

โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ เมมโมรี่ สตูดิโอ

Momories Studio The project to establish Memories Photography  
Studio



โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ เม็มโมรี่ สตูดิโอ

Momories Studio The project to establish Memories Photography Studio



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2557

ปานธิดา ศรีคำหอม

สงวนลิขสิทธิ์

ปานธิดา ศรีคำหอม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
พฤศจิกายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพเมมโมรี่สตูดิโอ (156 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจร 2) ศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจร 3) ศึกษากลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจร 4) ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำธุรกิจเพื่อจัดตั้งสตูดิโอครบวงจร Memories Studio

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 23 – 25 ปี และ 26 – 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี พิจารณาเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพอยู่ที่ 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่สะดวกวันเสาร์ โดยเฉพาะช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. ส่วนใหญ่รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพผ่านทางคนรู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำภาพถ่ายไปใช้งานเป็นของที่ระลึก/เก็บความทรงจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพคาดหวังให้รูปภาพออกมาหน้าตาดี และบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองในรูปถ่าย เรียงตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพคือ คุณภาพ การนำภาพไปใช้แสดงตัวตน (เช่น บนเว็บไซต์) และการนำภาพไปใช้เป็นของประดับหรือตกแต่งสถานที่ เรียงตามลำดับ ในแง่ของความพึงพอใจต่อระบบการบริหารแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนน “การให้บริการของบุคลากร อธิบายดี สุภาพอ่อนโยน” สูงสุดตามมาด้วย “ระบบการบริการสะดวกรวดเร็ว” “ระบบการให้บริการครบถ้วนทุกความต้องการ” “ระบบยืดหยุ่นรองรับความเปลี่ยนแปลง” และ “ระบบการแสดงผลแผนผังการบริการที่ชัดเจน”

ผลลัพธ์จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาปรับปรุงสตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจรต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เช่น คุณภาพของภาพถ่าย ประโยชน์ที่ลูกค้าจะนำภาพถ่ายไปใช้งาน ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับบริการจากสตูดิโอ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน เพื่อให้สตูดิโอสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำในการให้บริการแบบครบวงจรในด้านการเก็บความทรงจำ ทั้งแบบภาพถ่ายและวิดีโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ เม็มโมรี่ สตูดิโอ

ผู้วิจัย ปานธิดา ศรีคำหอม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 ตุลาคม 2557

คำสำคัญ: สตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจร, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ



Sreekumhom, P. M.Com.Arts. (Entertainment Management and Production),  
November 2014, Graduate School, Bangkok University.

The project to establish Memories Photography Studio (156 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) study consumer behavior in the context of one-stop-service photography studios 2) study consumer satisfaction derived from one-stop-service photography studios 3) study strategies and marketing mix of one-stop-service photography studios 4) study the possibility to run a business to establish an one-stop-service Memories Photography Studio

The result of the study shows that the majority of the samples, who are predominantly females aged 23-25 and 26-28 years with an educational level of bachelor's degree and are employees working for private companies earning 15,001 – 20,000 baht on average, use photography studio services less than 1 time per year. They consider an appropriate duration of 1 – 3 hours each time they receive services from the studios, spend an average expense of less than 5,000 baht per one time, and are mostly convenient from 12.00 – 15.00 on Saturday. Most samples know the studios through their acquaintances. The photographs are utilized as souvenirs or items of memory.

Most sample groups that use the service of photography studios expect their photos to make them good-looking and indicate their self-identities. The most significant factors for choosing a photography studio are quality, using photos to display their self-identities (such as on websites), and using photos to decorate their places, respectively. In terms of consumer satisfaction with one-stop-service management system, the majority of the samples value “the service provided by the studio's personnel, good human relationship, politeness, and gentleness” the most, followed by “fast and convenient service system”, “one-stop-service service system that meets all consumer needs”, “flexible and change-support system” and “system with clear service charts”.

The result of this study reveals that customer needs must be taken into account in one-stop-service development of photography studios. Customer needs include quality of photographs, practical use of photographs, customer satisfaction derived from studios' services, and complete responses to customer needs, all of which are required for photography studios to run business successfully and reputably as well as to be a leader in a leading one-stop-service service provider to equip customers with their memory retention in the forms of photographs and videos in Bangkok.

*Key words: One-Stop-Service Photography Studio, Consumer Behavior, Satisfaction*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ  
ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ดร. ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตร และ  
ดร. ณัฐธนิชา ณ นคร ที่กรุณาในคำแนะนำให้คำปรึกษาตลอดจน ให้ความช่วยเหลือแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ  
เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้แนวทางการศึกษา ตลอดจนแนวคิดต่างๆที่  
ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอแสดงความขอบคุณ ผู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ  
สำหรับโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ คุณรัชชา ที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ จนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณคุณครู  
มัณฑรี ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยเตือนสติข้าพเจ้าอยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่  
ให้ความช่วยเหลือ ในด้านต่างๆ และขอบคุณจริงๆสำหรับทุกๆกำลังใจ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ศรีคำหอม บิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคน ที่อบรม  
เลี้ยงดูข้าพเจ้า คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าจนประสบความสำเร็จ

ปานธิดา ศรีคำหอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 แนวคิดเทคนิคการสร้างสตูดิโอ	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	32
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการแบบ (One Stop Service)	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย (Method of Research Used)	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 พฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคล	54
4.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	61
4.4 ความพึงพอใจต่อระบบการบริการแบบ One Stop Service	62

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
4.5 การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ สตรีโอถ่ายภาพ จำนวน 3 คน	65
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	66
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	68
5.3 รายละเอียดการบริการ	71
5.4 สถานที่ตั้ง	80
5.5 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	81
5.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	85
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	91
6.2 การประมาณเงินลงทุน	92
6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	99
6.4 การประมาณยอดขาย	100
6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต	109
6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	111
6.7 ประมาณการงบการเงิน	112
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	131
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	133
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย	143
7.2 แนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะ	143
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	147
บทสรุปผู้บริหาร	148
แบบสอบถาม	150
ประวัติผู้เขียน	156
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ตารางที่ 3.1: สถานที่เก็บแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 3.2: ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยดี Cronbach (Cronbach 's alpha - $\alpha$ ) ค่าดัชนีสอดคล้อง (Corrected Item – Total Correlation) และมาตรวัดของแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.1: เพศ	51
ตารางที่ 4.2: อายุ	52
ตารางที่ 4.3: ระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4: อาชีพ	53
ตารางที่ 4.5: รายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.7: ระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง	55
ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง	56
ตารางที่ 4.9: วันที่สะดวกในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	57
ตารางที่ 4.10: เวลาที่สะดวกในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง	57
ตารางที่ 4.11: ช่องทางที่ทำให้รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ	58
ตารางที่ 4.12: ลักษณะภาพถ่ายที่คาดหวัง	58
ตารางที่ 4.13: การใช้ประโยชน์จากภาพถ่าย	59
ตารางที่ 4.14: ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ	60
ตารางที่ 4.15: ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	61
ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจต่อระบบการบริการแบบ One Stop Service	63
ตารางที่ 5.1: อัตราค่าบริการสตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่	71
ตารางที่ 5.2: อัตราค่าบริการสตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็ก	72
ตารางที่ 5.3: อัตราค่าบริการค่าเช่าสวนธรรมชาติ	72
ตารางที่ 5.4: ตาราง Value Chain	85
ตารางที่ 5.5: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	87
ตารางที่ 5.6: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	88
ตารางที่ 6.1: มูลค่าอาคาร ลานจอดรถ และตู้คอนเทนเนอร์ของ Memories Studio	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.2: มูลค่าสว่นของ Memories Studio	94
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงเครื่องมือและอุปกรณ์ของ Memories Studio	95
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงอุปกรณ์สำนักงานของบริษัท	98
ตารางที่ 6.5: ตารางสรุปเงินลงทุนของ Memories Studio	99
ตารางที่ 6.6: สัดส่วนเงินลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของ Memories Studio	100
ตารางที่ 6.7: กลุ่ม 1: ให้เช่าอุปกรณ์	100
ตารางที่ 6.8: กลุ่ม 2: บริการถ่ายรูปและวิดีโอทั้งในและนอกสถานที่	101
ตารางที่ 6.9: กลุ่ม 3: ให้เช่าสตูดิโอและสว่นเพื่อใช้ในการถ่ายทำ พร้อมไฟสตูดิโอและอุปกรณ์เสริมต่างๆ	101
ตารางที่ 6.10: ประมาณการยอดขายกรณีปกติ (Normal Case) สำหรับ Memories Studio ปีที่1	103
ตารางที่ 6.11: ประมาณการยอดขายกรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับ Memories Studio ปีที่1	105
ตารางที่ 6.12: ประมาณการยอดขายกรณีด้อยแย่ (Worst Case) สำหรับ Memories Studio ปีที่1	107
ตารางที่ 6.13: ประมาณการยอดขายสำหรับ Memories Studio ปีที่1 – ปีที่5	109
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงาน	110
ตารางที่ 6.15: ความสามารถในการหาค่าไร	130
ตารางที่ 6.16: ประสิทธิภาพในการใช้เงินทุน	130
ตารางที่ 6.17: ความสามารถในการหาทุน	131
ตารางที่ 6.18: อัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้เจ้าของ	131
ตารางที่ 6.19: เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	132
ตารางที่ 6.20: อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	132
ตารางที่ 6.21: อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว	133
ตารางที่ 6.22: วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	133
ตารางที่ 6.23: ระยะเวลาคืนทุน	134
ตารางที่ 6.24: อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	135
ตารางที่ 6.25: NPV – Most likely Case	136

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.26: NPV – Best Case	137
ตารางที่ 6.27: NPV – Worst Case	138
ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของ Memories Studio สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	139
ตารางที่ 6.29: อัตราผลตอบแทนภายใน	139
ตารางที่ 6.30: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของ Memories Studio สำหรับปีที่ 1 – 5	141
ตารางที่ 6.31: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	142

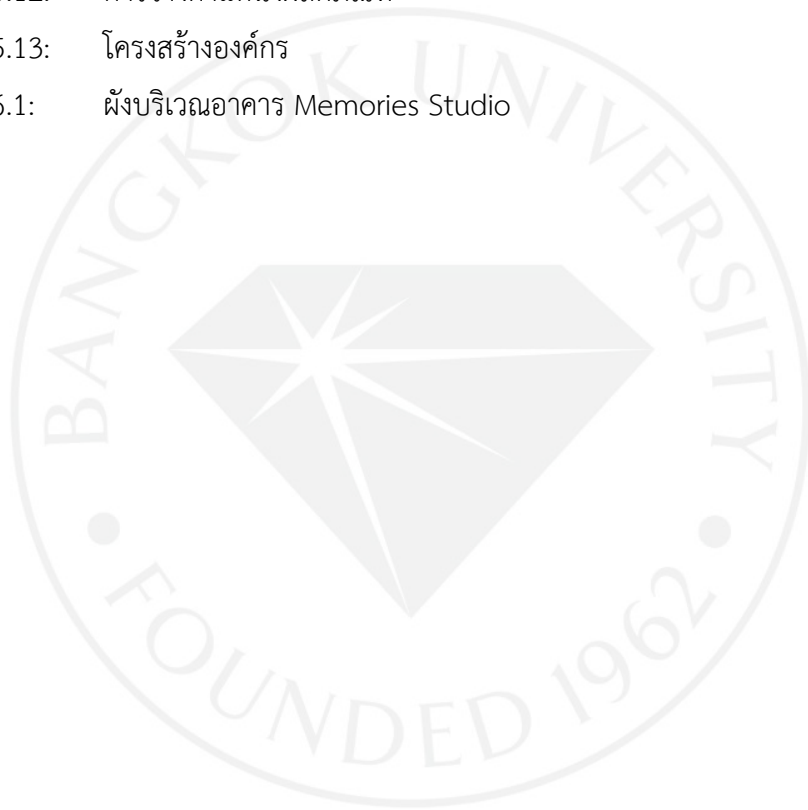


## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงภาพ Maslow's hierarchy of human needs	9
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.4: แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	25
ภาพที่ 2.5: แสดงสตูดิโอถ่ายภาพของบุคคล Henry Wantland เมืองโอกลาโฮมา (ค.ศ. 1895)	26
ภาพที่ 2.6: แสดงการจัดฉากถ่ายภาพบุคคลกลางแจ้งของ Jesse Lasky (ค.ศ. 1913-1915)	26
ภาพที่ 2.7: สตูดิโอถ่ายยุควิกตอเรีย ใช้แสงธรรมชาติจากหลังคาที่มีบานเลื่อน	27
ภาพที่ 2.8: การจัดแสงถ่ายภาพของ Lyndon B.Jhonson ในทำเนียบขาว ปี (ค.ศ. 1963)	27
ภาพที่ 2.9: ภาพการแสดงการจัดแบ่งพื้นที่การทำงานการจัดวางอุปกรณ์ในสตูดิโอถ่ายภาพ	28
ภาพที่ 2.10: แสดงลักษณะของงานถ่ายภาพจะสิ่งกำหนดของสตูดิโอถ่ายภาพ	29
ภาพที่ 2.11: ภาพวาดการจัดแสดงพื้นที่สตูดิโอขนาดเล็ก	29
ภาพที่ 2.12: สตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็กที่มีชุดอุปกรณ์ถ่ายภาพไฟแฟรชแบบสำเร็จรูปแบบชุด 3 ดวง	30
ภาพที่ 2.13: แสดงสตูดิโอถ่ายภาพขนาดกลาง โดยมีฉากหลังขนาดมาตรฐาน 2.70	30
ภาพที่ 2.14: แสดงภาพสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลขนาดมาตรฐาน	31
ภาพที่ 2.15: ภาพวาดแสดงความสูงของสตูดิโอถ่ายภาพขนาดมาตรฐาน 3.5 เมตร	32
ภาพที่ 2.16: Service Quality Effectiveness Model	40
ภาพที่ 5.1: โลโก้โครงการ เม็มโมรี่สตูดิโอ	66
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างการให้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพ Memories studio	70
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดง ชุดไฟคีน	74
ภาพที่ 5.4: ภาพแสดง ไฟส้ม ทั้งสแตนด์	74
ภาพที่ 5.5: ภาพแสดง ไฟ Mix	75
ภาพที่ 5.6: ภาพแสดง ไฟ และ กริป	75
ภาพที่ 5.7: ภาพแสดง เครื่องอัดเสียง	76

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.8: ภาพแสดง 1	76
ภาพที่ 5.9: ภาพแสดง 2	77
ภาพที่ 5.10: ภาพแสดง สถานที่ตั้งโครงการ	89
ภาพที่ 5.11: ภาพแสดง โครงสร้างของสตูดิโอ Memories studio	81
ภาพที่ 5.12: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	85
ภาพที่ 5.13: โครงสร้างองค์กร	86
ภาพที่ 6.1: ผังบริเวณอาคาร Memories Studio	93





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

การถ่ายภาพได้เริ่มจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันนับรวมเวลาแล้วไม่ต่ำกว่า 500 ปีที่เริ่มมีการคิดค้นกล้องเกิดขึ้นการเรียนรู้ถึงที่มาของกล้องถ่ายรูป และการพัฒนาการของกล้องและการถ่ายภาพ ทำให้เราทราบถึงการกำเนิดของขบวนการคิดค้นของมนุษย์ที่ไม่หยุดนิ่ง พื้นฐานในการถ่ายภาพจะเรียนรู้ได้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้าได้ทราบถึงที่มาที่ไปอีกทั้ง ถ้านับจากวันนี้ต่อไปในวันข้างหน้าการพัฒนากล้องถ่ายภาพไม่ได้หยุดนิ่งแต่เพียงเท่านี้ การคิดค้นของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้นโลกแห่งเทคโนโลยีในปัจจุบันก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือ ธุรกิจการถ่ายภาพ ธุรกิจการถ่ายภาพในประเทศไทยเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2408 โดยมีชาวอังกฤษเดินทางเข้ามาเปิดร้านถ่ายภาพขึ้น ต่อมาคนไทยก็เริ่มนิยมการถ่ายภาพเหมือนต่อเนื่องกันมา และมีการใช้ภาพถ่ายกันอย่างกว้างขวางจนเกือบจะกล่าวได้ว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ การใช้ภาพถ่ายโดยทั่วไปแบ่งเป็น 5 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ในการศึกษา ใช้ในงานอาชีพ ใช้ในการสื่อสาร และใช้ในงานศิลปะและการบันเทิง นอกจากนี้เหตุผลที่คนส่วนใหญ่นิยมที่จะมีภาพถ่ายของตนเก็บไว้เพื่อเป็นการบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงของรูปร่างหน้าตา หรือไว้สำหรับแจกผู้ใกล้ชิด ทำให้เกิดร้านถ่ายภาพมากมาย ซึ่งมีการพัฒนาปรับปรุงร้านและธุรกิจ เพื่อนที่จะให้บริการที่ทันสมัย ภาพถ่ายที่สวยงาม ในปัจจุบันธุรกิจถ่ายภาพมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นนั่นคือ ธุรกิจ สตูดิโอถ่ายภาพ หรือ Wedding Center หรือ "Wedding Studio" ซึ่ง กำลังได้รับความนิยมมากในประเทศไทย รูปแบบการให้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพในปัจจุบันไม่เฉพาะการให้บริการถ่ายภาพเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือแม้กระทั่งบริการจัดจองสถานที่ เพื่อจัดการแต่งงาน ทั้งนี้ เพราะจะช่วยประหยัด จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ("ร้านชุดวิวาห์", 2543, หน้า 17)

สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นธุรกิจถ่ายภาพที่ได้แนวคิดมาจากประเทศไต้หวัน เป็นธุรกิจที่ให้บริการการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จ หรือภาพวันรับปริญญาบริการจัดภาพอัลบั้มแฟชั่นสไตล์สวยงามและทันสมัย และการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่นิยมอย่างสูงในประเทศไต้หวัน เนื่องจากชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพคือการบันทึกความทรงจำ และธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพนี้ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ.2537 ("ธุรกิจแต่งงาน", 2542, หน้า 14) โดยจุดเริ่มต้นมาจากสตูดิโอถ่ายภาพ และต่อมาได้พัฒนาบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น การให้เช่าชุดวิวาห์ ในวันแต่งงาน บริการถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอในงาน เป็นต้น แต่ธุรกิจนี้เริ่มได้รับความนิยมอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2539 ในปัจจุบันมีสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ให้บริการทั้งถ่ายภาพ และ ชุดวิวาห์อยู่มากมายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามรายได้หลักของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะมาจากการถ่ายภาพและเช่าชุด ซึ่งค่าถ่ายภาพจะมีสัดส่วนถึง 75เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่รายได้จากการเช่าชุดมีเพียง 25 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ส่วนการเช่าชุดเพียงอย่างเดียวนั้นคิดเป็นสัดส่วนน้อยมาก (“ร้านชุดวิวาห์”, 2543, หน้า 23)

จากภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมีมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี ทั้งจากร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ และร้านถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ปรับตัว ตามสภาวะและสถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจ สังคม เพื่อความอยู่รอดของร้าน เมื่อสตูดิโอถ่ายภาพมีคู่แข่งมากขึ้นการทำตลาดย่อมมีความยากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งธุรกิจนี้หันมาจับกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้นจากเดิม ทำให้ฐานลูกค้าขยายตัวไป ดังนั้นสตูดิโอถ่ายภาพต่างๆ ทั้งสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และ สตูดิโอถ่ายภาพทั่วไป จึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจนี้กันมากขึ้น สตูดิโอถ่ายภาพต่างๆนอกจะให้ความสำคัญในด้านการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้กับสตูดิโอเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง สตูดิโอถ่ายภาพครบวงจร เพราะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางตรง และ ทางอ้อม โดยส่วนใหญ่แล้วร้านสตูดิโอถ่ายภาพต่างๆ จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค, ความพึงพอใจของผู้บริโภคและด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สตูดิโอถ่ายภาพ และเพื่อเป็นการเตรียมแผนกลยุทธ์ที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งกำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของ สตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร (One stop service)

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ของสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร (One stop service)

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ของสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร (One stop service)

1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำธุรกิจ ที่ใช้จัดตั้ง Memmories Studio ที่เป็น

สตูดิโอ แบบครบวงจร (One stop service)

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง โครงการจัดตั้ง สตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจร (One stop service) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการศึกษา การบริการของสตูดิโอถ่ายภาพ พฤติกรรม ผู้บริโภคที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งตามเขตพื้นที่ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 50 เขต โดยใช้วิธีแบบสุ่มเขตพื้นที่จำนวน 8 เขต ได้แก่

- |             |              |
|-------------|--------------|
| -เขตบางกะปิ | -เขตลาดพร้าว |
| -เขตบางเขน  | -เขตวัฒนา    |
| -เขตพญาไท   | -เขตสาทร     |
| -เขตจตุจักร | -เขตห้วยขวาง |

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

-กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ เป็นกลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

-ช่วงเวลาเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง เดือน กรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2557

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ของสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร (One stop service)

1.4.2 ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ของสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร (One stop service)

1.4.3 ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับ กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ของสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร (One stop service)

1.4.4 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพในปัจจุบัน

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงเรื่อง การจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ แบบ ครบวงจร (One stop service) ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดเทคนิคการสร้างสตูดิโอ
- แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- แนวคิดเกี่ยวกับการบริการแบบ (One stop service)

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายของ "ความพึงพอใจ" ซึ่งมีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจจากการสรุปของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวมและสรุปของมีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายภาพให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการ ของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและความมั่นคง ในการประกอบกิจกรรม

ความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทน กันได้ โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่า หมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็น สภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, 1990, p. 90)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น (Good, 1973, p.320)

ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775) ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk, 1987)

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2000)

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, หน้า 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือจากการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาใน รูปแบบผู้รับบริการ ซึ่งมีนักศึกษาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Oskamps (1984 อ้างใน ประภาภรณ์ สุรปภา, 2544, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ มีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1.1.1 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้ เป็นไปตามที่บุคคล

คาดหวังไว้

1.1.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

1.1.3 ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นวิจัยสรุปได้ว่า "ความพึงพอใจ" หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่

Bernard (1968 อ้างใน อำนวย บุญศรี , 2531) ได้กล่าวถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในงานไว้ 8 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเป็นการตอบแทน ขดเซย หรือเป็นรางวัลที่เขาได้ปฏิบัติงานให้แก่หน่วยงานนั้นมาเป็นอย่างดี

2. สิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคลที่ไม่ใช่วัตถุ เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความร่วมมือในการทำงาน มากกว่ารางวัลที่เป็นวัตถุ เพราะสิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสนี้บุคลากรจะได้รับ แตกต่างกันไป เช่น เกียรติภูมิ การใช้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

3. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ สถานที่ทำงาน เครื่องมือการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกายในการทำงาน

4. ผลประโยชน์ของอุดมคติ หมายถึง สมรรถภาพของหน่วยงานที่สนองความต้องการของบุคคลด้านความภาคภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ การได้มีโอกาสช่วยเหลือครอบครัวตนเองและผู้อื่น ทั้งได้แสดงความภาคภูมิใจต่อหน่วยงาน

5. ความดึงดูดใจในสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตร ถ้าความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี จะทำให้เกิดความผูกพันและความพอใจที่จะร่วมงานกับหน่วยงาน

6. การปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับวิธีการ และ ทักษะของบุคคล การปรับปรุงตำแหน่งวิธีทำงานให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคลากร

7. โอกาสที่จะร่วมมือในการทำงาน หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมในงาน เป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งของหน่วยงาน มีความรู้สึกเท่าเทียมกัน ในหมู่ผู้ร่วมงาน และมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน

8. สภาพของการอยู่ร่วมกัน หมายถึง ความพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในการทำงาน

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

Korman (1977 อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542, หน้า 161-162) ได้

จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

### 1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ

กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

### 2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม

ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วน Manford (1972 อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542, หน้า 162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, Herzberg & Likert โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake, Mouton & Fiedler

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier & Couder

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงจูงใจเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์

มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก

4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

5. ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรครักษาไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มีมนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่ง หลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

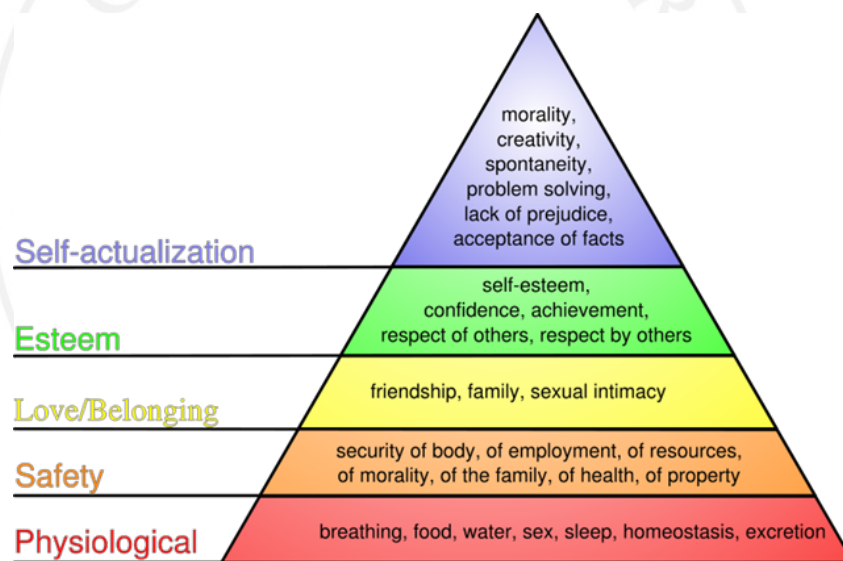
5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการ



ขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมานุษยนิยมจึงทำได้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

ภาพที่ 2.1: แสดงภาพ Maslow's hierarchy of human needs



ที่มา: แนวความคิดของมาสโลว์. (2557). สืบค้นจาก

<http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>.

