแบบตัวละครในเกมส์ ภาพยนตร์หรือการ์ตูน นอกจากการแต่งกายแล้ว อาจมีการแสดงท่าทางเลียนแบบของตัวละครที่ผู้แต่งคอสเพลย์เลือกมาอีกด้วย

คอสเพลย์คาเฟ่ (Cosplay cafe)

รูปแบบหนึ่งของธีมคาเฟ่ ที่มีการสร้างรูปแบบเฉพาะเสมือนลูกค้าได้เข้าไปอยู่ในโลกของการ์ตูน หรือโลกที่เป็นรูปแบบเฉพาะที่ร้านสร้างขึ้น พนักงานจะแต่งกายด้วยการคอสเพลย์เป็นตัวละครในการ์ตูนหรือตัวละครหนึ่งของโลกที่ร้านสร้างขึ้น รูปแบบการจัดตกแต่งร้าน รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มก็จะจัดตกแต่งให้เข้ากับธีมของโลกที่ทางร้านอุปโลกขึ้นมาเช่นกัน

โอตาคุ (Otaku)

คำนี้เป็นคำนาม ดัดแปลงมาจากคำว่า O-taku ซึ่งเกิดจากนำ O(โอะ) มาเติมหน้าตัวคันจิ Taku (ตาคุ) ที่แปลว่าบ้าน ทำให้กลายเป็นคำที่สุภาพมากขึ้น แต่การนำคำว่าotakuมาใช้เรียกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งนั้น ไม่มีบันทึกไว้แน่ชัดว่าเริ่มใช้เมื่อใด แต่คำนี้เริ่มถูกใช้แพร่หลายในช่วงปี1992 จากวิดีโอของบริษัทGAINAX ชื่อว่า Otaku no video ที่นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มคนที่เป็นโอตาคุ โดยนำพื้นเรื่องมาจากคำกล่าวของ Frederick L. Shodt (เฟรดเดอริค ชอดต์) ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Dreamland Japan : Writing on modern manga ว่ากลุ่มคนที่ชื่นชอบในการ์ตูนและอนิเมชัน เรียกตนเองว่าโอตาคุ แทนคำภาษาอังกฤษที่มีความหมายว่าชื่นชอบ อย่าง mania หรือ Hardcore fan แต่เดิมแล้วคำว่าโอตาคุถูกใช้กับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสุดโต่งจนถึงขั้นหมกมุ่น แต่ไม่ได้เป็นคำในแง่ลบ จนกระทั่งเกิดคดี Miyazaki ขึ้นในปี 1988-1989 ในจังหวัดไซตามะ ประเทศญี่ปุ่น โดยนาย Miyazaki Tsutomu มียาซากิ ทสึโตะ ได้ลักพาตัวและฆ่าข่มขืนเด็กหญิง 4 คน หลังจากถูกจับตำรวจได้พบว่า มียาซากิหมกมุ่นอยู่กับการ์ตูนและวิดีโอที่มีเนื้อหาลามกอนาจาร จนทำให้ก่อคดีฆาตกรรมต่อเนื่อง 4 ศพนี้ขึ้น และสื่อมวลชนญี่ปุ่นในขณะนั้นได้ใช้คำว่า Otaku เรียกแทนตัวมียาซากิ จึงทำให้คำนี้กลายเป็นคำในแง่ลบไปในที่สุด แม้หลังจากคดีมียาซากิจะได้รับความพยายามทำให้คำว่าโอตาคุเปลี่ยนกลับมาเป็นคำที่มีความหมายกลางๆและไม่ได้หมายถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงกลุ่มคนผู้มีวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ ในปี2000 นักสังคมวิทยาได้จัดให้โอตาคุเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และเป็นเพียงกลุ่มคนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งของญี่ปุ่น (bigvenarin,2008)

เมดคาเฟ่ (Maid Cafe)