มาสโลว์มองว่า มนุษย์แต่ละคนมีศักยภาพพอสำหรับที่จะชี้นำตัวเอง มนุษย์ไม่อยู่นิ่งแต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ ที่แวดล้อมและแสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองทั้งในส่วนดีส่วนบกพร่อง รู้จักจุดอ่อน และความสามารถของตนเอง เขาได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการพื้นฐานหรือต่ำสุดเสียก่อน

จึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับ

## 2.2 แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2000, p.5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

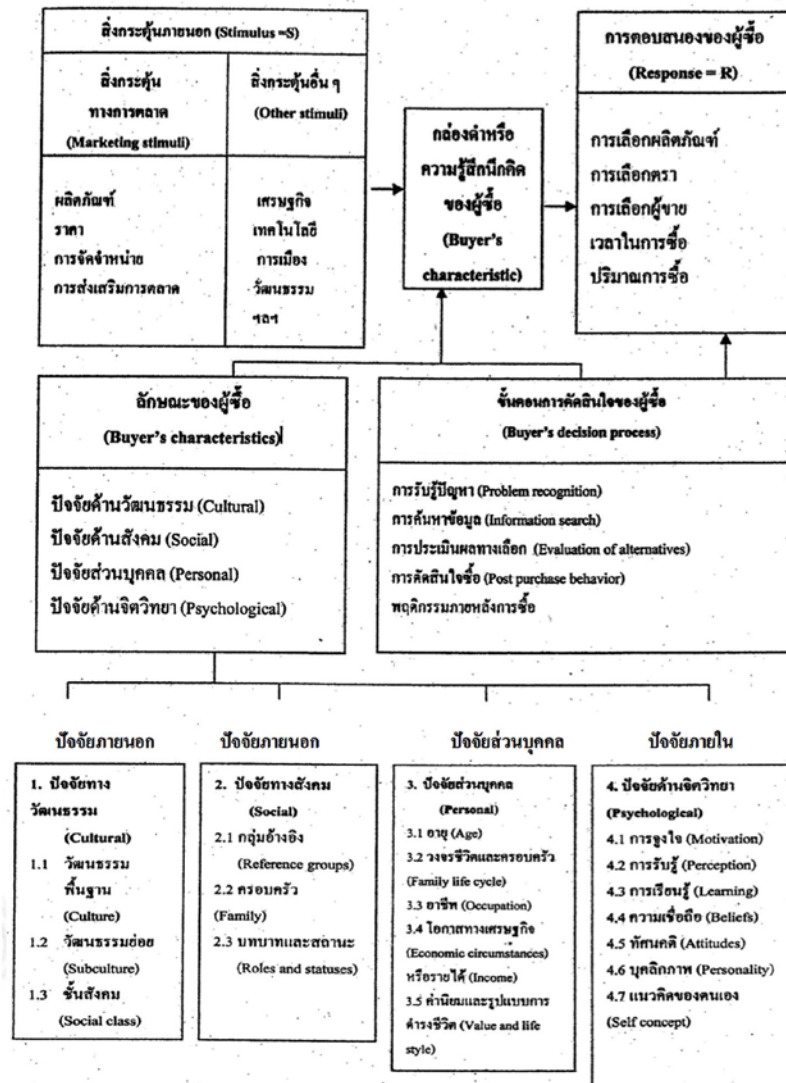
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิด ก่อนและ เป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือ การแสดงใด ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและ ภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการศึกษาสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 83) ดังภาพ

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้น จากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้

เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจผู้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจผู้ซื้อด้านจิตวิทยาส่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อ กระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อ ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้น เหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูป สารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่นการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลใน กลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนด ความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม ย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณีและชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชีวต่อนวัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษาแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติแรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญญาณหรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' s Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1 .การเลือกผลิตภัณฑ์ ( Product choice )
- 2 . การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิชา ดันติประภา (2555) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้า หรือการ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค คำถามที่เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1Hซึ่งประกอบไปด้วยWho, What, When, Where, Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ7 ประการหรือ7Osซึ่งประกอบไปด้วยOccupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตภูมิศาสตร์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

1. ผู้ริเริ่ม

2. ผู้มีอิทธิพล

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ซื้อ

5. ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนเทศกาล ฤดูกาล โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) ทำให้ทราบถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ของปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ



ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

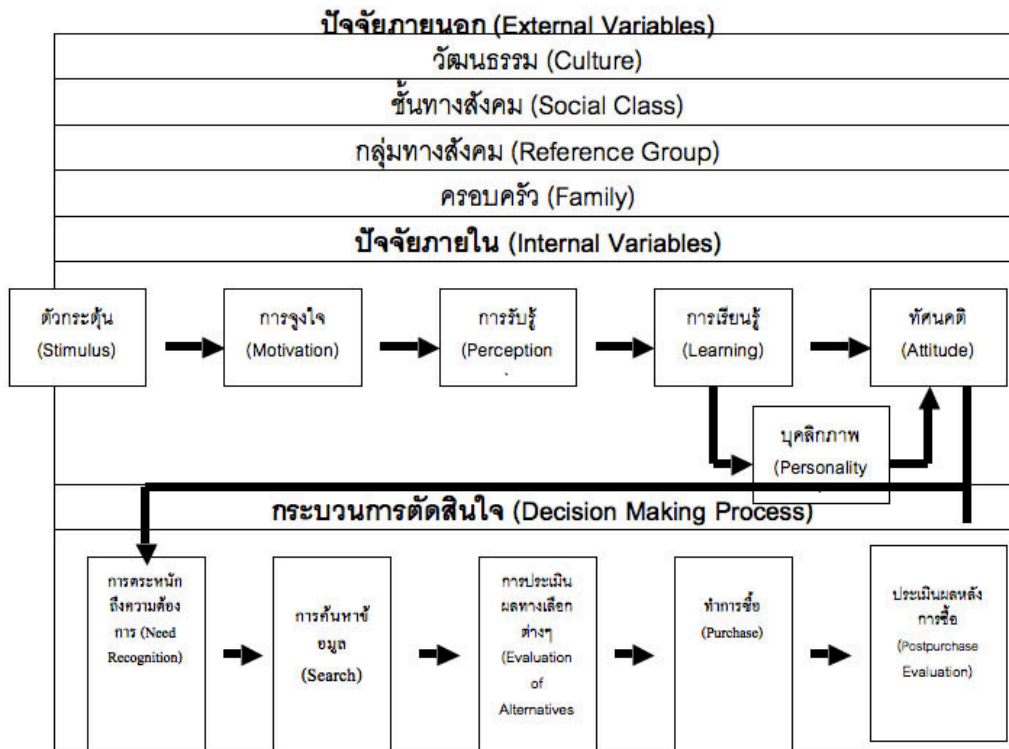
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่นการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัย

ภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. (2557). สืบค้นจาก

[https://www.google.co.th/?gws\\_rd=ssl#q=ตารางแสดงคำถาม+7+คำถาม+เพื่อหาคำตอบ+7++ประการ+พฤติกรรมผู้บริโภค](https://www.google.co.th/?gws_rd=ssl#q=ตารางแสดงคำถาม+7+คำถาม+เพื่อหาคำตอบ+7++ประการ+พฤติกรรมผู้บริโภค)

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault (1990, p. 153) ได้อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) 4 ด้านดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ

ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยย สิ้นค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เหนือในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภค

เกิดการยอมรับในบรรทัดฐานที่จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรทัดฐานจึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ

คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

**2. ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นPตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากProductราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับ ราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอก

ฤดูกาล

เช่น โรงแรม ตั๋ว เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and

Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Russell, Walker & Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Beth, 2001, p. GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี  
การโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Beth, 2001, p. GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Beth, 2001, p. GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Russell, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการ



ซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Laurens, 2002, p. IT17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Russell, Walker & Stanton, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Laurens, 2002, p. IT16)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Laurens, 2002, p. IT6)

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising)

หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้

ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอร์นิเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Russell, Walker & Stanton, 2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จาก



ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

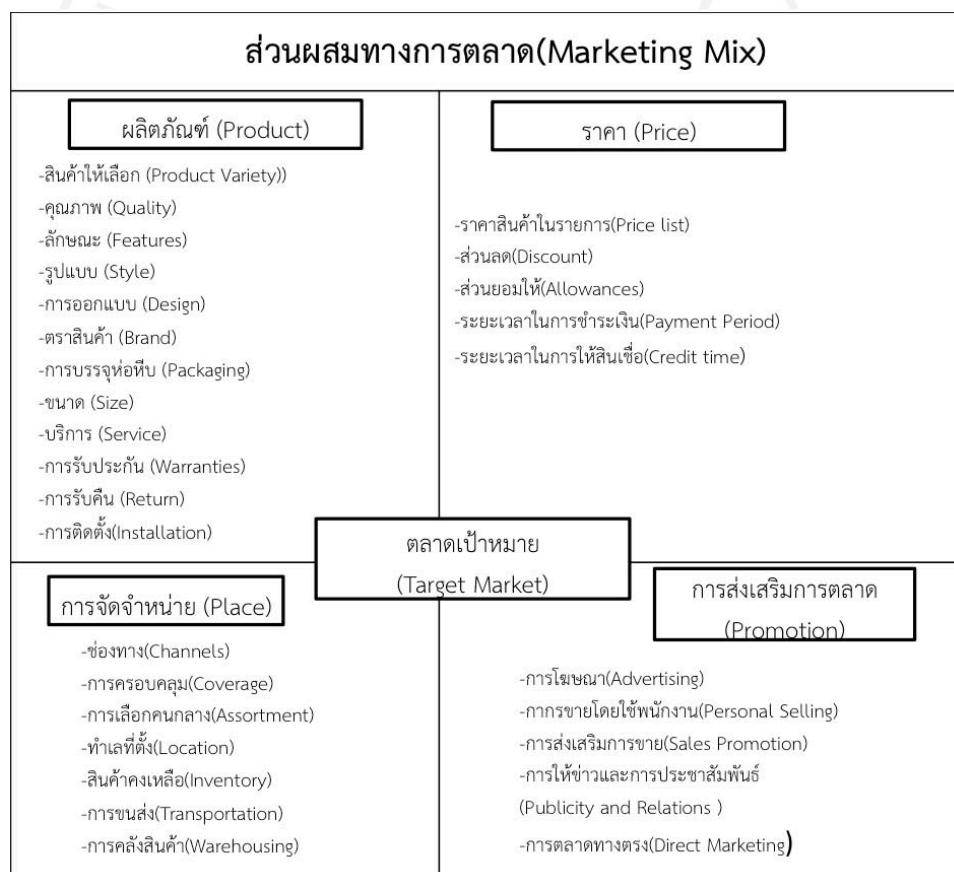
4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

ภาพที่ 2.4: แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: วิเชียร วงศนิชชากุล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## 2.4 แนวคิดเทคนิคการสร้างสตูดิโอ

การถ่ายภาพบุคคลในยุคแรก เริ่มจากการถ่ายภาพบุคคลกลางแจ้ง โดยใช้แสงจากธรรมชาติ มีการจัดฉากสำหรับการถ่ายภาพเพื่อให้ได้อารมณ์ และบรรยากาศของภาพตามที่ต้องการ แต่ก็ประสบกับข้อขัดข้องในการทำงาน ความเป็นส่วนตัวในการทำงานจนทำให้เกิดการสร้างห้องถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวแต่ยังใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายภาพสำหรับสตูดิโอในยุคแรก

ภาพที่ 2.5: แสดงสตูดิโอถ่ายภาพของบุคคล Henry Wantland เมืองโอกลาโฮมา (ค.ศ. 1895)



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

ภาพที่ 2.6: แสดงการจัดฉากถ่ายภาพบุคคลกลางแจ้งของ Jesse Lasky (ค.ศ. 1913-1915)



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการถ่ายภาพก็คือแสงสว่างซึ่งโดยปกติแล้วแสงที่ใช้ถ่ายภาพก็คือแสงธรรมชาติที่เกิดจากดวงอาทิตย์ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งทางสภาวะและทิศทางของแสง ทำให้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของภาพถ่าย จึงทำให้มีการคิดค้นประดิษฐ์แสงเพื่อใช้ในการถ่ายภาพเพื่อทดแทน และสามารถแก้ปัญหาจากแสงที่เกิดจากธรรมชาติได้ และถูกนำมาใช้ในการถ่ายภาพบุคคลในสตูดิโอ จนมีวิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 2.7: สตูดิโอถ่ายยุควิกตอเรีย ใช้แสงธรรมชาติจากหลังคาที่มีบานเลื่อน



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

ภาพที่ 2.8: การจัดแสงถ่ายภาพของ Lyndon B. Johnson ในทำเนียบขาว ปี (ค.ศ. 1963)



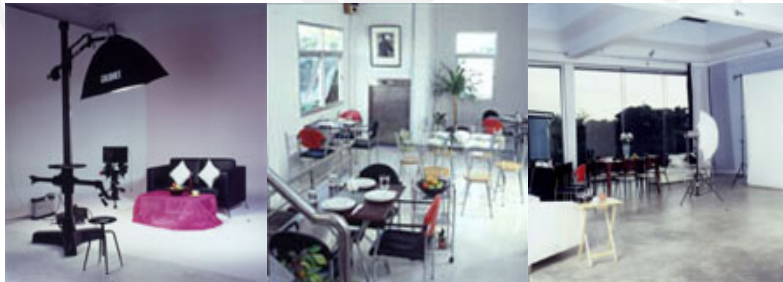
ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

ถ่ายภาพโดยช่างภาพชื่อ Arnold Newman ใช้เวลาในการฉายแสง 15 นาทีใช้กล้องวิว 8x10 และ 4x5 นิ้ว

สตูดิโอถ่ายภาพ จัดเป็นห้องทำงานสำหรับการถ่ายภาพ ความสำเร็จของการถ่ายภาพ ภาพบุคคลนั้นสตูดิโอเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับหนึ่ง ที่จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ ในการถ่ายภาพบุคคล การเลือกสถานที่ตั้งในการตั้งสตูดิโอถ่ายภาพจึงควรจะเป็นสถานที่ที่หาได้ง่าย สะดวกและควรมีที่จอดรถสำหรับติดต่อ ถ้าเป็นไปได้ควรเลือกบริเวณที่อยู่ในภูมิทัศน์ที่ดี จะเป็น สิ่งที่ช่วยสามารถ สร้างสรรค์ผลงานการถ่ายภาพได้มากขึ้น และสถานที่ควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่ง ขยายภาพ สิ่งนี้จะเป็นความสะดวก ในการล้างขยายภาพ รวมทั้งควบคุมภาพตามที่ต้องการ

สำหรับสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลสิ่งที่ต้องคำนึงก็คือขนาดของห้องถ่ายภาพว่าควรจะเป็นขนาดใด จึงจะเพียงพอต่อการใช้งาน การมีพื้นที่กว้างขวางและมีความพร้อมเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพ ความ สะดวกสบายของการทำงานย่อมมีมากขึ้น แล้วขนาดของห้องควรมีเท่าไรจึงจะเหมาะสม ทั้งนี้ ให้พิจารณาว่าห้องถ่ายภาพนั้นจะต้องมีอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยกับฉากถ่ายภาพ กล้อง อุปกรณ์ถ่ายภาพ และควรมีพื้นที่สำหรับการแต่งหน้าบริการลูกค้า ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่จะปรากฏรวมใน สตูดิโอถ่ายภาพ

ภาพที่ 2.9: ภาพการแสดงการจัดแบ่งพื้นที่การทำงานการจัดวางอุปกรณ์ในสตูดิโอถ่ายภาพ



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

หากพิจารณาถึงพื้นที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพว่าควรที่ขนาดเท่าใด จึงจะทำงานด้วยความ สะดวกคงต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของงานถ่ายภาพว่าเป็นภาพบุคคลในลักษณะใด เช่นภาพบุคคล ในระยะใกล้ ที่ใช้ถ่ายโครสเจาะเฉพาะใบหน้า ภาพติดบัตร ภาพถ่ายบุคคลครึ่งตัว ภาพถ่ายขนาด 3/4 ส่วน ภาพถ่ายบุคคลครึ่งตัว ภาพคู่หรือภาพหมู่ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดขนาดของสตูดิโอ ถ่ายภาพ ซึ่งเราสามารถจำแนกสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล ได้ตามลักษณะของงานถ่ายภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.10: แสดงลักษณะของงานถ่ายภาพจะสิ่งกำหนดของสตูดิโอถ่ายภาพ

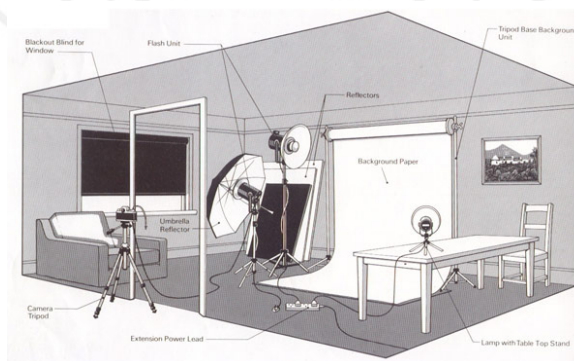


ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

### สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลขนาดเล็ก

จะเหมาะสำหรับถ่ายภาพทั่วไป ประเภทถ่ายบุคคลระยะใกล้ ถ่ายติดบัตร ภาพถ่ายบุคคลครึ่งตัว ถ่ายขนาด  $\frac{3}{4}$  ส่วน จนกระทั่งถึงภาพถ่ายเต็มตัว สตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็กนี้จึงต้องใช้พื้นที่ในการทำงานตั้งแต่ 1.7 x 3 เมตร ไปจนถึง 2.5 x 4 เมตร ใช้ฉากถ่ายภาพขนาด 1.35 – 2.7 เมตร สามารถติดตั้งไฟแฟลชถ่ายภาพได้ตั้งแต่ 4-6 ดวง ร่วมกับใช้แผ่นสะท้อนแสง เป็นสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลสำหรับผู้เริ่มต้นไม่ต้องการลงทุนสูง

ภาพที่ 2.11: ภาพวาดการจัดแสดงพื้นที่สตูดิโอขนาดเล็ก



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

ภาพที่ 2.12: สตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็กที่มีชุดอุปกรณ์ถ่ายภาพไฟแฟรชแบบสำเร็จรูปแบบชุด 3 ดวง



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

### สตูดิโอถ่ายภาพขนาดกลาง

จะต้องมีพื้นที่ทำงานประมาณ 4x6 เมตร จึงทำให้อำนวยความสะดวกในการถ่ายภาพ ได้ดียิ่งขึ้นการติดตั้งไฟแฟรชสามารถ ทำได้มากกว่าตั้งแต่ 4-6 ดวงตามต้องการ และการใช้ฉาก ถ่ายภาพมาตรฐาน ขนาด 2.7 เมตร จัดถ่ายภาพบุคคลได้ตั้งแต่ภาพบุคคลระยะใกล้ จนถึงภาพหมู่ ประมาณ 3-5 คนได้พอดี

ภาพที่ 2.13: แสดงสตูดิโอถ่ายภาพขนาดกลาง โดยมีฉากหลังขนาดมาตรฐาน 2.70



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.



## สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลขนาดมาตรฐาน

จะมีพื้นที่การทำงานประมาณ 6x10 เมตร จัดเป็นสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล ที่เป็นมาตรฐานให้ความสะดวกในการทำงาน สามารถถ่ายภาพบุคคลได้ทั้ง ภาพเดี่ยว ขนาดระยะภาพต่างๆ ภาพบุคคลคู่ และภาพหมู่ตั้งแต่ 3-7 คน สามารถติดตั้งฉากม้วนกระดาษถ่ายภาพขนาดมาตรฐาน และไฟแฟลชถ่ายภาพได้ตั้งแต่ 6-8 ดวง ช่วยให้สะดวกในการถ่ายภาพบุคคลได้ดี

ภาพที่ 2.14: แสดงภาพสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลขนาดมาตรฐาน

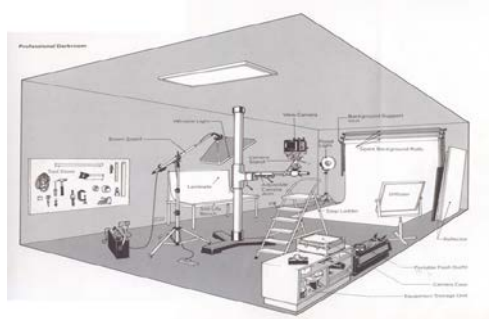


ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.เข้าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

จากที่กล่าวมาสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล ไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัวว่าจะต้องมีขนาดเท่าใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมาย เช่นขนาดของพื้นที่ จะเป็นตัวกำหนดขนาดสตูดิโอ หรือขอบเขตของการรับงานและความต้องการของช่างภาพ ซึ่งถ้าเป็นการถ่ายภาพหมู่ บุคคลที่มีจำนวนมากและกี่ย่อมต้องการพื้นที่มากขึ้น ขนาดของฉากถ่ายภาพ และกี่ย่อมต้องการอุปกรณ์ไฟแฟลชมากขึ้นด้วย แต่มีข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงก็คือ ความสูงของห้องสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วควรจะมี ความสูงประมาณ 3-3.5 เมตร ถ้ามีความสูงมากกว่านี้จะทำให้สะดวกยิ่งขึ้น เมื่อต้องการทิศทางแสงจากความสูง

ภาพที่ 2.15: ภาพวาดแสดงความสูงของสตูดิโอถ่ายภาพขนาดมาตรฐาน 3.5 เมตร



ที่มา: ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha, 2000, p. 8) โดยจากมุมมองของ Born (1994) คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดหวัง (Pirsig, 1974 cited in Khantanapha, 2000, p. 8) ความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ส่วน Crosby (1982) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to Requirement) ในขณะที่ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่



เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลผลิตบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่ง เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการผลิตภัณฑ์ หาก ผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Juran & Gryna, 1998 ; Hutchins, 1985, p. 165 และ Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 16) คุณภาพ จึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริง ที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่ คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และคุณภาพการให้บริการนี้ จาก ทักษะของ Ross, Goetsch & Davis, (1997, pp. 11-13) ก็จัดว่าเป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพ กรอบหนึ่ง พร้อมอธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพ การให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถ ทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the Delivery Person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (Image of the Organization) โดยผู้รับบริการ จะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดย การให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้ กล่าวถึงทักษะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

### **ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ**

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993 และ Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐาน ดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับ หรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin & Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการ เปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลา ที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการใน มุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการ

ให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เชี่ยวชาญว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแอมล์ พาราชูรามานและคณะ คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิด ทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ จะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้อัตราคุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิต ก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมี กระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกันโดยทั่วไป แล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัว ที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงๆ ระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญ สองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้น ถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ

### ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2542, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2549, หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุมนา อัญโพธิ์ (2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Christopher, Lovelock & Lauren (2003, p.4) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้ บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัส และต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสลายสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่มีอรรถนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจเต็มใจทําไม่ใช่ทํางานอย่างเสียมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

### ลักษณะการให้บริการ

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์ (2540, หน้า 22) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการ เพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

- การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียวทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

- การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะ ลักษณะแรก ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไรลักษณะที่สอง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อลักษณะที่สาม เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สี่เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ลักษณะที่ห้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่าเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่หก เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อการบริการเกิดขึ้น

## แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544, หน้า 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลัก ษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210-212) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า

**บริการมีลักษณะที่สาคัญ 4 ลักษณะดังนี้**

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการใน รูปแบบ



ใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับ คุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการ ที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆจะต้อง สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่นสถาบัน เสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

**2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนเพราะต้องผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกันทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

**3. ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดี มีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่างดังนั้น ผู้ซื้อบริการ จะต้อง รู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ชั้น ตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรม ในการ

ให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

**4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า ความต้องการมีสมมุติเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างรถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วน คนจะแน่นต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้ เกิด ปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อ ให้สมมุติเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

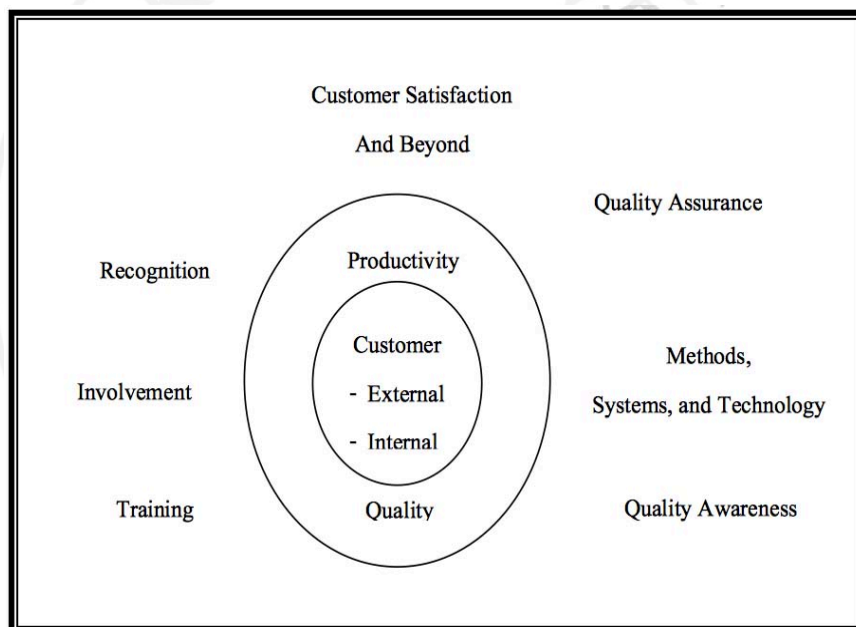
4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วง ความ ต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ต์ ราคาพิเศษ ในช่วงปลายเดือนในโรงแรม 2. กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand Can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาล อาหารฝรั่งเศสเป็นต้น 3.การให้บริการเสริม(ComplementaryService)เช่นมีเครื่องเอทีเอ็มไว้ หน หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร 4. ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับ ดีมานด์ ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย(Supply)มี ดังนี้ 1.เพิ่มพนักงาน ชั่วโมง (Part – Time Employees)เช่นห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคาร เพิ่ม พนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak–TimeEfficiencyRoutines) เช่นช่วงทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอยเซ็ทเท่านั้น 3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ที่ทำการ ไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เองเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขาย ในการ ให้บริการ 4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วม สำหรับ ธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาล ร่วมกัน เพื่อ ลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย5.การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต(Facilities for Future Expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

การบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมี ปัจจัยสำคัญ 7 ประการคือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม(Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จักการยอมรับนับถือ(Recognition)

ภาพที่ 2.16: Service Quality Effectiveness Model



จากภาพที่ 2.16 Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า ที่จุดศูนย์กลาง หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้า ภายในและภายนอก สิ่งสำคัญที่สุดในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้น ที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ ที่แต่ละคนรับผิดชอบ และความสำคัญของกระบวนการนั้น วัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรงเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการปรับปรุง คือ ลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการ รับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆแล้ว ซึ่งแบ่งเป็น



5 ด้านที่สำคัญ ดังนั้น ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งมีส่วน สำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องสตูดิโอถ่ายภาพเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสตูดิโอถ่ายภาพ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ลูกค้ามากดังนั้นจะต้องพัฒนา ปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของ พนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการและมีการบอกต่อ

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการแบบ (One Stop Service)

การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One-Stop Service หมายถึง การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น

รูปแบบของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ มีได้หลายรูปแบบที่สำคัญ คือ

### 1. การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน

เป็นการนำงานหลายขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือ ช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการให้น้อยลง กล่าวคือ แทนที่จะมีการส่งต่องานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารระหว่างหน่วยงานมาก ก็เป็นการนำเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำงานรวมอยู่ที่จุดเดียวกันเพื่อให้การส่งต่องานเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันที

### 2. การกระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ

เป็นการกระจายอำนาจไปให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการแทนทั้งหมด โดยมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวทำหน้าที่ให้บริการเบ็ดเสร็จทั้งหมด ซึ่งรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ขณะที่รูปแบบแรกนั้นยังมีเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานยังให้บริการตามหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ เพียงแต่นำเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาทำงานให้บริการรวมอยู่ ณ สถานที่เดียวกัน แต่รูปแบบนี้จะจะมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ทั้งหมด โดยใช้วิธีการให้หน่วยงานอื่น ๆ กระจายอำนาจมาให้ เพื่อให้ประชาชนไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลายคน ตัวอย่างของรูปแบบนี้ เช่น การให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

### 3. การปรับปรุงและออกแบบใหม่ในการให้บริการ

รูปแบบนี้อาจใช้วิธีการปรับลดหรือยุบรวมขั้นตอน (Reprocess) หรือการสร้างใหม่ (Redesign) ด้วยการนำแนวคิดต่อไปนี้มาใช้ ได้แก่

-แนวคิดของการปรับปรุงงานให้ง่าย (Work Simplification) ที่ให้ความสำคัญต่อหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การขจัด (Eliminate) การรวม (Combine) การจัดกาใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify)

- แนวคิดการรื้อปรับระบบ (Reengineering) นำเสนอโดย ไมเคิล แฮมเมอร์ และเจมส์ แฮมปี (Michael Hammer and James Champy) ที่ให้ความสำคัญกับการนำคิดใหม่ขึ้นพื้นฐาน (Fundamental) มีการออกแบบธุรกิจใหม่อย่างใหญ่ (Dramatic) แบบถอนรากถอนโคนหรือปฏิวัติ (Radical) โดยมองครอบคลุมธุรกิจทั้งระบบ (Entire Business System) ให้ความสำคัญต่อตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญ คือ ต้นทุน คุณภาพ เงินลงทุน การบริการ และความเร็วในการดำเนินงาน

ในรูปแบบที่สามนี้จะมีความแตกต่างจากในสองรูปแบบแรก คือ ขณะที่สองรูปแบบแรกยังคงขั้นตอนและวิธีการการให้บริการแบบเดิมไว้ ขณะที่รูปแบบนี้จะเน้นหาทางปรับปรุงขั้นตอนเดิมที่มีอยู่หรือออกแบบใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพของการให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ตัดลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป ยุบรวมขั้นตอนให้มาเป็นขั้นตอนเดียวกัน การออกแบบขั้นตอนและวิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างและดีกว่าเดิม

#### 4. การสามารถให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที

การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำแนวคิดการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จหรือ One Stop Service มาใช้ เพียงแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ประชาชนเผชิญหน้าเห็นโดยตรง แต่ประชาชนผู้รับบริการสามารถติดต่อกับเว็บไซต์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้จัดทำขึ้นมาตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้จนกระทั่งบริการแล้วเสร็จ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)

การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ หมายถึง การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกัน หรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียวเบ็ดเสร็จ โดยมีวัตถุประสงค์ให้การให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 236-240)

สมาน รังสิโยภุชฎ์ (2544) ให้ความหมายว่า การบริหารและการจัดการโดยการให้บริการแบบ เบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) เป็นการบริหารและการจัดการโดยการนำขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งมีหลายขั้นตอน หรือการนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ซึ่งมีหลายหน่วยงานมารวมกันเพื่อให้บริการลูกค้าหรือประชาชนให้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือประชาชนผู้รับบริการให้เสร็จสิ้นภายในครั้งเดียว

เทศศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2536) ให้ความเห็นว่า การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ หมายถึง การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ การบริการมีความรวดเร็วขึ้น

พิจารณาจากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) จึงหมายถึง การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่อาจมีความเกี่ยวข้อง ต่อเนื่องกัน หรืออาจไม่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน จุดใดจุดหนึ่งเพียงแห่งเดียว ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จในขั้นตอนหรือ เสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก และมีความรวดเร็วมากขึ้น (สมาน รังสิโยภิญช์, 2544)

### **แนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) กับแนวคิดการ บริการ สาธารณะ (Public Service)**

จากคำนิยามของการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จณจุดเดียว(One-stop Services)และการบริการ สาธารณะ (Public Service) พบว่า การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) เป็นลักษณะ หรือวิธีการหนึ่งตามกรอบแนวคิด การบริการสาธารณะ (Public Service) โดยเป็นการ รวมเอาการบริการสาธารณะหลายๆ อย่าง ของภาครัฐมารวมให้บริการ ณ จุดเพียงจุดเดียว และมีลักษณะ 3 ประการ ตามหลักการของกรอบแนวคิดการบริการสาธารณะ (Public Service) ได้แก่ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เป็นการให้บริการโดยหน่วยงานภาครัฐ และมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก และมีความรวดเร็วมากขึ้น

### **รูปแบบของการให้บริการตามแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services)**

รูปแบบของการให้บริการตามแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) มีหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ด้วยการนำงานหลายขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการ อยู่ในสถานที่เดียวกันซึ่งประโยชน์ ที่เกิดขึ้นคือ ช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการน้อยลง กล่าวคือ แทนที่จะมีการส่งต่องานระหว่าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารระหว่าง หน่วยงานมาก เปลี่ยนมาเป็นการนำเอาเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำงานรวมกันจุดเดียวเพื่อให้ การส่งต่องานเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันที

รูปแบบที่ 2 การกระจายอำนาจให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จเพียงหน่วยงานเดียว โดยมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น เป็นผู้รับผิดชอบ ทำ

หน้าที่ให้บริการของหน่วยงานต่างๆ แบบเบ็ดเสร็จทั้งหมด เพื่อให้ประชาชนไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลายคน

รูปแบบที่ 3 การให้บริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที ถือได้ว่าเป็นการ ให้บริการตามแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) ด้วยเช่นกัน เพียงแต่ไม่มีการใช้เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้บริการประชาชนโดยตรง แต่ประชาชนผู้รับบริการ สามารถติดต่อกับเว็บไซต์ที่หน่วยงานให้บริการได้จัดทำขึ้น ตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้ จนกระทั่งการบริการดังกล่าวแล้วเสร็จ (เทพศักดิ์ บุญรัตน์พันธุ์, 2536)

### **ตัวอย่างการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) ในต่างประเทศ**

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) ในต่างประเทศพบว่า แนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) เป็นระบบการบริการรัฐแนวใหม่ เป็นนวัตกรรมใหม่ในการให้บริการภาครัฐ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา โดยโครงการ ของบริการร่วมนำร่องในต่างประเทศนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงก่อนปีค.ศ. 1990 เป็นต้นมาแต่เริ่ม ปรากฏขึ้นอย่างจริงจังในช่วงปีค.ศ.1994-1996 กลุ่มประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีต้นแบบของ การนำระบบการบริการร่วมมาดำเนินการ ได้แก่ ประเทศแคนาดา ยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ สิงคโปร์ ดังนี้

**1. ประเทศแคนาดา** นับว่าเป็นรัฐบาลแรกในโลกที่ได้นำแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) มาใช้ในการให้บริการประชาชน โดยรูปแบบที่นำมาใช้คือ การบริการหน้าต่างเดียว (Single Window Service Delivery) และการจดทะเบียนธุรกิจแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Business Registration: OSBR)

การบริการหน้าต่างเดียว (Single Window Service Delivery) เริ่มดำเนินการในปี ค.ศ.1997 ประชาชนสามารถรับบริการโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงหน้าต่างเดียว รัฐสามารถ ส่งมอบบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า 120 ชนิดในนามของหน่วยงานรัฐ 11 หน่วยงาน การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับมากที่สุดก็คือ การจดทะเบียนธุรกิจแบบ เบ็ดเสร็จ (One Stop Business Registration: OSBR)<sup>25</sup>

**2) กลุ่มประเทศยุโรป** ได้มีการนำระบบรัฐบาลเบ็ดเสร็จ (One-stop Government) มาดำเนินการ เป็นระบบที่เน้นนำบริการจากหลาย ๆ หน่วยงานมาไว้ ณ สถานที่เดียวกัน เพื่อให้ประชาชนและธุรกิจสามารถรับบริการและดำเนินการในการติดต่อพร้อมกัน โดยมีการดำเนินเรื่องผ่านช่องทางสำนักงาน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จนี้ช่วยให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการรับบริการของรัฐ สามารถเข้าถึงบริการภาครัฐได้ง่าย และได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากกว่าระบบบริการในอดีต<sup>26</sup>

**3) ประเทศสหรัฐอเมริกา** ในปี ค.ศ.1994 กระทรวงแรงงานสหรัฐอเมริกาได้ร่วมกับรัฐบาลระดับมลรัฐและระดับท้องถิ่น จัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านอาชีพ ที่เรียกว่า Career One-stop Service Center เพื่อให้บริการแก่ประชาชน และวิสาหกิจเกี่ยวกับจัดหาอาชีพและแรงงาน และการให้คำปรึกษา และฝึกอบรมด้านวิชาชีพโดยเริ่มต้นดำเนินการทั้งสิ้นใน 25 มลรัฐและมีการขยายขอบเขตของการ บริการเพิ่มขึ้นอีก 10 มลรัฐในปีถัดมา ระบบการบริการเบ็ดเสร็จนี้อยู่บนหลักการพื้นฐานสี่ประการ คือ 1. มีความเป็นเอกประสงค์ (Universality) 2. มีทางเลือกให้ลูกค้า (Customer Choices) 3. มีการบูรณาการ (Integration) และ 4. มีผลสัมฤทธิ์ (Results) ต่อมาในปี ค.ศ. 2001 รัฐบาลสหรัฐได้เริ่มโครงการ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จสำหรับงานบริการด้านสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ที่เรียกว่า Geospatial One-Stop Service เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตลอดจนประชาชนสามารถเข้าสู่ข้อมูลและ สารสนเทศทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านพื้นที่อยู่อาศัยและด้านสุขภาพ นอกจากนี้ รัฐบาลสหรัฐอเมริกายังได้ดำเนินโครงการ Recreation One-stop service เพื่อให้บริการด้านการ พักผ่อนหย่อนใจและอื่น ๆ แก่ประชาชนระบบบริการเบ็ดเสร็จส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น เป็นระบบที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหลัก

**4) ประเทศออสเตรเลีย** ได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมตามแนวคิด การให้บริการ แบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One-stop Services) ภายใต้ตราบริการที่เรียกว่า Cent Relink ขึ้น เพื่อให้บริการด้านข้อมูลการชำระเงินและบริการอื่นๆ แก่ประชาชนจำนวนกว่า 6 ล้านคนเมื่อปี ค.ศ.1997 Cent Relink มีกระทรวงพันธมิตรในห่วงโซ่ของการส่งมอบบริการจำนวนทั้งสิ้น 15 กระทรวง เช่น กระทรวงสุขภาพและคนชรา กระทรวงศึกษาและวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการว่าจ้างและแรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. รายงานผลการศึกษา เรื่องโครงการวิจัย: การศึกษาความเหมาะสมของการนารูปแบบของศูนย์บริการร่วมแบบต่างๆ มาใช้กับหน่วยงาน บริการภาครัฐ (สำนักงาน ก.พ.ร., 2548)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย (Method of Research Used)

สำหรับโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ สตูดิโอถ่ายภาพแบบ (One Stop Service) Memories Studio เพื่อให้สตูดิโอตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลจากหนังสือเรียน วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลาก เหมาะสำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็ก หรือมีจำนวนประชากรไม่มากนัก ผลลัพธ์ที่ได้ คือประชากร ที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 23-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ เขตบางกะปิ , เขตบางเขน , เขตพญาไท , เขตจตุจักร , เขตห้วยขวาง , เขตลาดพร้าว , เขตวัฒนา , เขตสาทร

##### 3.2.1 ขนาดตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ ใช้สูตรของ W.G Cochran

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.80(1-0.80) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ นี้



Z คือ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) คือ

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

### 3.2.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น แบบ (Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling)

เนื่องจากขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถาม 8 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: สถานที่เก็บแบบสอบถาม

รายชื่อเขต	จำนวนแบบสอบถาม
1. เขตบางกะปิ	50 ชุด
2. เขตบางเขน	50 ชุด
3. เขตพญาไท	50 ชุด
4. เขตจตุจักร	50 ชุด
5. เขตห้วยขวาง	50 ชุด
6. เขตลาดพร้าว	50 ชุด
7. เขตวัฒนา	50 ชุด
8. เขตสาทร	50 ชุด
รวม	400 ชุด

### 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย/แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (Demographic profile) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับ การบริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One stop service) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพ

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

เป็นการทดสอบเครื่องมือการวิจัยแบบ (Try-Out) เครื่องมือการวิจัยที่ประกอบด้วยชุดของคำถามที่จะต้องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทุกประเภทในการวิจัย ทั้งข้อความจริง ความคิดเห็น การตัดสินใจ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมและความผูกพันต่าง ๆ เป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแบบสอบถามมีหลายลักษณะ เช่น แบบคำถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ แบบมีหลายตัวเลือก แบบตรวจสอบรายการ แบบจัดอันดับ แบบลิเคิร์ตและแบบคำถามปลายเปิด

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 40 คน ตามที่กล่าวไปข้างต้น เพื่อนำข้อมูลไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามรายข้อและทั้งฉบับโดยหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม และหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แอลฟาระหว่างข้อคำถามกับคำถามรวม (Corrected Item Total Correlation) ซึ่งได้ผลรวมเท่ากับ 0.911



ตารางที่ 3.2: ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยดี Cronbach (Cronbach 's alpha -  $\alpha$  ) ค่า  
 ดัชนีสอดคล้อง (Corrected Item – Total Correlation) และมาตรวัดของ  
 แบบสอบถาม

ข้อคำถาม	$\alpha$	IOC
คุณภาพของภาพถ่าย	.906	1.00
รูปแบบและแพคเกจที่หลากหลาย	.906	1.00
ความเชี่ยวชาญของช่างภาพ	.905	1.00
ความทันสมัยของอุปกรณ์	.908	1.00
ความเหมาะสมกับราคา	.911	1.00
มีหลายราคาให้เลือก	.908	1.00
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.904	1.00
ที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	.905	1.00
สตูดิโอสวยงามสะอาดตา	.908	1.00
สตูดิโอมีบริการอำนวยความสะดวก	.900	1.00
มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง	.906	1.00
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	.908	1.00
มีระบบยืดหยุ่นรองรับความเปลี่ยนแปลง	.904	1.00
มีระบบการให้บริการครบถ้วนทุกความต้องการ	.904	1.00
การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่กับหน่วยงานต่างๆ	.908	1.00
มีระบบการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.905	1.00
การให้บริการของบุคคลากร อธิยาศัยดี สุภาพอ่อนโยน	.909	1.00
มีระบบการแสดงแผนผังของบริการที่ชัดเจน	.907	1.00

การทดสอบความถูกต้องของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำรูปแบบของ  
 คำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อทดสอบความถูกต้อง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มคือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ จำนวน 3 คน และเป็นข้อมูลสถิติเชิงสำรวจ ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดด้วยตนเอง เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และช่วยในการวางแผนการบริหารการจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับจัดตั้ง โครงการ สตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจร (Memories Studio )

### 3.5 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ก่อนจะคำนวณหาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

#### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนของข้อมูลฯ ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และระบบบริการแบบ One Stop Service โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจสำหรับสตูดิโอถ่ายภาพแบบ One Stop Service Memories Studio ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการ แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	39.75
หญิง	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตารางที่ 4.2: อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 – 25 ปี	120	30.00
26 – 28 ปี	120	30.00
29 – 31 ปี	97	24.25
32 – 35 ปี	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-25 ปี และ 26-28 ปี ช่วงอายุละ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เท่ากัน รองลงมาคืออายุระหว่าง 29-31 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และที่เหลือมีอายุระหว่าง 32-35 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.3: ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	5.75
ปริญญาตรี	292	73.00
ปริญญาโท	82	20.50
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ถัดมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และที่เหลือมีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.4: อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	288	72.00
ข้าราชการ	29	7.25
รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
อื่น ๆ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ถัดมาคือข้าราชการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และที่เหลือคืออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.5: รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	0.25
5,001 – 10,000 บาท	23	5.75
10,001 – 15,000 บาท	98	24.50
15,001 – 20,000 บาท	100	25.00
20,001 – 25,000 บาท	53	13.25
25,001 – 30,000 บาท	40	10.00
30,001 – 35,000 บาท	39	9.75
35,001 – 40,000 บาท	17	4.25
40,001 บาท ขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และที่เหลือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง วันและเวลาที่สะดวกในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ช่องทางที่ทำให้รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะภาพถ่ายที่คาดหวัง การใช้ประโยชน์จากภาพถ่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	228	57.00
1 – 2 ครั้ง/ปี	154	38.50
3 – 4 ครั้ง/ปี	13	3.25
4 – 6 ครั้ง/ปี	2	0.50
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ถัดมาคือ 3-4 ครั้ง/ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ถัดมาคือมากกว่า 6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และที่เหลือคือ 4-6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.7: ระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	160	40.00
1 – 3 ชั่วโมง	198	49.50
4 – 6 ชั่วโมง	32	8.00
6 ชั่วโมงขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมาคือ 4-6 ชั่วโมง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และที่เหลือคือ 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	225	56.25
5,001 – 10,000 บาท	85	21.25
10,001 – 15,000 บาท	41	10.25
15,001 – 20,000 บาท	25	6.25
20,001 – 30,000 บาท	13	3.25
30,001 – 35,000 บาท	5	1.25
35,001 – 40,000 บาท	3	0.75
40,001 – 50,000 บาท	2	0.50
50,001 – 55,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ถัดมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ถัดมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ถัดมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ถัดมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 35,001-40,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ถัดมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และที่เหลือมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50,001-55,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25



ตารางที่ 4.9: วันที่สะดวกในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

วันที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	44	11.00
วันเสาร์	203	50.75
วันอาทิตย์	132	33.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านวันที่สะดวกในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สะดวกวันเสาร์ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือวันอาทิตย์ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ถัดมาคือวันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และที่เหลือสะดวกวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.10: เวลาที่สะดวกในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง

เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.00 น. – 12.00 น.	75	18.75
12.00 น. – 15.00 น.	161	40.25
15.00 น. – 18.00 น.	122	30.50
18.00 น. – 22.00 น.	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเวลาที่สะดวกในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่สะดวกช่วงเวลา 12.00 น. – 15.00 น. มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.00 น. – 18.00 น. มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ถัดมาคือช่วงเวลา 09.00 น. – 12.00 น. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และที่เหลือสะดวกช่วงเวลา 18.00 น. – 22.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.11: ช่องทางที่ทำให้รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ

ช่องทางที่ทำให้รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	10	2.50
หนังสือนิตยสาร	17	4.25
อินเทอร์เน็ต	148	37.00
คนรู้จัก	208	52.00
อื่น ๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพผ่านทางคนรู้จัก มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ถัดมาคือหนังสือนิตยสารและช่องทางอื่น ๆ มีจำนวนช่องทางละ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากัน และที่เหลือคือหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.12: ลักษณะภาพถ่ายที่คาดหวัง

ลักษณะภาพถ่ายที่คาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปร่างหน้าตาดี	179	44.75
เป็นงานศิลปะ	52	13.00
บ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง	76	19.00
แฟชั่น เสื้อผ้า ที่แตกต่างจาก ชีวิตประจำวัน	27	6.75
นำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ต่อไปได้	65	16.25
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะภาพถ่ายที่คาดหวัง พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวังให้ภาพถ่ายออกมารูปร่างหน้าตาดี

มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคาดหวังให้ภาพถ่ายบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาคาดหวังให้ภาพถ่ายสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ถัดมาคาดหวังให้ภาพถ่ายมีลักษณะเป็นงานศิลปะ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และที่เหลือคืออื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.13: การใช้ประโยชน์จากภาพถ่าย

การใช้ประโยชน์จากภาพถ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นของตกแต่งประดับสถานที่	71	17.75
เป็นที่ระลึก เก็บความทรงจำ	236	59.00
เป็นของขวัญ	11	2.75
แสดงตัวตน เช่น บนเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ส่วนตัว	76	19.00
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้ประโยชน์จากภาพถ่าย พบว่า ส่วนใหญ่นำไปเป็นของที่ระลึก/เก็บความทรงจำ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมานำไปใช้แสดงตัวตน (เช่น บนเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ส่วนตัว เป็นต้น) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมานำไปเป็นของตกแต่ง/ประดับสถานที่ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ถัดมานำไปเป็นของขวัญ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และที่เหลือคืออื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.14: ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ	เลือก/ใช่		ไม่เลือก/ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	322	80.50	78	19.50
คุณภาพ	345	86.25	55	13.75
การเดินทางสะดวก	237	59.25	163	40.75
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	138	34.50	262	65.50
ชื่อเสียงของสตูดิโอ	113	28.25	287	71.75
ชื่อเสียงของช่างภาพ	98	24.50	302	75.50
มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	197	49.25	203	50.75
มีบริการครบวงจร	225	56.25	175	43.75
บรรยากาศภายในสตูดิโอ	152	38.00	248	62.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือ “คุณภาพ” โดยมีผู้เลือกซื้อจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือปัจจัย “ราคา” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 อันดับที่สามคือปัจจัย “การเดินทางสะดวก” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 อันดับที่สี่คือปัจจัย “มีบริการครบวงจร” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 อันดับที่ห้าคือปัจจัย “มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 อันดับที่หกคือปัจจัย “บรรยากาศภายในสตูดิโอ” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อันดับที่เจ็ดคือปัจจัย “มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับที่แปดคือปัจจัย “ชื่อเสียงของสตูดิโอ” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัย “ชื่อเสียงของช่างภาพ” มีผู้เลือกซื้อจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

### 4.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	Mean	S.D.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.27</b>	<b>0.545</b>
คุณภาพของภาพถ่าย	4.50	0.609
รูปแบบและแพคเกจหลากหลาย	4.01	0.823
ความเชี่ยวชาญของช่างภาพ	4.37	0.680
ความทันสมัยของอุปกรณ์	4.20	0.787
<b>ด้านราคา (Price)</b>	<b>4.24</b>	<b>0.650</b>
ความเหมาะสมกับราคา	4.44	0.684
มีหลายราคาให้เลือก	4.21	0.809
ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.08	0.806
<b>ด้านสถานที่ตั้ง (Place)</b>	<b>4.17</b>	<b>0.677</b>
ที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.34	0.699
สตูดิโอสวยงามสะอาดตา	4.15	0.810
สตูดิโอมีบริการอำนวยความสะดวก	4.03	0.965
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>4.14</b>	<b>0.630</b>
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.94	0.879
มีการส่งเสริมการขายต่างๆ	4.06	0.811
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	4.41	0.651
<b>ภาพรวมความพึงพอใจ</b>	<b>4.21</b>	<b>0.516</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.516 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.545 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 ถัดมาคือด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า คุณภาพของภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 รองลงมาคือความเชี่ยวชาญของช่างภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.680 ถัดมาคือความทันสมัยของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบและแพ็คเกจที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.823

ด้านราคา (Price) พบว่า ความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 รองลงมาคือการมีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809 และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806

ด้านสถานที่ตั้ง (Place) พบว่า ที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 รองลงมาคือสตูดิโอสวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810 และลำดับสุดท้ายคือ สตูดิโอมีบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (เช่น Free WIFI หรือร้านกาแฟเล็ก ๆ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.965

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การที่พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 และลำดับสุดท้ายคือ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.879

#### 4.4 ความพึงพอใจต่อระบบการบริการแบบ One Stop Service

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบการบริการแบบ One Stop Service ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจต่อระบบการบริการแบบ One Stop Service

ความพึงพอใจต่อระบบการบริการ แบบ One Stop Service	Mean	S.D.
มีระบบการแสดงผลแผนผังของการบริการที่ชัดเจน	4.07	0.723
มีระบบยืดหยุ่นรองรับความเปลี่ยนแปลง	4.14	0.702
มีระบบการให้บริการครบถ้วนทุกความต้องการ	4.21	0.763
การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่กับหน่วยงานต่างๆ	4.14	0.803
มีระบบการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.39	0.714
การให้บริการของบุคลากร อธิยาศัยดี สุภาพอ่อนโยน	4.47	0.652
<b>ภาพรวมความพึงพอใจ</b>	4.24	0.544

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบการบริการแบบ One Stop Service พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.544 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “การให้บริการของบุคลากร อธิยาศัยดี สุภาพอ่อนโยน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652 รองลงมาคือ “มีระบบการบริการที่สะดวกรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714 ถัดมาคือ “มีระบบการให้บริการครบถ้วนทุกความต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763 ถัดมาคือ “มีระบบยืดหยุ่นรองรับความเปลี่ยนแปลง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 ถัดมาคือ “การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่กับหน่วยงานต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.803 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “มีระบบการแสดงผลแผนผังของการบริการที่ชัดเจน” เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723

จากผลการวิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.25) อายุระหว่าง 23-28 ปี (ร้อยละ 60.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.00) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 72.00) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 25.00) ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. กลุ่มผู้ใช้บริการสตรีโอถ่ายภาพส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสตรีโอถ่ายภาพดังนี้ ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 57.00) ระยะเวลาที่เหมาะสมในการถ่ายภาพแต่ละครั้งคือ 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 49.50) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท วันและเวลาที่สะดวกในการใช้บริการคือ วันเสาร์ (ร้อยละ 50.75) ในช่วงเวลา 12.00 น. – 15.00 น.



(ร้อยละ 40.25) คนส่วนใหญ่รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพมาจากคนรู้จัก (ร้อยละ 52.00) มีความคาดหวังจะให้ภาพถ่ายของตนเองออกมาในลักษณะรูปร่างหน้าตาดี (ร้อยละ 44.75) โดยนำภาพถ่ายไปใช้ประโยชน์เป็นที่ระลึก/เก็บความทรงจำมากที่สุด (ร้อยละ 59.00) สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ ของ คุณ จรรย์ ชูเรืองรัมย์ เจ้าของ โอเค เว็ดดิง สตูดิโอ กล่าวว่า "ลูกค้าส่วนใหญ่ รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากคนรู้จักโดยการ บอกปากต่อปาก ได้ผลดี ไม่มีต้นทุน แต่ใช้เวลานาน "

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ (ร้อยละ 86.25) ราคา (ร้อยละ 80.50) การเดินทางสะดวก (ร้อยละ 59.25) การมีบริการครบวงจร (ร้อยละ 56.25) และการมีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 38.00) ตามลำดับ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ ของ คุณ จรรย์ ชูเรืองรัมย์ เจ้าของ โอเค เว็ดดิง สตูดิโอ กล่าวว่า "คุณภาพเป็นเรื่องสำคัญมาก ถ้ามีราคาที่สูงกว่านิดหน่อยแต่คุณภาพดีกว่า ลูกค้าก็จะเลือกที่คุณภาพ ทำแพ็คเกจที่มีราคาสูง แต่ในแพ็คเกจจะยืดหยุ่นได้ เราจะดีไซน์งาน ให้ตามงบประมาณ "

4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P Marketing Mix) ในแต่ละปัจจัยไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพยังจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการในแต่ละปัจจัยไว้อย่างต่อเนื่อง และในด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง ๆ เช่น คุณภาพของภาพถ่าย ความเหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน และความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ถือเป็นจุดขายหลักที่ต้องธำรงรักษาไว้ให้ดีตลอดไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดี (Royalty) ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย

5. ในด้านความหลากหลายของแพ็คเกจถ่ายภาพ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในการให้บริการน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะไม่ต่ำจนเกินไป แต่ก็แสดงให้เห็นว่าสตูดิโอถ่ายภาพยังให้บริการได้ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านดังกล่าวสักเท่าใดนัก

6. ในด้านระบบการให้บริการแบบ One Stop Service ซึ่งพบว่า การให้บริการของบุคลากร อธิษาศัยดี สุภาพอ่อนโยน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความประทับใจ ณ จุดสัมผัส (Touch Point) ของผู้ใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจถ่ายภาพจึงต้องให้การฝึกอบรมแก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าให้มีความสุภาพอ่อนโยน มีอธิษาศัยไมตรีต่อผู้ใช้บริการ สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้การมีแผนผังของการให้บริการที่ชัดเจน จะช่วยยกระดับความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือผู้ให้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพจะต้องมีการวางแผนผังการให้บริการที่ชัดเจน และในแต่ละขั้นตอนหรือแต่ละกระบวนการจะต้องกำหนดระยะเวลาการดำเนินการที่ชัดเจน เมื่อผู้ใช้บริการทราบ

ถึงแผนผังและระยะเวลาในการให้บริการดังกล่าว และได้รับบริการตรงตามแผนผังที่กำหนดไว้เป็นอย่างดีก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และยังเป็นการรักษามาตรฐานของการให้บริการอีกด้วย

#### 4.5 การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ สตูดิโอถ่ายภาพ จำนวน 3 คน

ในการสัมภาษณ์ บุคลากร ที่เป็นเจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษา พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และแนวทางในการทำธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ โดยมีประเด็นคำถามทั่วไป เกี่ยวกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ และกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นและกลยุทธ์ที่ตรงกันในการ ทำธุรกิจสตูดิโอ

##### กลยุทธ์ในการแข่งขัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะเน้น การแข่งขันกันทางด้าน คุณภาพของงาน ถึงจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่มีคุณภาพที่ดีกว่า ลูกค้าก็จะสามารถมีกำลังจ่าย แต่ราคาต้องไม่สูงมากจนเกินไป และเรื่องที่สำคัญ คือเรื่องของการบริการ ที่ประทับใจลูกค้า ถ้างานมีคุณภาพดี มีการบริการที่ประทับใจ ก็จะทำให้เกิดการ บอกปากต่อปาก ทำให้สตูดิโอเกิดการบอกต่อ และมีคนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้สตูดิโอมีชื่อเสียงมากขึ้น

##### กลยุทธ์ในการทำการตลาด

ในการทำการตลาดของธุรกิจสตูดิโอนั้น นอกจากจะเน้นคุณภาพ การบอกปากต่อปาก ได้ผลดี แต่ปริมาณที่น้อย และใช้เวลานาน เพราะในปัจจุบันธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพในประเทศไทย มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงมาก จึงต้องทำการตลาดโดยการ เดินเข้าหาลูกค้าด้วย ไม่ใช่รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาเพียงอย่างเดียว ต้องรักษาลูกค้าเก่าด้วยการพัฒนา สตูดิโออย่างสม่ำเสมอ และ หาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น เรื่องเครดิตเทอมสำคัญกับสตูดิโอถ่ายภาพมาก ต้องมีเงินหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา จึงใช้กลยุทธ์ลดต้นทุน โดยการ ใช้ เอ้าซอส ในการลดต้นทุน เพื่อกำไรที่จะเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

สำหรับการดำเนินงานในการศึกษาวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร Memories Studio ในครั้งนี้ได้มีการกำหนดรายละเอียดของรูปแบบธุรกิจแต่ละขั้นตอน โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### โลโก้ของโครงการ

ภาพที่ 5.1: โลโก้โครงการ เมมโมรี่สตูดิโอ

ชื่อโครงการ Memories studio (เมมโมรี่สตูดิโอ สตูดิโอแบบเบ็ดเสร็จ One stop service)



โลโก้ของ โครงการ Memories studio ลักษณะของตัวหนังสือ จะอ่านง่ายเข้าใจง่ายเห็นแล้วสามารถจำได้ง่ายและใช้สีดำ สัญลักษณ์ของ ตัว O จะเป็น เลอเอ้าท์ ของเลนส์กล้องถ่ายรูป ให้ความหมายเป็นกล้องถ่ายรูป รวมกับความหมาย ของคำว่า Memories คือความทรงจำ สามารถมอง เลอเอ้าท์ อันนี้ได้หลายหลากรูปแบบ คล้ายๆกับดอกกุหลาบ ที่สื่อสารถึงความโรแมนติก ความรัก ความทรงจำ

#### วิสัยทัศน์ (VISION)

สตูดิโอถ่ายภาพ Memories Studio ต้องการที่จะเป็นผู้นำในการให้บริการที่ครบวงจรแบบ (One stop service) เกี่ยวกับการเก็บความทรงจำ ทั้งในแบบ รูปภาพและวิดีโอ ในกรุงเทพมหานคร

## พันธกิจ (MISSION)

- 1.เปิดประสบการณ์การใหม่ ให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยการให้บริการแบบครบวงจร
- 2.เก็บความทรงจำที่ดี มีคุณภาพให้ออกมาในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอ การบริการที่ครบถ้วน ให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด สร้างความแปลกใหม่โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในทุกงาน

## เป้าหมาย (GOAL)

- 1.เป็นผู้นำสตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.สามารถมีจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละปีมากกว่า 3,000 คนต่อปี
- 3.มีผลตอบแทนขั้นต่ำ 10,000,000 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้น 20% อย่างต่อเนื่องในปีถัดๆไป

## เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้น ในช่วงการดำเนินงาน 1 ปี โดยมีเป้าหมายดังต่อไปนี้

- Memories Studio เป็นผู้นำในธุรกิจถ่ายภาพแบบครบวงจรมีระบบบริการที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด
- ทำให้ร้อยละ 50 ของกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักกับสตูดิโอถ่ายภาพ แบบ One stop Service ภายในระยะเวลา 1 ปี
- สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 30 รู้จักกับ สตูดิโอถ่ายภาพ แบบ(One stop service) Memories Studio และได้มาทดลองใช้ ภายในระยะเวลา 1 ปี

## เป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะยาวของสตูดิโอแบบ (One stop service) จะเป็นเป้าหมาย ในช่วงการดำเนินงาน 3-5 ปี

- Memories studio เป็นผู้นำในธุรกิจถ่ายภาพ แบบครบวงจร มีระบบการบริการที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 5 ปี
- ทำให้ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก Memories studio ภายในระยะเวลา 3-5 ปี
- สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 70 ได้รู้จักกับ Memories Studio และได้มาทดลองใช้ ในระยะเวลา 3-5 ปี
- มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนชาวไทยได้ทั่วประเทศ และมีลูกค้าจากต่างจังหวัดมาใช้บริการ

## กุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success)

Memories studio เป็นสตูดิโอที่มีบริการที่ครบวงจร แตกต่างจากที่อื่น และมีความหลากหลายในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

สตูดิโอถ่ายภาพ

## 5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ลักษณะทั่วไปของ Memories studio ก็จะมีรายละเอียดในการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้  
**สินค้าและบริการ**

สำหรับ Memories studio เป็นสตูดิโอแบบ (One stop service) ซึ่งเป็นการบริการแบบเบ็ดเสร็จในที่เดียว จะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับความประทับใจ จากการบริการของสตูดิโอถ่ายภาพที่ครอบคลุมในทุกๆด้าน เกี่ยวกับภาพถ่ายและวิดีโอ ซึ่งธุรกิจการให้บริการต่างๆ ที่ได้นำมาผนวกเข้ากันนั้น ก็จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความหลากหลาย และความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภค ประทับด้วยบริการต่างๆ ดังนี้

1. ให้เช่าฉากและสถานที่ในการถ่ายทำ
2. ถ่ายวิดีโอทั้งในและนอกสถานที่
3. ให้เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ
4. บริการถ่ายภาพในสถานที่ทุกประเภท
  - ถ่ายพระเครื่อง
  - ถ่ายภาพ Portrait
  - ถ่ายสินค้า
  - ถ่ายภาพชุดไทย
  - ถ่ายรูปด่วน ตัดบัตรประชาชน, วิชา, สมัครงาน, นักเรียน, นักศึกษา
  - ถ่ายภาพรับปริญญา
  - ถ่ายภาพอาหาร
  - ถ่ายภาพโปสเตอร์
  - ถ่ายแฟชั่น
  - ถ่าย Wedding
  - ถ่ายภาพเด็ก
  - ถ่ายภาพครอบครัว
  - ถ่ายสัตว์เลี้ยง
5. มีบริการร้านกาแฟเล็กๆ
6. มีบริการถ่ายภายนอกสถานที่ทุกประเภท
  - รับปริญญา
  - แต่งงาน Pre wedding งานเช้า งานกลางคืน

- งานบวช
- งานศพ
- Event ต่างๆ

7. บริการ ติดต่อ Post Production , Editor , Retouch

8. มีบริการ Organize เช่น Pre wedding

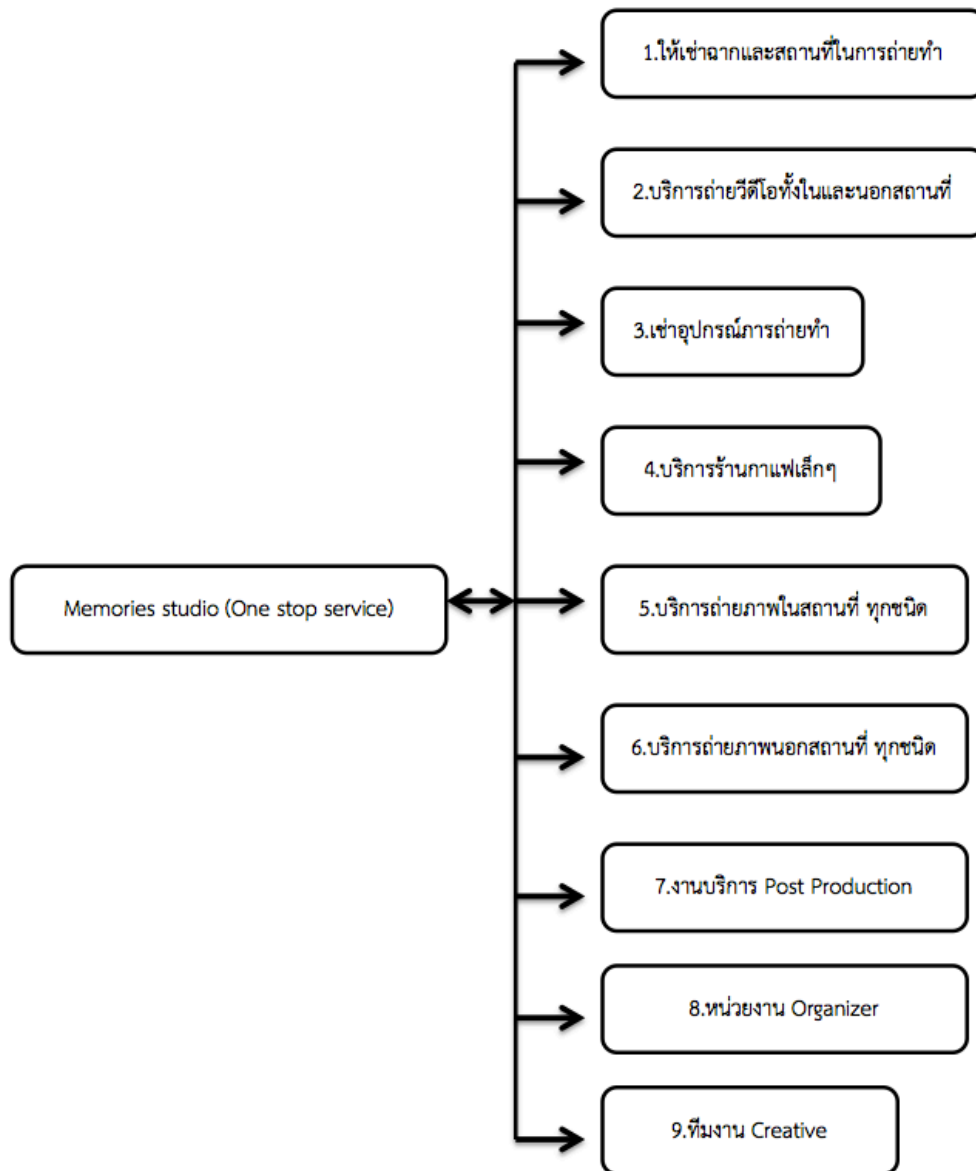
- อาหาร
- สถานที่จัดงาน
- ของชำร่วย
- ช่างแต่งหน้า
- ถ่ายรูป
- ถ่ายวิดีโอ
- ติดต่อ
- ชุดงานหมั้น , ชุดงานแต่ง , ชุดเพื่อนเจ้าสาว
- วงดนตรี
- สถานที่อันนิมูน

9. ทีมงาน Creative

รูปแบบการบริการทั้งหมด จะมีบริการรวมอยู่ที่ Memories studio ทั้งหมดทุกบริการ สำหรับสตูดิโอถ่ายภาพ Memories studio จะอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท Memories studio ซึ่งเป็นรูปแบบของธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบของ บริษัทจำกัด ซึ่งจุดเด่นของ บริษัท Memories studio คือ การบริการที่ครบวงจร แบบ (One stop service) รวมกันอยู่ในที่ Memories studio ที่เดียว

โดยรายละเอียดของโครงสร้างในการให้บริการ จะอธิบายตามโครงสร้าง ของลักษณะงานได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างการให้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพ Memories studio



นอกจากนี้ บริษัท Memories studio ได้เปิดเว็บคอมมูนิตีเพื่อให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ แพ็คเกจและ โปรโมชัน และ การให้ข้อมูลข่าวสาร ทาง Social network อาทิเช่น Facebook , Twitter , Instagram ภาพผลงานที่โดดเด่นของสตูดิโอ



### 5.3 รายละเอียดการบริการ

บริษัท Memories studio ให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ การถ่ายภาพและวิดีโอ และบริการต่างๆ ดังต่อไปนี้

แพคเกจ Memories studio

ให้บริการทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดราชการ)

อัตราค่าเช่าสตูดิโอถ่ายภาพนิ่ง พร้อมไฟสตูดิโอ และ อุปกรณ์เสริมต่างๆ

#### สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่

โครงการ Memories studio ได้มีบริการให้เช่าพื้นที่ สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่ โดยมีอัตราค่าเช่าและรายละเอียด ดังนี้ สตูดิโอถ่ายภาพห้องแอร์ ขนาด 6 x 8 ตารางเมตร มีบริการ ห้องแต่งหน้า, ห้องแต่งตัว, มุมรับรอง, ฉากสีต่างๆ, บริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ, อุปกรณ์ไฟสตูดิโอ, ขาตั้งกล้อง และ บริการ Free Wifi มีที่จอดรถรับรอง สำหรับลูกค้า มีพนักงานประสานงานดูแลตลอดเวลา

ตารางที่ 5.1: อัตราค่าบริการสตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่

อัตราค่าบริการ	
4 ชั่วโมง	3,500 (บาท)
6 ชั่วโมง	4,500 (บาท)
8 ชั่วโมง	5,500 (บาท)

#### เงื่อนไขการใช้สตูดิโอ

- ล่วงเวลาชั่วโมงละ 700 บาท
- ราคาดังกล่าวรวม ช่างภาพ และ กล้องเลนส์
- ช่วงเวลาและค่าเช่า คิดตาม เวลาที่ผู้เช่าจองสตูดิโอ
- พร้อมผู้ช่วยช่างภาพ คอยช่วยหยิบจับอุปกรณ์ไฟ

#### สตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็ก

โครงการ Memories studio ได้มีบริการให้เช่าพื้นที่ สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่ โดยมีอัตราค่าเช่าและรายละเอียด ดังนี้ สตูดิโอถ่ายภาพห้องแอร์ ขนาด 2.5 x 4 ตารางเมตร มีบริการ ห้องแต่งหน้า, ห้องแต่งตัว, มุมรับรอง, ฉากสีต่างๆ, บริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ, อุปกรณ์ไฟสตูดิโอ, ขาตั้งกล้อง และบริการ Free Wifi มีที่จอดรถรับรอง สำหรับลูกค้า มีพนักงานประสานงานดูแลตลอดเวลา

ตารางที่ 5.2: อัตราค่าบริการสตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็ก

อัตราค่าบริการ	
4 ชั่วโมง	2,500 (บาท)
6 ชั่วโมง	3,500 (บาท)
8 ชั่วโมง	4,500 (บาท)

#### เงื่อนไขการใช้สตูดิโอ

- ล่วงเวลาชั่วโมงละ 700 บาท
- ราคาดังกล่าวๆไม่รวม ช่างภาพ และ กล้องเลนส์
- ช่วงเวลาและค่าเช่า คิดตาม เวลาที่ผู้เช่าจองสตูดิโอ
- พร้อมผู้ช่วยช่างภาพ คอยช่วยหยิบจับอุปกรณ์ไฟ

#### ค่าเช่าสวนธรรมชาติ

โครงการ Memories studio ได้มีบริการให้เช่าพื้นที่ สวนธรรมชาติในการถ่ายภาพ เป็นสวนสี่แบบด้วยกัน โดยมีอัตราค่าเช่าและรายละเอียด ดังนี้ สตูดิโอถ่ายภาพห้องแอร์ ขนาด 2.5 x 4 ตารางเมตร มีบริการ ห้องแต่งหน้า, ห้องแต่งตัว , มุมรับรอง , ฉากสีต่างๆ , บริการเครื่องดื่ม ชา กาแฟ , อุปกรณ์ไฟสตูดิโอ , ขาดตั้งกล้อง และ บริการ Free Wifi มีที่จอดรถรับรอง สำหรับลูกค้า มีพนักงานประสานงานดูแลตลอดเวลา

ตารางที่ 5.3: อัตราค่าบริการค่าเช่าสวนธรรมชาติ

อัตราค่าบริการ	
4 ชั่วโมง	6,000 (บาท)
6 ชั่วโมง	8,000 (บาท)
10 ชั่วโมง	12,000 (บาท)

#### เงื่อนไขการใช้สตูดิโอ

- ล่วงเวลาชั่วโมงละ 700 บาท

- ราคาดังกล่าวๆไม่รวม ช่างภาพ และ กล้องเลนส์
- ช่วงเวลาและค่าเช่า คิดตาม เวลาที่ผู้เช่าจองสตูดิโอ
- พร้อมผู้ช่วยช่างภาพ คอยช่วยหยิบจับอุปกรณ์ไฟ

แพคเกจ ถ่ายวิดีโอ Memories studio

ให้บริการทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดราชการ)

ราคาเริ่มต้น คิวละ 15,000บาท

- สำหรับลูกค้า First visitor
- ฟรีค่ากองมูลค่า 5,000 บาท
- ฟรีค่าเดินทางใน กทม.

อัตราค่าเช่าดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

- ช่างภาพ 2 ตำแหน่ง
- ผู้ช่วยช่างภาพ 1 ตำแหน่ง
- จัดไฟ 1 ตำแหน่ง
- กล้อง DSLR 60D 2 ตัว
- ขาตั้งกล้อง 2 อัน
- ไฟ LED 1 ดวง พร้อมขาตั้ง
- ไฟ 800w พร้อมขาตั้ง 3 ดวง
- ตัดต่อ

\*\*\*หมายเหตุ สามารถเพิ่มอุปกรณ์ได้ตามความเหมาะสมของงาน จะมีการเพิ่มราคา ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม

ราคา ค่าเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ Memories studio

ภาพที่ 5.3: ภาพแสดง ชุดไฟคีน



ที่มา: ชุดไฟคีน. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

ภาพที่ 5.4: ภาพแสดง ไฟส้ม ทั้งสแตน



ที่มา: ไฟส้ม ทั้งสแตน. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

ภาพที่ 5.5: ภาพแสดง ไฟ Mix

**SPEAR** ชุด **ไฟ Mix&Match** **เช่าเพียง 6,999 บาท**

HMI Daylight 1.2k x2  
Kino Flo 4x4 x2  
Tungsten 2000w x2  
Tungsten 1000w x2  
Tungsten 650w x2

การผสมผสานของพลังแสง **5 ชุด 5 คู่**  
พร้อมชุด Grip Package D

รายละเอียดอุปกรณ์และชิ้นส่วนดูได้ที่หน้า โปสเตอร์นี้  
หมายเหตุ: ราคานี้เป็นราคาสุทธิรวมภาษี 7% ค่าบริการขนส่งถูกสุดตามนโยบายบริษัทฯ

ที่มา: ไฟ Mix. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

ภาพที่ 5.6: ภาพแสดง ไฟ และ กริป

**SPEAR** ชุด **ไฟ&กริป แพคเกจ A** **เช่าเพียง 18,999 บาท**

HMI Daylight 2.5k x2  
Kino Flo 4x4 x4  
Tungsten 2000w  
HMI Daylight 1.2k x2  
Tungsten 1000w x2  
Tungsten Fresnel 300w  
Tungsten Fresnel 650w  
HMI Daylight 575w x2

Mini-Jib  
Dolly & Track  
Generator 45Kva  
Lighting Grip

**Package A**  
ตอบใจด้วยความ สนุกกับกองละคร กอหนังกี่ก็ได้ทุกที

รายละเอียดอุปกรณ์และชิ้นส่วนดูได้ที่หน้า โปสเตอร์นี้  
หมายเหตุ: ราคานี้เป็นราคาสุทธิรวมภาษี 7% ค่าบริการขนส่งถูกสุดตามนโยบายบริษัทฯ

ที่มา: ไฟ และ กริป. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.



ภาพที่ 5.7: ภาพแสดง เครื่องอัดเสียง



ที่มา: เครื่องอัดเสียง. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

ภาพที่ 5.8: ภาพแสดง 1



ที่มา: แสตง. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

ภาพที่ 5.9: ภาพแสดง 2

**ชุดกล้องจัดเต็ม 7,999** บาท พร้อมบริการทีมงาน SPEAR

เช่าเพียง

50M  
30M  
15M

SDI Color Checker

SSD Uncompress File 320GB x2

ราคาเช่าเลนส์ เลือกตามความชอบ

Canon Lens 16-35, 24-70, 70-200mm +2500 BAHT

Zeiss Prime Lens 28, 35, 50, 85mm +4000 BAHT

Mix & Mate Lens Zeiss 28, 35, 50, Canon 70-200 +3500 BAHT

RED EPIC Canon Mount +15000 BAHT

GH4 +3500 BAHT

SD Mark III +1200 BAHT

Canon 7d +700 BAHT

Dual Follow Focus

ND, PL

1st AD Run DIT VDM

จำนวน ราคาต่อชิ้นรวมในราคาทั้งหมด

ที่มา: แสดง. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

แพคเกจถ่ายภาพ ในสตูดิโอ Memories studio มีดังนี้

- ถ่ายรูปตัวคน , บัตรประชาชน , วีซ่า , สมัครงาน , นักเรียน นักศึกษา
- ถ่ายสินค้า
- ถ่ายภาพเด็ก
- ถ่ายภาพครอบครัว
- ถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง
- ถ่ายภาพอาหาร
- ถ่ายภาพพระเครื่อง
- ถ่ายภาพแฟชั่น

แพคเกจ A ราคา 8,900 บาท มีรายละเอียดดังนี้

- ถ่ายภาพ Indoor
- ถ่ายภาพจำนวน 50 Action
- อัลบั้ม 5 in 1 จำนวน 1 เล่ม
- ภาพขยายขนาด 4x6 จำนวน 5 ภาพ
- มีแต่งหน้าทำผม+Art director
- DVD ไฟล์ภาพที่เลือก พร้อมปรับสีและแสง



แพคเกจ B ราคา 16,900 บาท มีรายละเอียดดังนี้

- ถ่ายภาพ Indoor
- ถ่ายภาพจำนวน 60 Action
- กรอบหุ่ยส์ ขนาด 20x24 จำนวน 1 ภาพ
- อัลบั้ม 5 in 1 จำนวน 1 เล่ม
- ภาพขยายขนาด 4x6 จำนวน 5 ภาพ
- ภาพขยายขนาด 8x12 พร้อมกรอบ จำนวน 1 ภาพ
- มีแต่งหน้าทำผม+Art director
- DVD ไฟล์ภาพที่เลือก พร้อมปรับสีและแสง

แพคเกจ C ราคา 24,900 บาท มีรายละเอียดดังนี้

- ถ่ายภาพ Indoor
- กรอบหุ่ยส์ ขนาด 20x24 จำนวน 1 ภาพ
- ภาพขยาย ขนาด 20x24 จำนวน 1 ภาพ
- เครื่องภาพ ขนาด 20x24 จำนวน 1 ภาพ
- อัลบั้มหนัง ขนาด 20x24 จำนวน 1 เล่ม
- ภาพขยาย ขนาด 4x6 จำนวน 25 ภาพ
- มีแต่งหน้าทำผม+Art director
- DVD ไฟล์ภาพ 120 ภาพ พร้อมปรับสีและแสง
- Flat drive ไฟล์ภาพทั้งหมด

แพคเกจ D ราคา 41,900 บาท มีรายละเอียดดังนี้

- ถ่ายภาพ Indoor
- ถ่ายภาพจำนวน 120 Action
- กรอบหุ่ยส์ ขนาด 20x24 จำนวน 1 ภาพ
- ภาพขยาย ขนาด 20x24 จำนวน 1 ภาพ
- เครื่องภาพ ขนาด 20x24 จำนวน 1 ภาพ
- อัลบั้ม LCD ขนาด 8x12 จำนวน 1 เล่ม
- มีแต่งหน้าทำผม+Art director
- DVD ไฟล์ภาพทั้งหมด พร้อมปรับสีและแสง
- Flat drive ไฟล์ภาพทั้งหมด

แพคเกจถ่ายภาพนอกสถานที่ทุกประเภท ของ Memories studio มีดังนี้

- ถ่ายภาพได้น้ำ
- รับปริญญา
- งานศพ
- งานบวช
- งานศพ
- Event ต่างๆ

มีรายละเอียดดังนี้

- ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 5,000 บาท ยืดหยุ่นราคา ตามสถานที่ที่ไปถ่ายทำ
- ตากล้อง 1 ตำแหน่ง
- ผู้ช่วยกล้อง 1 ตำแหน่ง
- ไฟล์ภาพ มีการปรับแสงและสี จำนวน 100 ภาพ
- DVD ภาพทั้งหมด

แพคเกจ Wedding plan

- คู่ขอ
- ดุ๊กซ์ ค่าหมอดู 500 บาท
- ลองชุดหมั้น ชุดแต่ง  
    ค่าชุดเจ้าสาว 5,000 – 30,000 บาท  
    ค่าชุดเจ้าบ่าว 2,000 – 10,000 บาท
- ถ่ายรูป Pre wedding + Video Presentation 20,000 – 100,000 บาท
- สถานที่วันหมั้น + ซิ่นหมาก 30,000 – 200,000
- ค่าของชำร่วยงานแต่ง + งานหมั้น 4,000 บาทขึ้นไป
- ทำการ์ดเชิญ 1,000 – 20,000 บาท
- ค่าแต่งหน้า 5,000 – 20,000 บาท
- ค่าวงดนตรีในงาน 7,000 บาทขึ้นไป
- ค่าช่างถ่ายรูป แต่ง + หมั้น 10,000 บาท
- งานเลี้ยงโต๊ะจีน + สถานที่ + ตกแต่ง 100,000 บาทขึ้นไป
- สถานที่ฮันนีมูน

\*\*\*รวมทั้งสิ้น

- ต่ำสุด 184,500 บาท
- สูงสุด 451,500 บาท

## 5.4 สถานที่ตั้ง

### ศึกษาและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการ

-ถนน เกษตร นวมินทร์

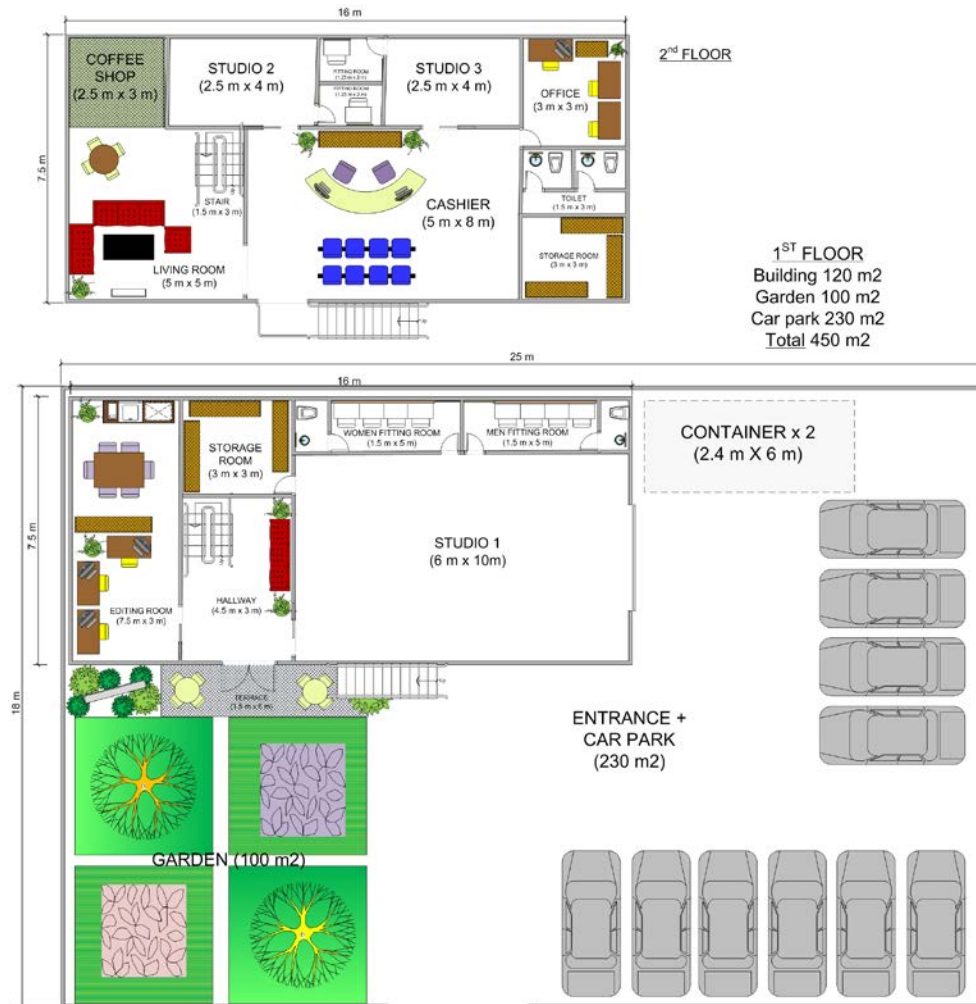
เป็นทำเลคุณภาพ สะดวกสบายในการเดินทาง ด้วยเส้นทางที่เชื่อมต่อไปยังเส้นทางต่างๆ มากมาย อาทิ ถนนนวลจันทร์, ถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา หรือที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (Thanon Pradit Manutham)" ถนนเกษตร-นวมินทร์ หรือที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า ถนนประเสริฐ มนูกิจ (Thanon Prasoet Manukit), ถนนรัชดา-รามอินทรา, ถนนนวมินทร์, ถนนรามอินทรา และถนนกาญจนาภิเษก (วงแหวนตะวันออก) เป็นต้น ใกล้กับจุดขึ้นลงทางด่วน (ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์) และจะสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นถ้าโครงการรถไฟฟ้า สายสี ชมพู (สายปากเกร็ด-หลักสี่-มีนบุรี-สุวินทวงศ์) สร้างเสร็จในอนาคต ส่วนด้านการใช้ชีวิตรายล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสถานศึกษา, ศูนย์การค้า, คอมมูนิตี้ มอลล์, ร้านอาหารชื่อดัง, ตลาดสด, แหล่งไลฟ์สไตล์ชั้นนำ และโรงพยาบาล เป็นต้น

ภาพที่ 5.10: ภาพแสดง สถานที่ตั้งโครงการ



ที่มา: สถานที่ตั้งโครงการ. (2556). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/@13.8310491,100.615859,3a,37.5y,222.85h,86.19t/data=!3m4!1e1!3m2!1soiDjGhbhtwRD2mgnlXDsg!2e0?hl=th>.

ภาพที่ 5.11: ภาพแสดง โครงสร้างของสตูดิโอ Memories studio



รวมเป็นพื้นที่ 450 ตารางเมตร

### 5.5 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจของโครงการจัดตั้ง สตูดิโอ Memories studio มีการกำหนดรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์ SWOT

##### Strength จุดแข็ง

- เป็นสตูดิโอที่ครบถ้วนบริการ แบบ (One stop service)
- เป็นสตูดิโอที่ใช้เงินลงทุนสูง จึงทำให้งานออกมามีคุณภาพ
- มีทีมงานที่มีศักยภาพในการทำงานสูง และรักในงานที่ทำ

- มีช่างภาพหลากหลายสไตล์ให้ลูกค้าเลือก
- อุปกรณ์ในการถ่ายทำ ที่ทันสมัย ด้วยเทคโนโลยี

#### **Weakness จุดอ่อน**

- ใช้การลงทุนในการสร้างสูง ทำให้เกิดความเสียดังสูง
- เป็นสตูดิโอหน้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ช่วงแรกจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ อย่างมาก เพื่อสร้างการรับรู้

#### **Opportunity โอกาส**

- เทคโนโลยีในปัจจุบัน มีการเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และมีความทันสมัยมากจึงเป็นโอกาสให้เราได้ผลิตงานออกมามีคุณภาพมากขึ้น

#### **Threat อุปสรรค**

- อุตสาหกรรม คู่แข่งมีการพัฒนา สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายไปจากสตูดิโอได้
- เทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คู่แข่งก็พัฒนาไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน
- สภาวะเศรษฐกิจ ของประเทศไทยตกต่ำจึงเสี่ยงต่อการได้รับผลกระทบในการทำธุรกิจ
- มีคู่แข่งเยอะ

#### **การวิเคราะห์ TOWS**

##### **S-O Strategies**

- มีทีมงานคุณภาพ กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้งานออกมามีคุณภาพและประทับใจของผู้บริโภค

##### **S-T Strategies**

- สตูดิโอของเรามีบริการที่ครบถ้วน ทั้งรูปถ่ายและวิดีโอ เราจึงสามารถตั้งราคาสูงได้ เพื่อให้เหมาะสมกับงานที่มีคุณภาพสูง

##### **W-O Strategies**

- การลงทุนทำสตูดิโอนั้นมีต้นทุนสูง และเราก็มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย กับ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ยังสามารถขยายช่องทางการตลาด เพื่อให้สตูดิโอหน้าใหม่อย่างเราเป็นที่รู้จัก

##### **W-T Strategies**

- ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และมีการลงทุนที่สูงของสตูดิโอ จึงควรที่จะ ทำการโฆษณา หลากๆช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้ามาใช้บริการ

#### **การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร**

การกำหนดกลยุทธ์ Memories studio นั้น เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ที่ได้จากการวิเคราะห์ โดย Memories studio จะเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกกลยุทธ์ของบริษัท Memories studio จะประกอบด้วย

1.กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์รวมขององค์กรที่จะแสดงถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ทุกอย่างในอนาคคนของบริษัท Memories studio

- กลยุทธ์การเจริญเติบโต Growth strategies โดยการที่บริษัท Memories studio ได้เลือกกลยุทธ์นี้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะให้ธุรกิจมีการขยายตัว และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น อาจเป็นการหาตลาดใหม่ หรือ กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยทางบริษัท Memories studio ทำการเปิดตลาดใหม่ โดยสร้างบริการใหม่ที่ไม่เหมือนใคร คือบริการสตูดิโอแบบ (One stop service) ซึ่งยังไม่มีใครทำมาก่อน ซึ่งทุกบริการ ล้วนเป็นบริการที่ได้รับความสนใจที่รวมอยู่ในที่ Memories studio เพียงที่เดียว เป็นการดำเนินการตลาดแบบบูรกราน ในเชิงของการแทรกเข้าสู่ตลาดใหม่ ในตลาดธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

2.กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)

-กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากขององค์กรอื่น สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน มีประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าอาจทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ คุณค่าที่ได้รับ ตัวอย่างของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยบริษัท Memories studio จะมีทีมงาน Creative โดยเฉพาะในการผลิต ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เหมือนกับที่อื่น โดยใช้ นวัตกรรมเข้าไปใช้ กับผลิตภัณฑ์ โดยมีการออกแบบใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจในบริการ และไม่ซ้ำ ไม่จำเจกับที่อื่น เช่น เครื่องเก็บข้อมูลที่เรต้องมอบให้กับลูกค้า จะไม่ใช้แผ่น DVD ธรรมดา เราจะออกแบบ Flash drive แบบเป็น Collection ต่างๆให้ผู้บริโภคเลือก

3.กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

-กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจน คือ การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนองเฉพาะกลุ่มขึ้น เช่น การถ่ายรูปพระเครื่อง , การถ่ายวิดีโอรับปริญญา เป็นต้น

-กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management strategy) โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยคำนึงถึงหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีความพร้อม และมีความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กร ใช้วิธีจูงใจพนักงานในองค์กรให้ปฏิบัติงาน



เป็นไปตามความต้องการขององค์กร และการมุ่งเน้นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานในองค์กร ถ้าทรัพยากร บุคลากร มีคุณภาพ รักในงานที่ทำ ทำงานแล้วมีความสุข งานก็จะออกมาดีคุณภาพ โดยเฉพาะงานทางด้านนี้ ต้องใช้โอเดียวต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้งานออกมามีคุณภาพ ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญกับองค์กรมาก

-กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and development strategy) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ทำให้สินค้า และบริการเกิดความสมัย และไม่ทันต่อการแข่งขัน การที่ทำการวิจัยและพัฒนานั้น จะให้องค์กรได้ทาบถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และตลาด โดยจะกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

-Innovative R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัย และพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้สินค้า และบริการ เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกสำหรับสินค้า และบริการใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา

#### **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด**

ผู้วิจัยเลือกใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้โครงการ Memories studio ประสบผลสำเร็จ และตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด ประกอบด้วย 4P ผลิตภัณฑ์(Product) , ราคา (Price) , สถานที่ (Place) , การส่งเสริมการขาย (Promotion)

##### **1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

โครงการ Memories studio มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีสินค้าและบริการที่ครบวงจร และมีคุณภาพ มีอุปกรณ์การถ่ายทำที่ทันสมัย ตอบสนองทุกบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และยังมีบรรยากาศที่แตกต่างจากสตูดิโออื่นๆ

##### **2.ปัจจัยด้านราคา (Price)**

เรื่องราคา เรามีแพคเกจ หลากหลายให้ลูกค้าเลือก และสามารถออกแบบราคาให้ผู้ใช้บริการ เพื่อรองรับความต้องการ และยืดหยุ่นราคาได้ ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

##### **3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

มีสถานที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งเป็นสถานที่ที่เชื่อมต่อกับหลายเส้นทาง และมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย มีบริการขนส่งสินค้าให้กับผู้มาใช้บริการด้วย

##### **4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)**

โครงการ Memories studio มีทีมงานประชาสัมพันธ์ ในการขายทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค มีแพคเกจหลากหลายให้ลูกค้าเลือก มีเว็บไซต์ มีการทำโฆษณา ทาง Social media เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

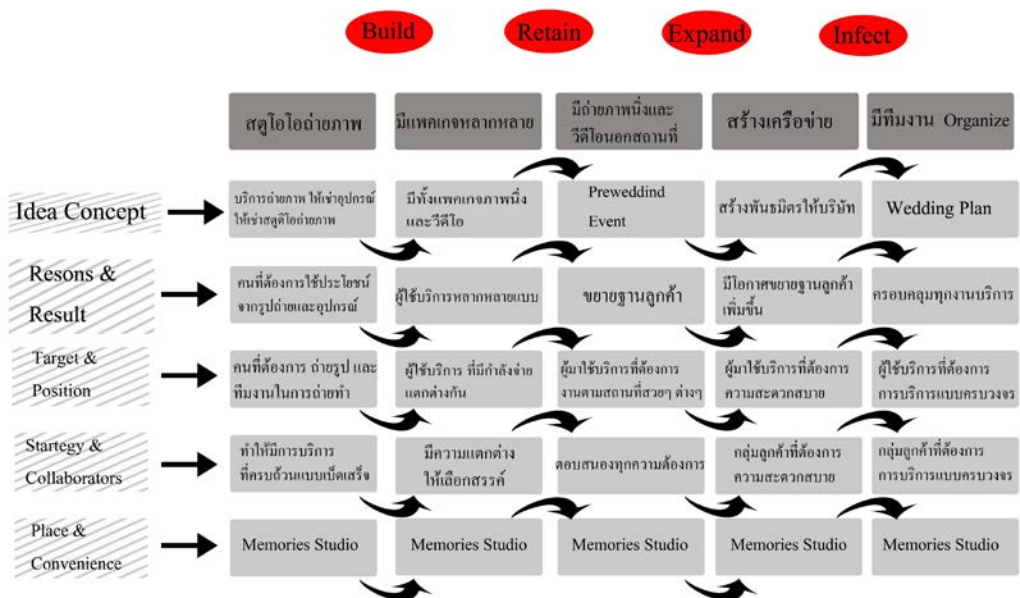


## 5.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

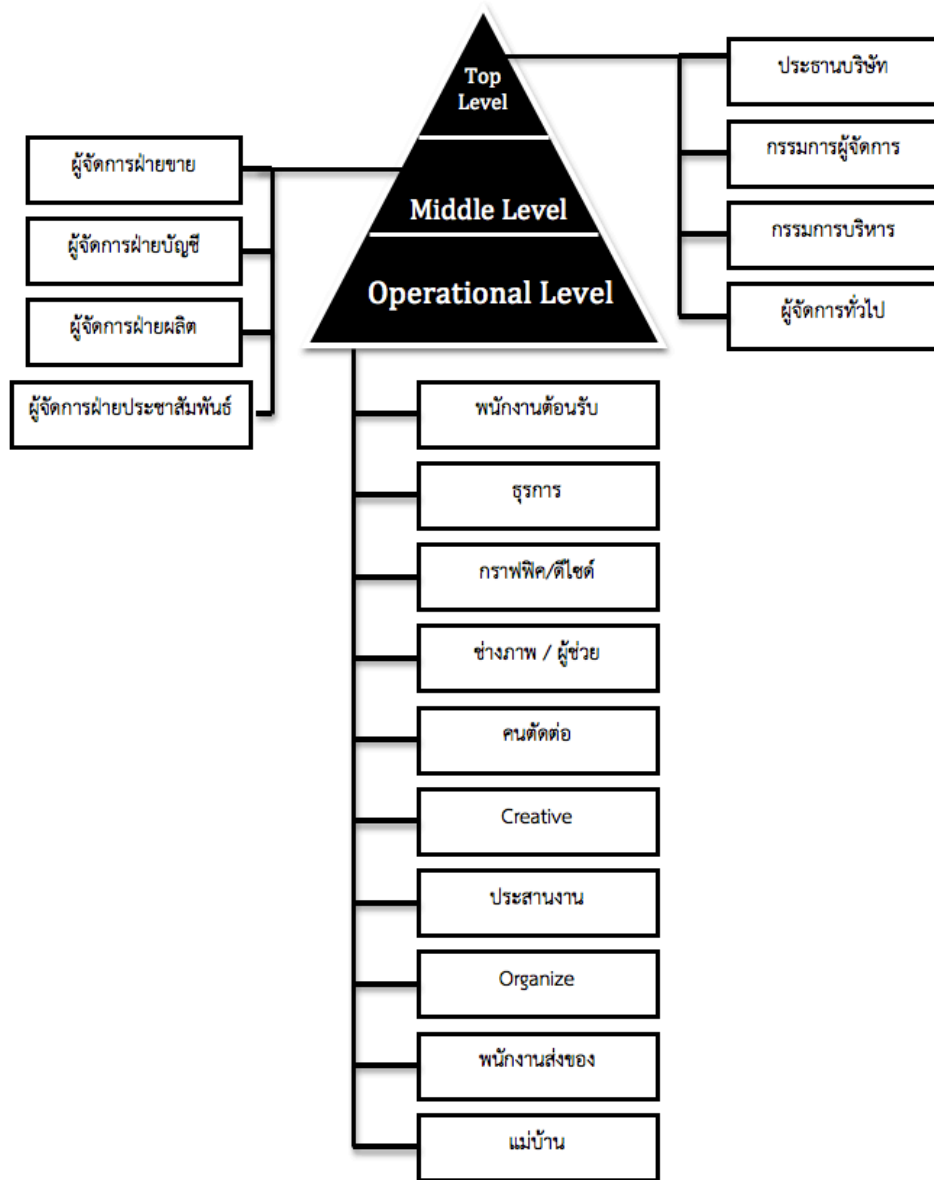
ภาพที่ 5.12: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 5.4: ตาราง Value Chain



ภาพที่ 5.13: โครงสร้างองค์กร



**สายการงานบริหาร** มีหน้าที่วางแผนดำเนินงาน บริหาร ควบคุม กำหนดเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรทั้งภายนอก และภายใน

**สายปฏิบัติการ** มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งพัฒนางานใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## การบริหารจัดการภายในองค์กร

เน้นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของสตูดิโอ เน้น การบริการที่ประทับใจ การแต่งกายของพนักงาน อรรถาศัยของพนักงานทุกคน การตกแต่งภายในสตูดิโอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การประสานงาน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน เวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อจะทำให้การเปลี่ยนแปลงบรรลุผลสำเร็จ โดยประสานงานกับฝ่ายการปฏิบัติงาน ฝ่ายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ดำเนินไปด้วยกันด้วยความราบรื่น ปรับการทำงานในส่วนต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด กำหนดเวลาการทำงานในแต่ละช่วง และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ระดับ Top Level management รับผิดชอบภาพรวมทั้งบริษัท กำหนดกลยุทธ์ งบประมาณ ดูแลควบคุมบุคลากรในส่วนต่างๆ ให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ที่กำหนดไว้ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5.5: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง

ตำแหน่ง ระดับบริหาร	จำนวน(อัตรา)	เงินเดือน(บาท)
ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	30000
ฝ่ายการเงิน-บัญชี	1	15000
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	20000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	20000

**ผู้จัดการฝ่ายขาย-ฝ่ายการตลาด** วางแผนการตลาด กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการขายการวิจัยการตลาด ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มจนจบงาน วางแผนกลยุทธ์หากกลุ่มเป้าหมาย ประสานงานลูกค้าและทีมงาน ให้ดำเนินงานไปอย่างราบรื่น และสำเร็จเรียบร้อย ดูแลงานขาย ฝ่ายการตลาด ติดตามสถานการณ์ทางการตลาดทั้งความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนที่จะนำมาพัฒนา และปรับปรุงการบริการภายใน สตูดิโอให้เหนือคู่แข่ง

**ฝ่ายบัญชี-การเงิน** ทำหน้าที่รับผิดชอบ การจัดทำบัญชีต่างๆ เช่น บัญชีรายวัน , บัญชีกำไรขาดทุน และ บัญชีงบดุล จัดการเรื่องเบิกจ่ายต่างๆ จัดการเพื่อนการจัดซื้อ

**ผู้จัดการฝ่ายการผลิต** ทำหน้าที่ดูแลควบคุมการผลิตต่างๆ ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพประสิทธิภาพเพื่อนให้ลูกค้าประทับใจ

**ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์** ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร รวมทั้งวางแผน การประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าและบริษัทพันธมิตร

ตารางที่ 5.6: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง

ระบบปฏิบัติการ		
ตำแหน่ง	จำนวน(อัตรา)	เงินเดือน(บาท)
พนักงานต้อนรับ	2	12000
ธุรการ/ประสานงาน	2	12000
กราฟฟิค/ดีไซน์	2	25000
ช่างภาพนิ่ง	2	15000
ช่างถ่ายวิดีโอ	2	15000
คนตัดต่อ	2	20000
Creative	2	25000
Organize	4	18000
ผู้ช่วยกล้อง	5	12000
พนักงานส่งของ	1	9000
แม่บ้าน	1	9000

**พนักงานต้อนรับ** ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คอยดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ นำเสนอแพ็คเกจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สอบถามความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้บริการ

**ธุรการ** ดูแลรายรับ-รายจ่ายหน้าร้าน ทำบันทึกรายจ่ายหน้าร้าน

**กราฟฟิค/ดีไซน์** ดูแลงานกราฟฟิค ให้ออกมามีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ แตกต่าง ให้ประทับใจลูกค้า

**ช่างภาพ** ทำหน้าที่ถ่ายภาพ มีลักษณะนิสัยเป็นคนอึดยาคัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า มีความคิดสร้างสรรค์ รักในหน้าที่ที่ทำงานให้พึงพอใจลูกค้า

**ช่างภาพวิดีโอ** ทำหน้าที่ถ่ายวิดีโอ มีมุมมองที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นกันเองกับลูกค้า และทำงานให้พึงพอใจลูกค้า

**ผู้ช่วยช่างภาพ** จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ให้กับช่างภาพ

**Creative** มีหน้าที่ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ ของงานต่างๆให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ และประทับใจลูกค้า

**ฝ่าย Post production** มีหน้าที่ทำการตัดต่อ ทำCG ทำ สเปเชียลเอฟเฟค

**ประสานงาน** ติดต่อประสานงานกับงานด้านต่างๆ องค์กรต่างๆ ต้อนรับลูกค้า นำเสนอแพ็คเกจ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แจ้งรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าทราบและเข้าใจ

**Organize** ทีมนี้มีหน้าที่จัดงานในรูปแบบต่างๆ ให้งานออกมามีความคิดสร้างสรรค์ และเป็น ที่พึงพอใจของลูกค้า

โดย Memories studio เป็นสตูดิโอถ่ายภาพแบบครบวงจร ซึ่งจะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ที่มีบริการที่ครบวงจร (one stop service) แตกต่างจากสตูดิโอที่อื่น กำหนดภารกิจโครงสร้างจัดตั้งสตูดิโอ Memories studio

### **ช่วงแรก : ดำเนินการตกแต่งสตูดิโอ**

เป้าหมาย : สร้างสตูดิโอ จัดตกแต่ง เพื่อรองรับลูกค้า ในขณะที่สตูดิโอยังสร้างไม่เสร็จนั้น เราก็จะเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ สตูดิโอให้กับลูกค้า และพันธมิตร ต่างๆเช่น โรงแรม,ร้านกรอบรูป, สถานที่สวยงามต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต เน้นให้ลูกค้าทราบถึงงานบริการของสตูดิโอ ควบคุมการดำเนินการ แผนประชาสัมพันธ์ ให้เสร็จตามกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของ โครงการ กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อดึงดูดความสนใจ

### **ช่วงที่ 2 : ระหว่างการตกแต่งสตูดิโอแล้วเสร็จ**

เป้าหมาย : ทำให้ผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าสตูดิโอกำลังเปิดบริการ

กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต : ควบคุมการดำเนินการตกแต่งสตูดิโอในส่วนต่างๆให้แล้วเสร็จ ตามกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : แนะนำบริการภายในสตูดิโอให้กับลูกค้าและผู้สนใจในบริการ

### **ช่วงที่ 3 : ช่วงเปิดตัวอย่างไม่เป็นทางการ**

เป้าหมาย : ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของสตูดิโอ ทดลองใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : ดูแลควบคุมการปรับปรุงแก้ไข แก้ปัญหาส่วนที่บกพร่องของการให้บริการ เพื่อที่จะพร้อมเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : จัดส่วนลดในการใช้บริการภาพถ่ายและแพ็คเกจ

#### **ช่วงที่ 4 : เปิดตัวสตูดิโออย่างเป็นทางการ**

เป้าหมาย : เปิดตัวสตูดิโออย่างเป็นทางการ ขยายฐานลูกค้าให้ลูกค้ามาใช้บริการสตูดิโอมากขึ้น

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : เปิดตัวสตูดิโออย่างเป็นทางการดึงกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : ปรับปรุงและพัฒนา ให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตลอดเวลา

#### **ช่วงที่ 5 : ดำเนินงานด้านการบริการในสตูดิโอ**

เป้าหมาย : รักษากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ บริการด้วยทุกระดับประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : พัฒนาและปรับปรุงทุกส่วนของสตูดิโอให้มีบริการที่ดี ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : ปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์สินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา

#### **ช่วงที่ 6 : ดำเนินงานด้านการบริหารในอนาคต**

เป้าหมาย : เป็นผู้นำในธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานคร และขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัด

กลยุทธ์การเจริญเติบโต : ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ทุกๆ 2 ปี เพื่อความทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาตลอด ร่วมมือกับพันธมิตร จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : ปรับเปลี่ยนการบริการบางอย่างเพื่อให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

## บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ของ Memories Studio แผนการเงิน (Financial Plan) ของธุรกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจ หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ การวางแผนการตลาด และการวางแผนกระบวนการผลิตและบริการ ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนการเงิน หรืองบการเงินเพื่อได้ทราบและวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการเติบโต สภาพคล่องของกิจการ การบริหารเงินลงทุน และรวมถึงเพื่อทราบถึงผลตอบแทนอันเนื่องมาจากการลงทุน ทั้งในส่วนของกำไรขั้นต้น และส่วนที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของเจ้าของและนักลงทุนได้ และในบทที่ 6 นี้ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อไว้ดังต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- การประมาณเงินลงทุน
- การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- การประมาณยอดขาย
- การประมาณต้นทุนการผลิต
- การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- ประมาณการงบการเงิน
- การบริหารเงินทุนหมุนเวียน
- ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

สำหรับการวิเคราะห์แผนการเงินของ Memories Studio มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (Going Concern) โดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันมีผลต่อภาวะล้มละลาย ควบรวมกิจการ หรือการขายกิจการ เป็นต้น
2. ผลตอบแทนของกิจการสามารถชำระคืนการกู้ยืมเงินจากธนาคาร และมีอัตราผลตอบแทนสำหรับเจ้าของได้มากกว่า 20 %
3. บริษัทมีสภาพคล่อง และมีความสามารถในการชำระหนี้สิน
4. บริษัทมีความสามารถในการทำกำไร และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
5. บริษัทมีผลกำไรสะสมเพียงพอต่อการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หรือสามารถลงทุนในธุรกิจอื่นต่อไปได้



## 6.2 การประมาณเงินลงทุน

การตัดสินใจลงทุนในถ่ายภาพและสตูดิโอแบบครบวงจรนั้นมีความจำเป็นต้องลงทุนในสินทรัพย์มูลค่าสูง ประกอบไปด้วยที่ดิน อาคาร สวน และอุปกรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

### ▪ ที่ดิน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการผู้วิจัยได้เลือกถนน เกษตร-นวมินทร์ซึ่งเป็นทำเลคุณภาพ สะดวกสบายในการเดินทาง ด้วยเส้นทางที่เชื่อมต่อไปยังเส้นทางต่างๆ จากข้อมูลสรุปราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดิน รอบบัญชี ปี พ.ศ. 2555 – 2558 ของพื้นที่สำนักงานที่ดิน กรุงเทพมหานคร สาขาบึงกุ่ม พบว่าถนนประเสริฐมุนิจ (เกษตร – นวมินทร์) มีราคาประเมินเท่ากับ 70,000 บาทต่อตารางวา หรือ 17,500 บาทต่อตารางเมตร(1 ตร.วา เท่ากับ 4 ตร.ม.) และที่ดินเปล่าที่บริษัทต้องการเท่ากับ 500 ตารางเมตร ดังนั้นมูลค่าที่ดินที่ต้องลงทุนเท่ากับ 8,750,000 บาท

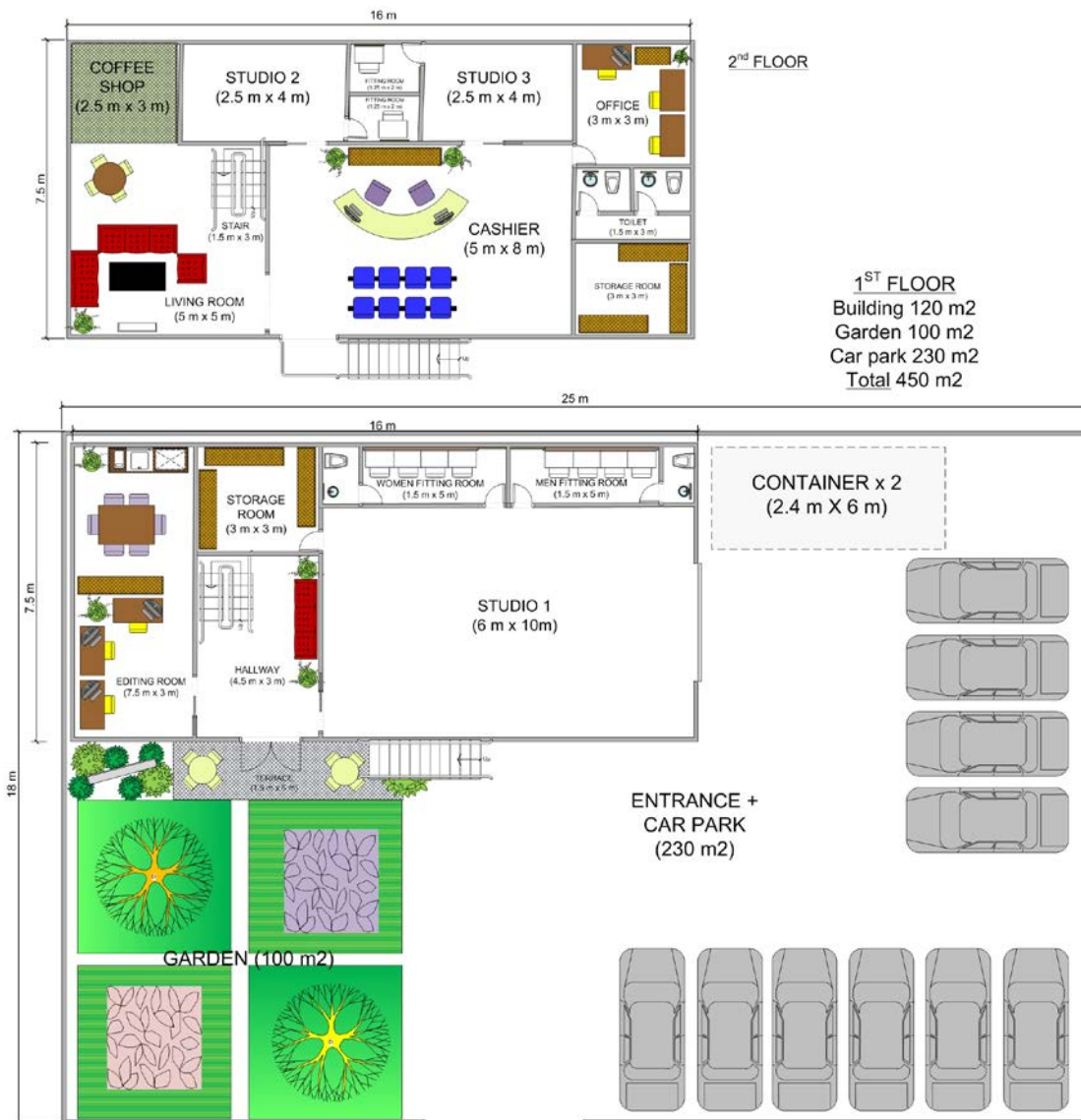
### ▪ อาคาร

อาคารถูกสร้างบนที่ดินเปล่าด้วยเงินลงทุนของบริษัท จากบทที่ผ่านมาผู้วิจัยได้ออกแบบผังอาคารดังภาพที่ 6.1 ผังบริเวณอาคารของ Memories Studio สามารถประเมินมูลค่าการก่อสร้าง\*อ้างอิงจากราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2554 กำหนดโดยสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ได้โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวอาคาร และที่จอดรถ รวมมูลค่าอาคารทั้งหมดเท่ากับ 2,515,000 บาท นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยได้เพิ่มเติมตู้คอนเทนเนอร์เพื่อใช้ในการดำเนินงานในส่วนของสตูดิโอถ่ายภาพและพื้นที่ในการเก็บของ จำนวน 2 ตู้ มูลค่า 70,000 บาท ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1: มูลค่าอาคาร ลานจอดรถ และตู้คอนเทนเนอร์ของ Memories Studio

	พื้นที่ (ตรม.)	มูลค่าก่อสร้าง (บาท/ตรม.)	มูลค่า (บาท)
อาคาร	24	10,000*	2,400,000
ลานจอดรถ	23	500*	115,000
ตู้คอนเทนเนอร์			100,000
รวม	47		2,615,000

ภาพที่ 6.1: ผังบริเวณอาคาร Memories Studio



■ สวน

สวนแห่งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นฉากประกอบการถ่ายภาพเพื่อเพิ่มความหลากหลายของบรรยากาศแก่ลูกค้า และอำนวยความสะดวก บริการครบวงจรไม่ต้องเดินทางไปเช่ายืมสถานที่อื่นภายนอกเพิ่มเติม สำหรับสวนของ Memories Studio จะมี 4 แบบ คือสวนอังกฤษ สวนบาหลี สวนญี่ปุ่น และสวนฝรั่งเศส รวมมูลค่าเท่ากับ 49,000 บาท ซึ่งมีมูลค่าดังตารางที่ 6.2 มูลค่าสวนของ Memories Studio

ตารางที่ 6.2: มูลค่าสวนของ Memories Studio

	ค่าพรรณไม้ (งาน softscape)	ค่าวัสดุตกแต่งสวน (งาน hardscape)	รวม (บาท)
สวนอังกฤษ	7,000	8,000	15,000
สวนบาหลี่	7,000	5,000	12,000
สวนญี่ปุ่น	5,000	7,000	12,000
สวนฝรั่งเศส	10,000	-	10,000
			<u>49,000</u>

#### ▪ เครื่องมือและอุปกรณ์

เครื่องมือและอุปกรณ์ของธุรกิจถ่ายภาพและสตูดิโอมีต้นทุนในการดำเนินงานสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Memories Studio ที่มีนวัตกรรมการบริการอย่างครบวงจร ทั้งนี้สำหรับส่วนของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อเป็นการง่ายต่อการจัดประเภทและบริหารต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อไป กล่าวคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในส่วนแรกคือส่วนของการผลิต และส่วนที่สองคือส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

เครื่องมือและอุปกรณ์ในส่วนของการผลิตนอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อบริการลูกค้าให้แก่ Memories Studio แล้ว ทางบริษัทยังมีบริการให้เช่าอุปกรณ์อีกด้วย เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้ล้วนมีความเสื่อมราคาที่ต้องตัดเป็นค่าใช้จ่ายทุกปี ทางบริษัทจึงไม่ละเอียดที่จะหารายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการบริการอย่างครบวงจรของบริษัท ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงเครื่องมือและอุปกรณ์งานถ่ายภาพและวิดีโอของ Memories Studio

เครื่องมือและอุปกรณ์ส่วนที่บริการในสำนักงานเพื่อใช้ในการขายและบริหารสามารถดูได้ดังตารางที่ 6.4 ตารางแสดงอุปกรณ์สำนักงานของบริษัท

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงเครื่องมือและอุปกรณ์ของ Memories Studio

ชุดไฟ			
อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	รวม
ไฟคีน	37,000	4	148,000
ไฟ 2000W	12,500	4	50,000
ไฟ 1000W	7,500	4	30,000
ไฟ 650W	6,500	4	26,000
ไฟ 300W	5,500	4	22,000
ไฟ 2K Blonde	11,700	4	46,800
ไฟ Daylight 2.5K	155,000	2	310,000
ไฟ Daylight 2.1K	85,500	2	171,000
ไฟ Daylight 575W	65,500	2	131,000
รางคอลลี่พร้อมเบสแทน	29,900	2	59,800
ชุด Jibarm	35,900	2	71,800
ชุดขา C-Stand	4,500	30	135,000
ชุดเสริมจัดไป FlagSilk, Form, Jel, ถุงทราย	6,000	2	12,000
เครื่องปั่นไฟ 25KVA	500,000	1	500,000
			<b>1,713,400</b>

อุปกรณ์เรียง			
อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	รวม
ไมค์บูม พร้อมอุปกรณ์เสริม	39,300	2	78,600
หูฟัง Headphones	3,000	2	6,000
Wireless Microphone	30,800	2	61,600
Mixer	18,800	2	37,600
เครื่องอัด 200M	15,000	2	30,000
			<b>213,800</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงเครื่องมือและอุปกรณ์ของ Memories Studio

อุปกรณ์กล้อง			
อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	รวม
ชุด Housing กันน้ำ	87,000	1	87,000
Rig Full Set	95,000	2	190,000
เครื่องวัดแสง	31,190	2	62,380
จอมอนิเตอร์ HD	39,500	2	79,000
เซ็ทขาตั้งกล้อง	72,300	2	144,600
กระเป๋าลেনส์	7,000	2	14,000
กล้อง RED EPIC	1,508,000	1	1,508,000
ชุดผู้กำกับ เก้าอี้+เสลด	3,000	2	6,000
กล้อง 1D Canon	130,000	1	130,000
กล้อง Canon 5D Mark III	80,000	2	160,000
กล้อง Canon 5D Mark II	50,000	2	100,000
			<b>2,480,980</b>

ชุดไฟ สตูดิโอ			
ชุดไฟสตูดิโอ	18,900	3	56,700
ชุดไฟถ่ายสินค้า	3,950	3	11,850
ไฟแฟร์สตูดิโอแบบไร้สาย	8,900	3	26,700
โต๊ะถ่ายภาพสินค้า	3,600	3	10,800
Background Color	2,400	3	7,200
ไฟแฟรช 400 วัตต์	28,000	3	84,000
			<b>197,250</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงเครื่องมือและอุปกรณ์ของ Memories Studio

อุปกรณ์เลนส์ถ่ายภาพ			
อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	รวม
เลนส์ EF 8-15 MM f / 4L	39,900	3	119,700
เลนส์ EF 17-40 MM f / 4L USM	24,600	3	73,800
เลนส์ EF 28 MM f 2.8	19,500	3	58,500
เลนส์ EF 70-200 MM f 1.8 is	66,600	3	199,800
เลนส์ EF 85 MM f 1.8	12,600	3	37,800
			<b>489,600</b>

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงอุปกรณ์สำนักงานของบริษัท

รายการค่าใช้จ่าย	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (บาท)	รวม (บาท)
KARLSFORS Armchair, tufted, Grann black	19,990	2	39,980
KARLSFORS Armchair, tufted, Grann black	16,990	1	16,990
KARLSFORS Armchair, tufted, Grann black	11,990	1	11,990
STOCKHOLM TV bench, beige	11,990	1	11,990
55 INCH CINEMA 3D SMART TV LA6200	52,490	1	52,490
LACK COFFEE TABLE, BIRCH EFFECT	1,390	1	1,390
LINNMON/ FINNVARD TABLE, WHITE, BIRCH	3,090	6	18,540
VILLSTAD SMMEL CHAIR, ANTHRACITE SAMSTA ANTHRACITE	4,990	8	39,920
KALLAX SHELVING UNIT WITH 8 INSERTS, BLACK-BROWN	7,190	6	43,140
VITTSJÖ STORAGE COMBINATION, BLACK-BROWN, GLASS	5,280	2	10,560
GALANT CABINET WITH SLIDING DOORS, BIRCH VENEER	15,590	1	15,590
STOCKHOLM TABLE, WALNUT VENEER	19,990	1	19,990
STOCKHOLM CHAIR WITH CHAIR PAD, WALNUT VENEER	8,400	8	50,400
BILLSTA TABLE, WHITE, SILVER-COLOUR	6,890	3	20,670
NORDMYRA CHAIR, WHITE, BIRCH	1,150	10	11,500
FULLEN MIRROR WITH SHELF	450	4	1,800
BD-PHI001B อ่างล้างหน้าแขวน PHILO ขาว	2,000	4	8,000
BDPHI002S ชักโครก2ชั้น3/6ล.PHILO ขาว	6,000	4	24,000
B06A092:เก้าอี้นั่งคอยไม้ 4 ที่นั่ง รุ่น IT-YALA-4S โครงเหล็ก ฟันดำ	9,500	2	19,000
ARCH COUNTER RECEPTION	25,000	1	25,000
ฉากผ้าแบบติดผนังสีขาว 1505900CM. มาพร้อมขายึด+โซ่ไม้วนผ้า	950	4	3,800
MANUAL CHAIN BACKGROUND STAND SET BACKDROP S-12	4,500	4	<u>18,000</u>
			<u>464,740</u>



หลังจากการประเมินราคาสินทรัพย์ที่ทางบริษัทต้องลงทุนแล้วทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 16,873,770 บาท ดังตารางที่ 6.5 ตารางสรุปเงินลงทุนของ Memories Studio

ตารางที่ 6.5: ตารางสรุปเงินลงทุนของ Memories Studio

สินทรัพย์ที่ลงทุน	มูลค่า (บาท)
ที่ดิน	8,750,000
อาคาร	2,585,000
สวน	49,000
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	5,135,030
อุปกรณ์สำนักงาน	464,740
<b>รวม</b>	<b><u>16,983,770</u></b>

### 6.3 การวิเคราะห์ที่มาของเงินลงทุน

จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 16,983,770 บาท ทางผู้วิจัยเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 30 ล้านบาท เป็น 2 ส่วนคือ การกู้ยืมธนาคาร 12 ล้านบาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 18 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 40% และ 60% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังต่อผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมูลค่า 12 ล้านบาทมีอัตราดอกเบี้ย 9.5% \*\*ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อยแห่งประเทศไทย ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate; MMR) และสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% ดังจะเห็นได้จากตาราง 6.6 สัดส่วนเงินลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของ Memories Studio

ตารางที่ 6.6: สัดส่วนเงินลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของ Memories Studio

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
เงินกู้ยืมระยะยาว	40%	12,000,000	9.5%**
ทุน A	20%	6,000,000	20%
ทุน B	20%	6,000,000	20%
ทุน C	20%	6,000,000	20%
รวม	100%	30,000,000	

#### 6.4 การประมาณยอดขาย

Memories Studio มีสินค้าและบริการอย่างหลากหลายครบวงจร ทางผู้วิจัยได้จัดประเภทของสินค้าและบริการตามลักษณะของรายได้ตามกิจกรรมรายได้ทางบัญชีได้ออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 6.7: กลุ่ม 1: ให้เช่าอุปกรณ์

- กลุ่มที่ 1: ให้เช่าอุปกรณ์

ประเภทของอุปกรณ์	ค่าเช่า (บาท/12ชม.)
ชุดไฟคีนो สุดคุ้ม	3,399
ชุดไฟส้ม ทั้งสแตน	3,999
ชุดไฟ Mix&Match	6,999
ชุดไฟ&กริป แพค A จุใจ	18,999
ชุดเสียงจุใจ Pack A	5,599
ชุดไฟ&กริป แพค C	7,999
ชุดกล้องจัดเต็ม	7,999