หนึ่งในรูปแบบของคอสเพลย์คาเฟ่ ที่ร้านอุปโลกว่าร้านเป็นโลกแห่งความฝัน ‘บริการซึ่งเป็นหญิงทั้งหมดแต่งตัวเป็นเมด หรือหญิงรับใช้ในยุโรป มาให้บริการปฏิบัติลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็นเจ้านาย เจ้านายที่กลับมาบ้าน

บัทเลอร์คาเฟ่ (Butler Cafe)

รูปแบบหนึ่งของคอสเพลย์คาเฟ่ ที่ถือได้ว่าตรงข้ามกับเมดคาเฟ่ คือเน้นให้บริการชายแต่งกายในชุดพ่อบ้านยุโรป ให้บริการในฐานะพ่อบ้านและปฏิบัติรับใช้ลูกค้าที่เป็นเจ้าบ้าน

สคูลคาเฟ่ (School Cafe)

รูปแบบหนึ่งของคอสเพลย์คาเฟ่ ที่มีธีมเป็นโรงเรียน จัดตกแต่งร้านเสมือนอยู่ในโรงเรียนมัธยม ให้พนักงานแต่งกายเป็นนักเรียนมัธยมให้บริการลูกค้า

มิโกะคาเฟ่ (Miko Cafe)

รูปแบบหนึ่งของคอสเพลย์คาเฟ่ ที่ใช้ธีมของศาลเจ้าในลัทธิชินโตของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีโกะในที่นี่หมายถึง หญิงผู้รับใช้เทพเจ้า ซึ่งทำงานในศาลเจ้าของญี่ปุ่น โดยทางร้านจะจัดตกแต่งภายในร้านให้คล้ายคลึงกับอยู่ในศาลเจ้า และให้พนักงานแต่งชุดมิโกะ เสื้อสีขาวแขนเสื้อกว้างและกางเกงหรือกระโปรงฮากามะสีแดง มีลักษณะคล้ายกระโปรงพลีทจีบใหญ่ ในบางร้านจะใช้ชุดที่ได้รับการดัดแปลงเป็นกระโปรงหรือกางเกงขาสั้น แต่ยังคงมีสีขาวแดงของมิโกะเอาไว้

Show case area

คำเรียกพื้นที่วางตู้โชว์สำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทฟิกเกอร์ โมเดลเพื่อขาย โดยตู้โชว์เป็นได้ทั้งตู้กระจกใส หรือตู้พลาสติกทำจากอะคริลิกใส

ฟิกเกอร์ , โมเดล (Figure, Model)

หมายถึง รูปปั้น แบบจำลอง หุ่นจำลอง ในที่นี้หมายถึง หุ่นจำลองของตัวละครต่างๆในการ์ตูน ผลิตจากพลาสติก ขึ้นของรูปเป็นท่าทางต่างๆ ถือเป็นสินค้าของสะสมชนิดหนึ่งของสังคมคนรักการ์ตูน บางครั้งจะไม่ได้เรียกว่าฟิกเกอร์ โมเดล แต่จะใช้ชื่อเฉพาะซีรีส์หรือรุ่น(ไลน์)ตามที่คุณผลิตตั้งขึ้น เช่น P.O.P. ,Nendoroid ,WCF ,DXF ,Figuarts ZERO , D.O.O. ,Real Action Hero (RAH) เป็นต้น

ก๊อดส์ (Goods)

ชื่อเรียกรวมๆของสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูน ที่ไม่ใช่ฟิกเกอร์ โมเดล เช่น แป้นใส่เอกสาร พวงกุญแจ ซองใส่โทรศัพท์มือถือ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม





แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “แผนธุรกิจ Cosplay café”
งานวิจัยอิสระ ระดับปริญญาโท แผนกบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