ตารางที่ 6.8: กลุ่ม 2: บริการถ่ายรูปและวิดีโอทั้งในและนอกสถานที่

- กลุ่มที่2: บริการถ่ายรูปและวิดีโอทั้งในและนอกสถานที่

แพคเกจถ่ายภาพ Memories Studio บาท	
<b>ในสถานที่</b>	
แพคเกจA	8,900
แพคเกจB	16,900
แพคเกจC	24,900
แพคเกจD	41,900
<b>นอกสถานที่</b>	
ทุกประเภท เริ่มต้นที่	5,000
<b>แพคเกจถ่าย VDO Memories Studio บาท</b>	
ทุกประเภท เริ่มต้นที่	15,000

ตารางที่ 6.9: กลุ่ม 3: ให้เช่าสตูดิโอและสวนเพื่อใช้ในการถ่ายทำ พร้อมไฟสตูดิโอและอุปกรณ์เสริมต่างๆ

- กลุ่มที่3: ให้เช่าสตูดิโอและสวนเพื่อใช้ในการถ่ายทำ พร้อมไฟสตูดิโอและอุปกรณ์เสริมต่างๆ

ประเภท	บาท
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่ (4 – 8 ชม.)	3,500 – 5,500
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่ (4 – 8 ชม.)	2,500 – 4,500
ค่าเช่าสวนธรรมชาติ (4 – 10 ชม.)	6,000 – 12,000

- กลุ่มที่4: บริการตัดต่อ (Post Production) การจัดงาน (Organization) และงานออกแบบสร้างสรรค์ (creativity)

แพคเกจ Wedding Plan ราคา 184,500 - 451,500 บาท

- กลุ่มที่5: ร้านกาแฟ

ร้านกาแฟอยู่ในตัวอาคารของ Memories Studio ดังนั้นรายได้ในส่วนนี้จึงจะแปรผันตามรายได้ของบริการถ่ายรูปและวิดีโอทั้งในและนอกสถานที่

รายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์ และบริการถ่ายรูปและวิดีโอทั้งในและนอกสถานที่ บริษัทคาดการณ์ว่าในสถานการณ์ปกติ (Most likely Case) จะสามารถให้เช่าได้ชุดละ 12 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 150 ครั้งต่อปี สำหรับบริการตัดต่อ (Post Production) การจัดงาน (Organization) และงานออกแบบสร้างสรรค์ (creativity) ทางบริษัทมีกลยุทธ์ที่จะผลักดันบริการนี้ให้สามารถขายได้อย่างน้อยปีละ 30 โครงการ นอกจากนี้ในส่วนของร้านกาแฟผู้วิจัยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเท่ากับ 5% ของยอดขายส่วนต่างๆ

แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้คาดการณ์ ยอดขายในกรณีดีเยี่ยม (Best Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) โดยกำหนดให้บวกลบที่ 25%

ตารางที่ 6.10: ประมาณการยอดขายกรณีปกติ (Normal Case) สำหรับ Memories Studio ปีที่1

ประเภทของบริการ	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	ประมาณ จำนวนครั้ง	มูลค่าการบริการ (บาท)
ชุดไฟคีน สดคุ้ม	3,399	150	509,850
ชุดไฟส้ม ทั้งสแตน	3,999	150	599,850
ชุดไฟ Mix&Match	6,999	150	1,049,850
ชุดไฟ&กริป แพค A จูใจ	18,999	150	2,849,850
ชุดเสียงจูใจ Pack A	5,599	150	839,850
ชุดไฟ&กริป แพค C	7,999	150	1,199,850
ชุดกล้องจัดเต็ม	7,999	150	1,199,850
<b>รวมรายได้กลุ่มที่1</b>			<b>8,248,950</b>
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ A	8,900	150	1,335,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ B	16,900	150	2,535,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ C	24,900	150	3,735,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ D	41,900	150	6,285,000
แพคเกจถ่ายภาพนอกสถานที่	5,000	150	750,000
แพคเกจถ่ายวิดีโอ	15,000	150	2,250,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่2</b>			<b>16,890,000</b>
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่	4,500	150	675,000
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็ก	3,500	150	525,000
ค่าเช่าสวนธรรมชาติ	9,000	150	1,350,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่3</b>			<b>2,550,000</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): ประมาณการยอดขายกรณีปกติ (Normal Case) สำหรับ Memories Studio ปี  
ที่ 1

ประเภทของบริการ	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	ประมาณ จำนวนครั้ง	มูลค่าการ บริการ (บาท)
งานออกแบบสร้างสรรค์/การจัดงาน	318,000	30	9,540,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่ 4</b>			<b>9,540,000</b>
<b>รวมรายได้กลุ่มที่ 1 - 4</b>			<b>37,228,950</b>
ร้านกาแฟ (+5%)			1,861,448
<b>รวมรายได้กลุ่มที่ 5</b>			<b>1,861,448</b>
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>			<b>39,090,398</b>

ตารางที่ 6.11: ประมาณการยอดขายกรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับ Memories Studio ปีที่1

ประเภทของบริการ	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	ประมาณ จำนวนครั้ง	มูลค่าการบริการ (บาท)
ชุดไฟคีนो สุดคุ้ม	3,399	200	679,800
ชุดไฟส้ม ทั้งสแตน	3,999	200	799,800
ชุดไฟ Mix&Match	6,999	200	1,399,800
ชุดไฟ&กริป แพค A จูใจ	18,999	200	3,799,800
ชุดเสียงจูใจ Pack A	5,599	200	1,119,800
ชุดไฟ&กริป แพค C	7,999	200	1,599,800
ชุดกล้องจัดเต็ม	7,999	200	1,599,800
<b>รวมรายได้กลุ่มที่1</b>			<b>10,998,600</b>
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ A	8,900	200	1,780,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ B	16,900	200	3,380,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ C	24,900	200	4,980,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ D	41,900	200	8,380,000
แพคเกจถ่ายภาพนอกสถานที่	5,000	200	1,000,000
แพคเกจถ่ายวิดีโอ	15,000	200	3,000,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่2</b>			<b>22,520,000</b>
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่	4,500	200	900,000
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็ก	3,500	200	700,000
ค่าเช่าสวนธรรมชาติ	9,000	200	1,800,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่3</b>			<b>3,400,000</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.11 (ต่อ): ประมาณการยอดขายกรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับ Memories Studio  
ปีที่1

ประเภทของบริการ	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	ประมาณ จำนวนครั้ง	มูลค่าการบริการ (บาท)
งานออกแบบสร้างสรรค์/การจัดงาน	318,000	50	15,900,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่4</b>			<b>15,900,000</b>
<b>รวมรายได้กลุ่มที่ 1 - 4</b>			<b>52,818,600</b>
ร้านค้าแพฟ (+5%)			2,640,930
<b>รวมรายได้กลุ่มที่5</b>			<b>2,640,930</b>
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>			<b>55,459,530</b>

ตารางที่ 6.12: ประมาณการยอดขายกรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับ Memories Studio ปีที่1

ประเภทของบริการ	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	ประมาณ จำนวนครั้ง	มูลค่าการบริการ (บาท)
ชุดไฟคีนो สุดคุ้ม	3,399	110	373,890
ชุดไฟส้ม ทั้งสแตน	3,999	110	439,890
ชุดไฟ Mix&Match	6,999	110	769,890
ชุดไฟ&กริป แพค A จูใจ	18,999	110	2,089,890
ชุดเสียงจูใจ Pack A	5,599	110	615,890
ชุดไฟ&กริป แพค C	7,999	110	879,890
ชุดกล่องจัดเต็ม	7,999	110	879,890
<b>รวมรายได้กลุ่มที่1</b>			<b>6,049,230</b>
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ A	8,900	110	979,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ B	16,900	110	1,859,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ C	24,900	110	2,739,000
แพคเกจถ่ายภาพในสถานที่ D	41,900	110	4,609,000
แพคเกจถ่ายภาพนอกสถานที่	5,000	110	550,000
แพคเกจถ่ายวิดีโอ	15,000	110	1,650,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่2</b>			<b>12,386,000</b>
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดใหญ่	4,500	110	495,000
สตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็ก	3,500	110	385,000
ค่าเช่าสวนธรรมชาติ	9,000	110	990,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่3</b>			<b>1,870,000</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): ประมาณการยอดขายกรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับ Memories Studio ปีที่1

ประเภทของบริการ	ค่าบริการ (บาท/ครั้ง)	ประมาณ จำนวนครั้ง	มูลค่าการบริการ (บาท)
งานออกแบบสร้างสรรค์/การจัดงาน	318,000	22	6,996,000
<b>รวมรายได้กลุ่มที่4</b>			<b>6,996,000</b>
<b>รวมรายได้กลุ่มที่ 1 - 4</b>			<b>27,301,230</b>
ร้านกาแฟ (+5%)			1,365,062
<b>รวมรายได้กลุ่มที่5</b>			<b>1,365,062</b>
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>			<b>28,666,292</b>

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คาดการณ์แนวโน้มปี 2557 คาดว่าเศรษฐกิจประเทศ (GDP) จะมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.5 ขณะที่การขยายตัวของ SMEs (GDP SMEs) จะอยู่ที่ร้อยละ 4.3-4.7 เป็นผลมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ขยายตัวดีขึ้นเกือบทุกด้าน โดยการบริโภคภาคครัวเรือน คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เนื่องจากประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากมาตรการลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการปรับค่าแรงขั้นต่ำ ขณะที่หนี้สินภาคครัวเรือนมีแนวโน้มลดลง อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มคงที่ในระดับต่ำซึ่งสนับสนุนการขยายตัวของการบริโภค การใช้จ่ายของรัฐบาลปรับตัวสูงขึ้นตามงบประมาณปี 2557 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ขณะที่การลงทุนของภาคเอกชน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.6 ผลจากการเติบโตของการลงทุนของรัฐบาล ที่จะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.9 จากโครงการบริหารจัดการน้ำและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.5% 4.7% และ 4.3% สำหรับสถานการณ์ปกติ ดี เยี่ยม และย่ำแย่ ตามลำดับ

ตารางที่ 6.13: ประมาณการยอดขายสำหรับ Memories Studio ปีที่1 – ปีที่5

ประมาณการยอดขาย (บาท)	Most likely Case	Best Case (+25%)	Worst Case (-25%)
ปีที่ 1	39,090,398	55,459,530	28,666,292
ปีที่ 2	40,849,465	58,066,128	29,898,942
ปีที่ 3	42,687,691	60,795,236	31,184,597
ปีที่ 4	44,608,637	63,652,612	32,525,534
ปีที่ 5	46,616,026	66,644,285	33,924,132

### 6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ซึ่งถือเป็นรายจ่ายของบริษัททั้งคู่ แต่อย่างไรก็ตามได้ถูกจำแนกออกจากกันเพื่อประโยชน์ในการบริหาร

ต้นทุนการผลิตของ Memories Studio มีดังต่อไปนี้ วัสดุที่ใช้ในการผลิต เช่น ฟิล์ม กระดาษพิมพ์ กรอบรูป เป็นต้น ซึ่งเรียกรวมกันว่าเป็นสินค้าคงเหลือของบริษัท ประมาณการเป็นต้นทุนเฉลี่ยที่ 10% ของยอดขาย ต่อมาคือต้นทุนสินทรัพย์ที่ใช้เพื่อการดำเนินงาน เช่น ชุดไฟ กล้อง เป็นต้น ตามตารางที่ 6.3 ด้านบนอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการผลิตนี้มีมูลค่าเท่ากับ 5,135,030 บาท ซึ่งรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายโดยการตัดเป็นค่าเสื่อมราคา 5 ปีตามอายุการให้ประโยชน์ นอกจากนี้แล้วการดูแลรักษาสินทรัพย์เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างปกติก็ถือเป็นค่าใช้จ่ายเช่นกัน ค่ามวลค่าใช้จ่ายในส่วนการดูแลรักษาเป็น 25% ของสินทรัพย์ในส่วนการผลิตนี้ และธุรกิจของ Memories Studio ขาดไม่ได้เลยคือบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ สำหรับส่วนของต้นทุนการผลิตเงินเดือนของบุคลากรจะถูกปันส่วนเฉพาะเงินเดือนของแรงงานค่าตรง สำหรับการว่าจ้างบุคลากรบางส่วน เช่น ช่างแต่งหน้าประมาณเป็น 15% ของยอดขาย

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงาน

<u>ตำแหน่ง</u>	<u>จำนวน (อัตรา)</u>	<u>เงินเดือน (บาท)</u>	<u>รวม (บาท)</u>
<b>ระดับบริหาร</b>			
ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	30,000	30,000
ฝ่ายการเงิน-บัญชี	1	30,000	30,000
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	20,000	20,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	20,000	20,000
<b>ระดับปฏิบัติการ</b>			
พนักงานต้อนรับ	2	12,000	24,000
ธุรการ/ประสานงาน	2	12,000	24,000
กราฟฟิก/ดีไซน์	2	25,000	50,000
ช่างภาพนิ่ง	2	15,000	30,000
ช่างถ่ายวิดีโอ	2	15,000	30,000
คนตัดต่อ	2	20,000	40,000
Creative	2	25,000	50,000
Organize	4	18,000	72,000
ผู้ช่วยกล้อง	5	12,000	60,000
พนักงานส่งของ	1	9,000	9,000
แม่บ้าน	1	9,000	9,000
<b>รวม</b>	<b>29</b>		<b>483,000</b>

## ประมาณการต้นทุนขาย (ต้นทุนในการผลิต) สำหรับ Memories Studio ปีที่1

### ต้นทุนขาย:

วัตถุดิบทางตรง (กรอบรูป, กระจกพิมพ์ เป็นต้น) (3,909,040)

### ค่าแรงงานทางตรง:

ผู้จัดการฝ่ายผลิต	(240,000)	
กราฟิก/ดีไซน์	(600,000)	
ช่างภาพนิ่ง	(360,000)	
ช่างถ่ายวิดีโอ	(360,000)	
คนตัดต่อ	(480,000)	
Creative	(600,000)	
Organize	(864,000)	
ผู้ช่วยกล้อง	(720,000)	
พนักงานส่งของ	(108,000)	(4,332,000)

### ค่าใช้จ่ายในการผลิต:

ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต (5,135,030บาท/5 ปี)	(1,027,006)	
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา	(1,273,758)	
ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น	(5,863,560)	(8,164,324)

### รวมต้นทุนขาย

(16,405,364)

## 6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประกอบไปด้วย เงินเดือนพนักงานในฝ่ายสนับสนุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็น บัญชี การเงิน ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ยังมีการตัดค่าเสื่อมราคาสำหรับ สินทรัพย์ที่ให้ประโยชน์สำหรับส่วนสำนักงานทางผู้วิจัยคำนวณค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์ตามอายุการให้ประโยชน์ 5 ปี และสำหรับตัวอาคารนั้น ประเมินอายุการให้ประโยชน์ไว้ที่ 10 ปี ค่าสาธารณูปโภคไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์

และอื่นๆ เท่ากับ 7% ของยอดขาย และส่วนค่าใช้จ่ายที่บริษัทแบ่งไว้เพื่อจัดสรรแก่งานการตลาด งานส่งเสริมการตลาดต่างๆของบริษัท ประมาณไว้ที่ 20% ของยอดขายในปี 1 10% ของยอดขายในปีที่ 2 และในปีต่อไปบริษัทจะใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดที่ 5% ของยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามสำหรับกรณีดีเยี่ยมทางผู้วิจัยประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเป็น 5% ของยอดขายในทุกปี

### ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ Memories Studio ปีที่ 1

#### ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:

เงินเดือนพนักงาน	(1,479,000)
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน (464,740 บาท/5 ปี)	(92,948)
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร (2,585,000 บาท/10 ปี)	(258,500)
ค่าสาธารณูปโภค	(3,909,040)
ค่าส่งเสริมการตลาด/การขาย	(7,818,080)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอื่น	(1,172,712)
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>(14,730,280)</b>

จะเห็นว่าหัวข้อต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทางผู้วิจัยประมาณการไว้สำหรับปีที่ 1 เนื่องจากจะอธิบายต่อไปในส่วนของงบการเงิน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจัดทำประมาณการงบการเงิน 2 ประเภท คืองบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน โดยจะแบ่งกรณีออกเป็น 3 กรณี สำหรับงบกำไรขาดทุนคือ กรณีปกติ (Most likely Case) กรณีดีเยี่ยม (Best Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

สำหรับดอกเบี้ยจ่ายที่บริษัทต้องชำระคืนแก่ธนาคาร และเงินปันผลที่มอบแก่เจ้าของจะกล่าวต่อไปในส่วนของงบการเงิน

### 6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีปกติ (Most likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่แย่ (Worst Case)



บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด  
งบกำไรขาดทุน – กรณีปกติ  
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

**รายได้:**

รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์	8,248,950	
รายได้บริการถ่ายรูปและวิดีโอ	16,890,000	
รายได้ค่าเช่าฉากและสถานที่ถ่ายทำ	2,550,000	
รายได้บริการตัดต่อ/จัดงาน/งานออกแบบ	9,540,000	
รายได้อื่น	1,861,448	
<b>รวมรายได้</b>	<b>39,090,398</b>	

**ต้นทุนขาย:**

วัตถุดิบทางตรง (กรอบรูป, กระดาษพิมพ์ เป็นต้น)		(3,909,040)
ค่าแรงงานทางตรง:		
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	(240,000)	
กราฟฟิก/ดีไซน์	(600,000)	
ช่างภาพหนึ่ง	(360,000)	
ช่างถ่ายวิดีโอ	(360,000)	
คนตัดต่อ	(480,000)	
Creative	(600,000)	
Organize	(864,000)	
ผู้ช่วยกล้อง	(720,000)	
พนักงานส่งของ	(108,000)	(4,332,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเสื่อมราคา – อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	(1,027,006)	
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา	(1,273,758)	
ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น	(5,863,560)	(8,164,324)

<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(16,405,364)</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>		<b>22,685,034</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</b>		
เงินเดือนพนักงาน	(1,479,000)	
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน (464,740 บาท/5 ปี)	(92,948)	
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร (2,515,000 บาท/10 ปี)	(258,500)	
ค่าสาธารณูปโภค	(2,736,328)	
ค่าส่งเสริมการตลาด/การขาย	(7,818,080)	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอื่น	(1,172,712)	(13,557,567)
<b>กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ฯ</b>		<b>9,127,468</b>
ดอกเบี้ยจ่าย (9.5%)		(114,000)
<b>กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ</b>		<b>9,013,468</b>
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)		(1,802,694)
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>7,210,774</b>

## บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด

## งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีปกติ

## สำหรับปี 2558 – 2562

	2558		2559		2560		2561		2562	
รายได้	39,090,398	100.0%	40,849,466	100.0%	42,687,692	100.0%	44,608,638	100.0%	46,616,027	100.0%
ต้นทุน										
ขาย:										
วัตถุดิบ	(3,909,040)	-10.0%	(4,084,947)	-10.0%	(4,268,769)	-10.0%	(4,460,864)	-10.0%	(4,661,603)	-10.0%
ทางตรง										
ค่าแรงงาน	(4,332,000)	-11.1%	(4,526,940)	-11.1%	(4,730,652)	-11.1%	(4,943,532)	-11.1%	(5,165,991)	-11.1%
ทางตรง										
ค่าใช้จ่าย										
ในการ										
ผลิตแผ่น	(7,137,317)	-18.3%	(7,458,496)	-18.3%	(7,794,129)	-18.3%	(8,144,865)	-18.3%	(8,511,384)	-18.3%
แปรร										
ค่าใช้จ่าย										
ในการ										
ผลิตคงที่	(1,027,006)	-2.6%	(1,027,006)	-2.5%	(1,027,006)	-2.4%	(1,027,006)	-2.3%	(1,027,006)	-2.2%



## ได้

## ดอกเบี้ยย

จ่าย	(114,000)	-0.3%	(114,000)	-0.3%	(114,000)	-0.3%	(114,000)	-0.3%	(114,000)	-0.2%
(9.5%)										

## กำไรก่อน

ภาษีเงิน	9,013,468	23.1%	13,637,736	33.4%	16,519,534	38.7%	17,396,628	39.0%	18,313,192	39.3%
----------	-----------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------

## ได้

## ภาษีเงินได้

นิติบุคคล	(1,802,694)	-4.6%	(2,727,547)	-6.7%	(3,303,907)	-7.7%	(3,479,326)	-7.8%	(3,662,638)	-7.9%
(20%)										

## กำไรสุทธิ

	<b>7,210,774</b>	18.4%	<b>10,910,189</b>	26.7%	<b>13,215,627</b>	31.0%	<b>13,917,303</b>	31.2%	<b>14,650,554</b>	31.4%
--	------------------	-------	-------------------	-------	-------------------	-------	-------------------	-------	-------------------	-------

บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด  
งบกำไรขาดทุน - กรณีตีเยี่ยม (ยอดขาย +25%)  
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

## รายได้:

รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์	10,998,600
รายได้บริการถ่ายรูปและวิดีโอ	22,520,000
รายได้ค่าเช่าฉากและสถานที่ถ่ายทำ	3,400,000
รายได้บริการตัดต่อ/จัดงาน/งานออกแบบ	15,900,000
รายได้อื่น	2,640,930

## รวมรายได้

55,459,530

## ต้นทุนขาย:

วัตถุดิบทางตรง (กรอบรูป, กระดาษพิมพ์ เป็นต้น) (5,545,953)

## ค่าแรงงานทางตรง:

ผู้จัดการฝ่ายผลิต	(240,000)	
กราฟิก/ดีไซน์	(600,000)	
ช่างภาพนิ่ง	(360,000)	
ช่างถ่ายวิดีโอ	(360,000)	
คนตัดต่อ	(480,000)	
Creative	(600,000)	
Organize	(864,000)	
ผู้ช่วยกล้อง	(720,000)	
พนักงานส่งของ	(108,000)	(4,332,000)

## ค่าใช้จ่ายในการผลิต:

ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	(1,027,006)	
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา	(1,273,758)	
ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น	(8,318,930)	(10,619,693)

รวมต้นทุนขาย		(20,497,646)
กำไรขั้นต้น		34,961,884
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:		
เงินเดือนพนักงาน	(1,479,000)	
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน (464,740 บาท/5 ปี)	(92,948)	
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร (2,585,000 บาท/10 ปี)	(258,500)	
ค่าสาธารณูปโภค	(3,882,167)	
ค่าส่งเสริมการตลาด/การขาย	(2,772,977)	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอื่น	(1,663,786)	(10,149,378)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้		24,812,507
ดอกเบี้ยจ่าย (9.5%)		(114,000)
กำไรก่อนภาษีเงินได้		24,698,507
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)		(4,939,701)
กำไรสุทธิ		19,758,806



## บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด

งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีดีเยี่ยม

สำหรับปี 2558 – 2562

	2558		2559		2560		2561		2562	
รายได้	55,459,530	100.0%	58,066,128	100.0%	60,795,236	100.0%	63,652,612	100.0%	66,644,285	100.0%
ต้นทุน										
ขาย:										
วัตถุดิบ	(5,545,953)	-10.0%	(5,806,613)	-10.0%	(6,079,524)	-10.0%	(6,365,261)	-10.0%	(6,664,428)	-10.0%
ทางตรง										
ค่าแรงงาน	(4,332,000)	-7.8%	(4,332,000)	-7.5%	(4,332,000)	-7.1%	(4,332,000)	-6.8%	(4,332,000)	-6.5%
ทางตรง										
ค่าใช้จ่าย										
ในการ										
ผลิตแผ่น	(8,318,930)	-15.0%	(8,709,919)	-15.0%	(9,119,285)	-15.0%	(9,547,892)	-15.0%	(9,996,643)	-15.0%
แปรร										
ค่าใช้จ่าย										
ในการ										
ผลิตคงที่	(2,300,764)	-4.1%	(2,300,764)	-4.0%	(2,300,764)	-3.8%	(2,300,764)	-3.6%	(2,300,764)	-3.5%



## ได้

## ดอกเบี้ยย

จ่าย	(114,000)	-0.2%	(114,000)	-0.2%	(114,000)	-0.2%	(114,000)	-0.2%	(114,000)	-0.2%
(9.5%)										

## กำไรก่อน

ภาษีเงิน	24,698,506	44.5%	26,262,465	45.2%	27,899,930	45.9%	29,614,355	46.5%	31,409,359	47.1%
----------	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------

## ได้

## ภาษีเงินได้

นิติบุคคล	(4,939,701)	-8.9%	(5,252,493)	-9.0%	(5,579,986)	-9.2%	(5,922,871)	-9.3%	(6,281,872)	-9.4%
(20%)										

## กำไรสุทธิ

	<b>19,758,805</b>	35.6%	<b>21,009,972</b>	36.2%	<b>22,319,944</b>	36.7%	<b>23,691,484</b>	37.2%	<b>25,127,487</b>	37.7%
--	-------------------	-------	-------------------	-------	-------------------	-------	-------------------	-------	-------------------	-------

บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด  
งบกำไรขาดทุน – กรณีย่อแม่ (ยอดขาย -25%)  
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

**รายได้:**

รายได้ค่าเช่าอุปกรณ์	6,049,230	
รายได้บริการถ่ายรูปและวิดีโอ	12,386,000	
รายได้ค่าเช่าฉากและสถานที่ถ่ายทำ	1,870,000	
รายได้บริการตัดต่อ/จัดงาน/งานออกแบบ	6,996,000	
รายได้อื่น	1,365,062	
<b>รวมรายได้</b>	<b>28,666,292</b>	

**ต้นทุนขาย:**

วัตถุดิบทางตรง (กรอบรูป, กระดาษพิมพ์ เป็นต้น)		(2,866,629)
ค่าแรงงานทางตรง:		
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	(240,000)	
กราฟฟิก/ดีไซน์	(600,000)	
ช่างภาพนิ่ง	(360,000)	
ช่างถ่ายวิดีโอ	(360,000)	
คนตัดต่อ	(480,000)	
Creative	(600,000)	
Organize	(864,000)	
ผู้ช่วยกล้อง	(720,000)	
พนักงานส่งของ	(108,000)	(4,332,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	(1,027,006)	
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา	(1,273,758)	
ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น	(4,299,944)	(6,600,708)

<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(13,799,337)</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>		<b>14,866,955</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</b>		
เงินเดือนพนักงาน	(1,479,000)	
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน (464,740 บาท/5 ปี)	(92,948)	
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร (2,585,000 บาท/10 ปี)	(258,500)	
ค่าสาธารณูปโภค	(2,006,640)	
ค่าส่งเสริมการตลาด/การขาย	(5,733,258)	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอื่น	(859,989)	(10,430,335)
<b>กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ฯ</b>		<b>4,436,620</b>
ดอกเบี้ยจ่าย (9.5%)		(114,000)
<b>กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ</b>		<b>4,322,620</b>
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)		(864,524)
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>3,458,096</b>

## บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด

## งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีย่อแก้ไข

## สำหรับปี 2558 – 2562

	2558		2559		2560		2561		2562	
รายได้	28,666,292	100.0%	29,956,275	100.0%	31,304,308	100.0%	32,713,001	100.0%	34,185,086	100.0%
ต้นทุน										
ขาย:										
วัตถุดิบ	(2,866,629)	-10.0%	(2,995,628)	-10.0%	(3,130,431)	-10.0%	(3,271,300)	-10.0%	(3,418,509)	-10.0%
ทางตรง										
ค่าแรงงาน	(4,332,000)	-15.1%	(4,526,940)	-15.1%	(4,730,652)	-15.1%	(4,943,532)	-15.1%	(5,165,991)	-15.1%
ทางตรง										
ค่าใช้จ่าย										
ในการ										
ผลิตแผ่น	(5,573,701)	-19.4%	(5,824,518)	-19.4%	(6,086,621)	-19.4%	(6,360,519)	-19.4%	(6,646,742)	-19.4%
แปรรูป										
ค่าใช้จ่าย										
ในการ										
ผลิตคงที่	(1,027,006)	-3.6%	(1,027,006)	-3.4%	(1,027,006)	-3.3%	(1,027,006)	-3.1%	(1,027,006)	-3.0%



## ได้

ดอกเบี้ยย

จ่าย	(114,000)	-0.4%	(114,000)	-0.4%	(114,000)	-0.4%	(114,000)	-0.3%	(114,000)	-0.3%
(9.5%)										

กำไรก่อน

ภาษีเงิน	4,337,620	15.1%	7,646,481	25.5%	9,689,503	31.0%	10,259,246	31.4%	10,854,628	31.8%
----------	-----------	-------	-----------	-------	-----------	-------	------------	-------	------------	-------

ได้

ภาษีเงินได้

นิติบุคคล	(867,524)	-3.0%	(1,529,296)	-5.1%	(1,937,901)	-6.2%	(2,051,849)	-6.3%	(2,170,926)	-6.4%
(20%)										

กำไรสุทธิ

	<b>3,470,096</b>	12.1%	<b>6,117,185</b>	20.4%	<b>7,751,603</b>	24.8%	<b>8,207,397</b>	25.1%	<b>8,683,702</b>	25.4%
--	------------------	-------	------------------	-------	------------------	-------	------------------	-------	------------------	-------



หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท

งบแสดงฐานะทางการเงินของ Memories Studio แบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

- บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือบริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ
- บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า
- บริษัทจะทยอยคืนเงินกู้ยืมระยะยาวระยะสั้นทุกปี หากมีกำไรทั้งนี้บริษัทมีความตั้งใจที่จะคืนเงินกู้ยืมระยะยาวปีละ 1,000,000 บาท โดยเริ่มต้นคืนเงินกู้ยืมในปีที่ 2 ของการดำเนินงานเป็นต้นไป เป็นระยะเวลา 12 ปี
- บริษัทมีนโยบายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือเป็น 25% ของยอดขายในปีถัดไป โดยจะนับจำนวนสินค้าคงเหลือทุกสิ้นปี
- กรณีที่มีกำไรจากการดำเนินงาน บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลปีละ 3,600,000 บาท อันเนื่องมาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติ (Most likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีปกติ

บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด  
งบแสดงฐานะทางการเงิน - กรณีปกติ  
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

## สินทรัพย์

## สินทรัพย์หมุนเวียน

เงินสด		1,000,000
สินค้าคงเหลือ		10,212,366
เงินลงทุนระยะสั้น		8,595,785

## สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

อุปกรณ์งานผลิต	5,135,030	
ค่าเสื่อมราคาสะสม - อุปกรณ์งานผลิต	-1,027,006	4,108,024
อุปกรณ์สำนักงาน	464,740	
ค่าเสื่อมราคาสะสม - อุปกรณ์สำนักงาน	-92,948	371,792
อาคาร	2,585,000	
ค่าเสื่อมราคาสะสม - อาคาร	-258,500	2,326,500
สวน		49,000
ที่ดิน		8,750,000

## รวมสินทรัพย์

35,413,468

## หนี้สิน

## หนี้สินหมุนเวียน

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,802,694
---------------------	-----------

## หนี้สินไม่หมุนเวียน

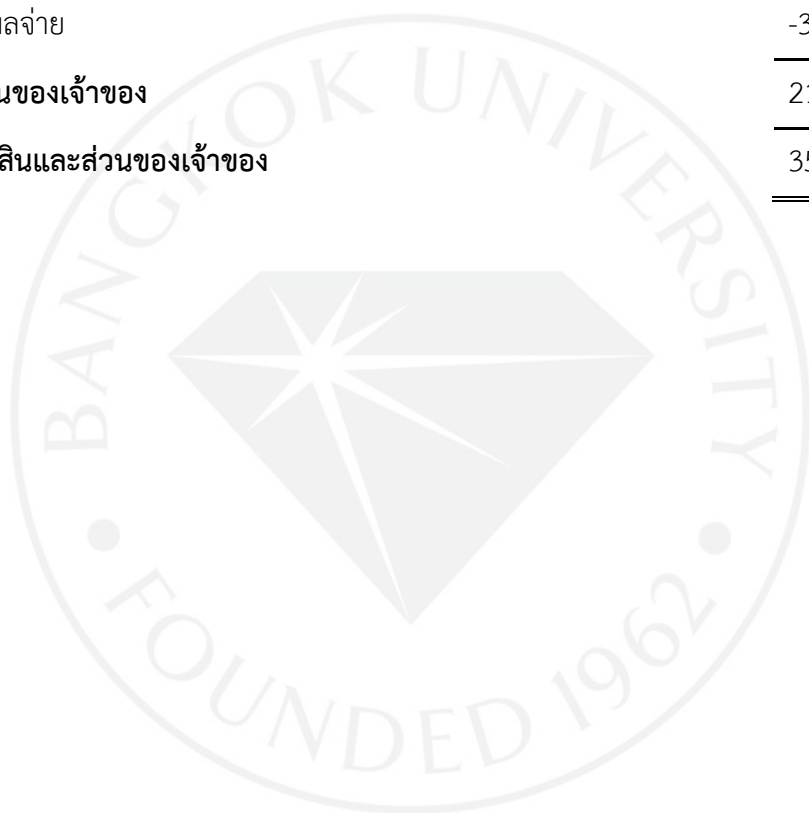
เงินกู้ยืมระยะยาว	12,000,000
-------------------	------------

## รวมหนี้สิน

13,802,694

**ส่วนของผู้ถือหุ้น**

ทุน A	6,000,000
ทุน B	6,000,000
ทุน C	6,000,000
กำไรสะสม - ต้นงวด	0
กำไรประจำปี	7,210,774
เงินปันผลจ่าย	-3,600,000
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>21,610,774</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>35,413,468</b>



## บริษัท เมโมรี สตูดิโอ จำกัด

## งบแสดงฐานะทางการเงินแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีปกติ

สำหรับปี 2558 – 2562

สินทรัพย์	2558		2559		2560		2561		2562	
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>										
เงินสด	1,000,000	2.8%	1,000,000	2.3%	1,000,000	1.9%	1,000,000	1.6%	1,000,000	1.4%
สินค้าคงเหลือ	10,212,366	28.8%	10,671,923	25.0%	11,152,160	21.5%	11,654,007	19.0%	11,654,007	16.3%
เงินลงทุนระยะสั้น	8,595,785	24.3%	16,749,725	39.3%	26,839,929	51.8%	37,209,257	60.7%	48,821,576	68.2%
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>										
อุปกรณ์งานผลิต (สุทธิ)	4,108,024	11.6%	3,081,018	7.2%	2,054,012	4.0%	1,027,006	1.7%	1	0.0%
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	371,792	1.0%	278,844	0.7%	185,896	0.4%	92,948	0.2%	1	0.0%
อาคาร (สุทธิ)	2,326,500	6.6%	2,068,000	4.8%	1,809,500	3.5%	1,551,000	2.5%	1,292,500	1.8%
สวน	49,000	0.1%	49,000	0.1%	49,000	0.1%	49,000	0.1%	49,000	0.1%
ที่ดิน	8,750,000	24.7%	8,750,000	20.5%	8,750,000	16.9%	8,750,000	14.3%	8,750,000	12.2%
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>35,413,468</b>	<b>100%</b>	<b>42,648,510</b>	<b>100%</b>	<b>51,840,496</b>	<b>100%</b>	<b>61,333,218</b>	<b>100%</b>	<b>71,567,084</b>	<b>100%</b>

**หนี้สินหมุนเวียน**

ภาษีเงินได้ฯค้างจ่าย	1,802,694	5.1%	2,727,547	6.4%	3,303,907	6.4%	3,479,326	5.7%	3,662,638	5.1%
----------------------	-----------	------	-----------	------	-----------	------	-----------	------	-----------	------

**หนี้สินไม่หมุนเวียน**

เงินกู้ยืมระยะยาว	12,000,000	33.9%	11,000,000	25.8%	10,000,000	19.3%	9,000,000	14.7%	8,000,000	11.2%
-------------------	------------	-------	------------	-------	------------	-------	-----------	-------	-----------	-------

**รวมหนี้สิน**

	13,802,694	39.0%	13,727,547	32.2%	13,303,907	25.7%	12,479,326	20.3%	11,662,638	16.3%
--	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------

**ส่วนของผู้ถือหุ้น**

ทุน A	6,000,000	16.9%	6,000,000	14.1%	6,000,000	11.6%	6,000,000	9.8%	6,000,000	8.4%
-------	-----------	-------	-----------	-------	-----------	-------	-----------	------	-----------	------

ทุน B	6,000,000	16.9%	6,000,000	14.1%	6,000,000	11.6%	6,000,000	9.8%	6,000,000	8.4%
-------	-----------	-------	-----------	-------	-----------	-------	-----------	------	-----------	------

ทุน C	6,000,000	16.9%	6,000,000	14.1%	6,000,000	11.6%	6,000,000	9.8%	6,000,000	8.4%
-------	-----------	-------	-----------	-------	-----------	-------	-----------	------	-----------	------

กำไรสะสม - ต้นงวด	0	0.0%	3,610,774	8.5%	10,920,963	21.1%	20,536,590	33.5%	30,853,892	43.1%
-------------------	---	------	-----------	------	------------	-------	------------	-------	------------	-------

กำไรประจำงวด	7,210,774	20.4%	10,910,189	25.6%	13,215,627	25.5%	13,917,303	22.7%	14,650,554	20.5%
--------------	-----------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------

เงินปันผลจ่าย	(3,600,000)	-10.2%	(3,600,000)	-8.4%	(3,600,000)	-6.9%	(3,600,000)	-5.9%	(3,600,000)	-5.0%
---------------	-------------	--------	-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------

**รวมส่วนของผู้ถือหุ้น**

	21,610,774	61.0%	28,920,963	67.8%	38,536,590	74.3%	48,853,892	79.7%	59,904,446	83.7%
--	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------	------------	-------

**รวมหนี้สินและส่วนของผู้**

<b>ถือหุ้น</b>	35,413,468	100.0%	42,648,510	100.0%	51,840,496	100.0%	61,333,218	100.0%	71,567,084	100.0%
----------------	------------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	--------

**เจ้าของ**

### Dupont Equation

$$\text{Return on Equity (ROE) (\%)} = \text{ความสามารถในการหากำไร (Net Profit Margin)} \times \text{ประสิทธิภาพในการใช้เงินทุน (Total Asset Turnover)} \times \text{ความสามารถในการหาทุน (Financial Leverage)}$$

**ความสามารถในการหากำไร (Net Profit Margin)** คือ กำไรสุทธิ (Net Profit)หารด้วยขายสุทธิ (SALES) ยังมีค่าสูงยิ่งดี เนื่องจากแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการหากำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

ตารางที่ 6.15: ความสามารถในการหากำไร

Most likely case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ความสามารถในการหากำไร</b>	18.45%	26.71%	30.96%	31.20%	31.43%

**ประสิทธิภาพในการใช้เงินทุน (Total Asset Turnover)** คำนวณจากอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) (ครั้งหรือเท่า) ซึ่งเท่ากับ ขายสุทธิ (SALES)หารด้วยสินทรัพย์รวม (Total Assets) ยังมีจำนวนครั้งสูงยิ่งดี เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด (TA) เมื่อเทียบกับยอดขาย (SALES) ถ้าอัตราส่วนนี้ต่ำ แสดงว่า บริษัทมีสินทรัพย์มากเกินไปเกินความต้องการ

ตารางที่ 6.16: ประสิทธิภาพในการใช้เงินทุน

Most likely case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ประสิทธิภาพในการใช้เงินทุน</b>	1.1038	0.9578	0.8234	0.7273	0.6514

**ความสามารถในการหาทุน (Financial Leverage)** คือสินทรัพย์รวม (Total Assets) หารด้วยส่วนของเจ้าของ (Equity) เนื่องจากการได้มาของสินทรัพย์นั้นเกิดจาก 2 แหล่งเงินทุนคือ เจ้าของ และเจ้าหนี้ อัตราส่วนทางการเงินตัวนี้จะระบุว่าสัดส่วนของสินทรัพย์รวมนั้นเกิดมาจากลงทุนของเจ้าของมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 6.17: ความสามารถในการหาทุน

Most likely case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ความสามารถในการหาทุน	1.6387	1.4747	1.3452	1.2554	1.1947

อัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น หรือ Return on Equity (ROE) แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของบริษัทเท่าใด และหากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย จะเห็นว่าสมมติฐานผลตอบแทนของบริษัทสามารถมีอัตราผลตอบแทนสำหรับผู้ถือหุ้นได้มากกว่า 20 % ดังนั้น Memories Studio จึงได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จาก ROE มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.18: อัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น

Most likely case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น	33.37%	37.72%	34.29%	28.49%	24.46%

## 6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) คือสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ บริษัทแม้ว่าจะมีมูลค่าสูง มียอดขายมาก แต่สิ่งที่ละเอียดไม่ได้เลยคือการรักษาสภาพคล่องของบริษัท เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับ Memories Studio แล้วเนื่องจากยังเป็นบริษัทใหม่ และด้วยรูปแบบธุรกิจแล้ว ทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้าเลย ถ้าไม่มีความจำเป็น ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าการให้ Credit Term สามารถเพิ่มยอดขายให้กิจการได้ ดังนั้นเมื่อบริษัทดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่งแล้วจึงจะกลับมาพิจารณาอีกครั้งถึงความจำเป็นที่จะต้องปล่อยเงินเชื่อแก่ลูกค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของ Memories Studio ประกอบไปด้วย เงินสด สินค้าคงเหลือ เงินลงทุนระยะสั้น นโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 1,000,000 บาท นโยบายการรักษาสินค้าคงเหลือเท่ากับ 25% ของยอดขายที่คาดการณ์ไว้ในปีถัดไป เพื่อที่จะให้มีสินค้าคงเหลือในระดับที่

เหมาะสม เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด โดยสร้างสมดุลระหว่างค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา หากต้องสั่งซื้อบ่อยครั้งค่าใช้จ่ายในการขนส่งก็ต้องสูงขึ้นตาม ในขณะที่หากสั่งน้อยครั้งแต่ปริมาณมาก บริษัทก็ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสูงขึ้นตาม และสุดท้ายสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอ ไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ก็ตาม

หนี้สินหมุนเวียนของ Memories Studio ที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงื่อนไขการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันที ส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าต้องบันทึกเป็นหนี้สิน) ดังนั้น บริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

ตารางที่ 6.19: เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ</b>	18,005,458	25,694,101	35,688,182	46,383,938	57,812,944

จากตารางแสดงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของ Memories Studio พบไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ แต่อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยจะขออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพคล่องของบริษัทผ่านอัตราส่วนทางการเงินต่อไปนี้

#### อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น

1) อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

ตารางที่ 6.20: อัตราส่วนทุนหมุนเวียน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)</b>	10.99	10.42	11.80	14.33	16.78

2) อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน



ตารางที่ 6.21: อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)</b>	5.32	6.51	8.43	10.98	13.60

เมื่อใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนก็พบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก และเมื่อหักสินค้าคงเหลือในสินทรัพย์หมุนเวียน เพื่อดูว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนที่มีสูงนี้มันเกิดจากการเก็บสินค้าคงเหลือที่มากเกินไปหรือไม่ หากเป็นเช่นนั้นเท่ากับบริษัทไม่ได้มีสภาพคล่องจริง แต่เมื่อคำนวณออกมาแล้วพบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วก็มีค่ามากกว่า 1 เท่า และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆใน 5 ปีถัดมา

#### 6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Memories Studio มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียว เท่ากับ 30 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.22: วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	<u>ปีที่ 1</u>	<u>ปีที่ 2</u>	<u>ปีที่ 3</u>	<u>ปีที่ 4</u>	<u>ปีที่ 5</u>
<b>กำไรสุทธิ -</b>					
<b>กรณีปกติ</b>	7,210,774	10,910,189	13,215,627	13,917,303	14,650,554
<b>กำไรสุทธิ - กรณี</b>					
<b>ดีเยี่ยม</b>	19,758,805	21,009,972	22,319,944	23,691,484	25,127,487
<b>กำไรสุทธิ - กรณี</b>					
<b>แย่</b>	3,470,096	6,117,185	7,751,603	8,207,397	8,683,702

## 1) ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับเงินลงทุนว่า (30 ล้านบาท) ต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

- กรณีปกติใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.90 ปี หรือ 2 ปี 11 เดือน
- กรณีดีเยี่ยมใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.49 ปี หรือ 1 ปี 6 เดือน
- กรณีแย่ใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.51 ปี หรือ 4 ปี 6 เดือน

ตารางที่ 6.23: ระยะเวลาคืนทุน

	Pay-back Period
Best case	1 ปี 6 เดือน
Most likely case	2 ปี 11 เดือน
Worst case	4 ปี 6 เดือน

## 2) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งที่ดิน อาคาร สวน และอุปกรณ์ เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 16,983,770 บาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่า Memories Studio จึงได้สร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.24: อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

	%ROI
Best case	65.90%
Most likely case	24.08%
Worst case	11.57%

3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{NPV} &= \text{PV} - \text{I} \\ \text{NPV} &= \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} \\ \text{PV} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการ} \\ &\quad \text{ลงทุน} \\ \text{I} &= \text{เงินลงทุนเริ่มแรก} \end{aligned}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาตรการแนวโน้มนของ SMEs ปี 2557 ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.5% 4.7% และ 4.3% สำหรับสถานการณ์ปกติ ดีเยี่ยม และแย่ ตามลำดับ สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการคือ 20% และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 30,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด NPV สำหรับ 15 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.25: NPV – Most likely Case

## NPV – Most likely Case

	กำไรจาก การดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	7,210,774	6,008,978	6,008,978	(16,983,770)	-10,974,792
ปีที่ 2	7,535,259	5,232,819	11,241,797	(16,983,770)	-5,741,973
ปีที่ 3	7,874,346	4,556,913	15,798,710	(16,983,770)	-1,185,060
ปีที่ 4	8,228,691	3,968,312	19,767,022	(16,983,770)	2,783,252
ปีที่ 5	8,598,982	3,455,738	23,222,760	(16,983,770)	6,238,990
ปีที่ 6	8,985,936	3,009,372	26,232,132	(16,983,770)	9,248,362
ปีที่ 7	9,390,304	2,620,661	28,852,793	(16,983,770)	11,869,023
ปีที่ 8	9,812,867	2,282,159	31,134,952	(16,983,770)	14,151,182
ปีที่ 9	10,254,446	1,987,380	33,122,333	(16,983,770)	16,138,563
ปีที่ 10	10,715,896	1,730,677	34,853,010	(16,983,770)	17,869,240
ปีที่ 11	11,198,112	1,507,131	36,360,141	(16,983,770)	19,376,371
ปีที่ 12	11,702,027	1,312,460	37,672,601	(16,983,770)	20,688,831
ปีที่ 13	12,228,618	1,142,934	38,815,535	(16,983,770)	21,831,765
ปีที่ 14	12,778,906	995,305	39,810,840	(16,983,770)	22,827,070
ปีที่ 15	13,353,956	866,745	40,677,585	(16,983,770)	23,693,815

ตารางที่ 6.26: NPV – Best Case

## NPV – Best Case

	กำไรจาก การดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	19,758,805	16,465,671	16,465,671	(16,983,770)	-518,099
ปีที่ 2	20,687,469	14,366,298	30,831,968	(16,983,770)	13,848,198
ปีที่ 3	21,659,780	12,534,595	43,366,563	(16,983,770)	26,382,793
ปีที่ 4	22,677,789	10,936,434	54,302,997	(16,983,770)	37,319,227
ปีที่ 5	23,743,645	9,542,039	63,845,035	(16,983,770)	46,861,265
ปีที่ 6	24,859,597	8,325,429	72,170,464	(16,983,770)	55,186,694
ปีที่ 7	26,027,998	7,263,936	79,434,401	(16,983,770)	62,450,631
ปีที่ 8	27,251,314	6,337,785	85,772,185	(16,983,770)	68,788,415
ปีที่ 9	28,532,125	5,529,717	91,301,902	(16,983,770)	74,318,132
ปีที่ 10	29,873,135	4,824,678	96,126,580	(16,983,770)	79,142,810
ปีที่ 11	31,277,173	4,209,532	100,336,112	(16,983,770)	83,352,342
ปีที่ 12	32,747,200	3,672,816	104,008,928	(16,983,770)	87,025,158
ปีที่ 13	34,286,318	3,204,532	107,213,461	(16,983,770)	90,229,691
ปีที่ 14	35,897,775	2,795,954	110,009,415	(16,983,770)	93,025,645
ปีที่ 15	37,584,971	2,439,470	112,448,885	(16,983,770)	95,465,115

ตารางที่ 6.27: NPV – Worst Case

## NPV – Worst Case

	กำไรจาก การดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	3,470,096	2,891,747	2,891,747	(16,983,770)	-14,092,023
ปีที่ 2	3,619,310	2,513,410	5,405,156	(16,983,770)	-11,578,614
ปีที่ 3	3,774,940	2,184,572	7,589,728	(16,983,770)	-9,394,042
ปีที่ 4	3,937,263	1,898,757	9,488,485	(16,983,770)	-7,495,285
ปีที่ 5	4,106,565	1,650,336	11,138,822	(16,983,770)	-5,844,948
ปีที่ 6	4,283,147	1,434,417	12,573,239	(16,983,770)	-4,410,531
ปีที่ 7	4,467,323	1,246,748	13,819,987	(16,983,770)	-3,163,783
ปีที่ 8	4,659,418	1,083,632	14,903,619	(16,983,770)	-2,080,151
ปีที่ 9	4,859,773	941,856	15,845,475	(16,983,770)	-1,138,295
ปีที่ 10	5,068,743	818,630	16,664,105	(16,983,770)	-319,665
ปีที่ 11	5,286,699	711,526	17,375,632	(16,983,770)	391,862
ปีที่ 12	5,514,027	618,435	17,994,066	(16,983,770)	1,010,296
ปีที่ 13	5,751,130	537,523	18,531,589	(16,983,770)	1,547,819
ปีที่ 14	5,998,429	467,197	18,998,786	(16,983,770)	2,015,016
ปีที่ 15	6,256,361	406,072	19,404,858	(16,983,770)	2,421,088

ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของ Memories Studio สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	46,861,265	79,142,810	95,465,115
Most likely case	6,238,990	17,869,240	23,693,815
Worst case	(5,844,948)	(319,665)	2,421,088

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดและกรณีดีเยี่ยมมีค่าเป็นบวก ดังจะเห็นได้จาก ในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 6,238,990 บาท และ 46,861,265 บาท ตามลำดับ สำหรับกรณีที่แย่ที่สุดบริษัทจะสามารถมี NPV เป็นบวกในปีที่ 11 และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดๆไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับ Memories Studio

#### 4) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (30,000,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.29: อัตราผลตอบแทนภายใน

ประเภทของเงินลงทุน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนต่อปี	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุน
เงินกู้ยืมระยะยาว	12,000,000	9.5%	1,140,000	15.80%
ทุน A	6,000,000	20.0%	1,200,000	
ทุน B	6,000,000	20.0%	1,200,000	
ทุน C	6,000,000	20.0%	1,200,000	
รวม	30,000,000		4,740,000	

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 15.80% ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 15.80% จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง





ตารางที่ 6.30: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของ Memories Studio สำหรับปีที่ 1 – 5