- รบกวนส่งกลับที่ Inbox facebook: Ize Chairiewcharoen หรือ line id: ice12966 หรือ Email: ik_luzifer@hotmail.com ภายในวันที่ **20 มิถุนายน** นะคะ
- ชื่อไฟล์ที่จะส่งกลับ รบกวนเซฟชื่อตามนี้นะคะ **“แบบสอบถาม_ (ชื่อในเฟส หรือชื่อในไลน์ที่ใช้)”** เช่น แบบสอบถาม_ice

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ(ชื่อจริง หรือชื่อเล่น หรือนามปากกา)

ตอบ:

2. อายุ

ตอบ:

3. อาชีพ

ตอบ:

4. ที่อยู่

ตอบ:

ส่วนที่ 2 สํารวจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านเมคคาเฟ่ ซึ่งเปิดบริการในประเทศไทย

1. ท่านเริ่มรู้จักการ์ตูนญี่ปุ่นตั้งแต่เมื่อใด

ตอบ:

2. ท่านรู้จักการ์ตูนญี่ปุ่นได้อย่างไร

ตอบ:

3. ทำไมท่านถึงชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น

ตอบ:

4. ขอนิยามของคำว่า "การ์ตูนญี่ปุ่น" 3 คำ

ตอบ:

5. ท่านรู้จักร้านค้าประเภท cosplay café หรือไม่ ? หากรู้จักท่านคิดว่ารูปแบบร้านเป็นแบบใด

ตอบ:

6. ท่านเคยเข้าใช้บริการร้าน Maid café หรือไม่ (ถ้าไม่เคย กรุณาข้ามไปข้อที่ 8)

ตอบ:

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหลังใช้บริการร้าน Maid café

ตอบ:

8. 3 ปัจจัยสำคัญที่ท่านเลือกใช้หรือต้องการเข้าไปใช้บริการบริการร้าน Maid café

ตอบ:

9. สาเหตุที่ท่านใช้บริการร้าน Maid café ซ้ำ (ถ้าไม่เคยเข้าร้านเมคคาเฟ่กรุณาข้ามไปส่วนที่ 3)

ตอบ:

10. ท่านประทับใจบริการหรือจุดใดของร้าน Maid café เพราะเหตุใด

ตอบ:

11. ท่านไม่ประทับใจบริการหรือจุดใดของร้าน Maid café เพราะเหตุใด

ตอบ:

ส่วนที่ 3 สรุปรวความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

1. ท่านชื่นชอบการ Cosplay หรือไม่

ตอบ:

2. สาเหตุที่ท่านชื่นชอบการ Cosplay

ตอบ:

3. ท่านเคยแต่งหรือเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ Cosplay หรือไม่

ตอบ:

4. หากมีร้านที่เปิดให้บริการคล้ายคลึงกับ Maid café แต่เป็นธีม Cosplay และมีการหมุนเวียนเครื่องแบบตามธีมของร้าน ท่านต้องการใช้บริการร้านรูปแบบดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ:

5. ท่านคาดหวังให้ร้าน Cosplay มีรูปแบบการบริการไต่บ้าง นอกเหนือการแต่งCosplayของพนักงาน)

ตอบ:

6. ท่านอยากให้ในร้านมีรายการอาหารรูปแบบใดบ้าง

ตอบ:

7. อยากให้ท่านแนะนำธีมที่ท่านชอบหรือสนใจให้กับทางร้านซักเล็กน้อยได้หรือไม่

ตอบ:

8. ท่านอยากให้ธีมแรกของร้านเป็นธีมอะไร

ตอบ:

9. ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่านหรือไม่

ตอบ:

10. ทำเลที่ท่านคิดว่าสะดวกและเหมาะกับการเปิดให้บริการคือบริเวณใด

ตอบ:

11. หากมีร้านธีมนี้ตั้งอยู่บริเวณสะพานเหล็กท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ:

12. ท่านคิดว่าจะเข้ามาใช้บริการร้านCosplayเนื่องในโอกาสใดบ้าง

ตอบ: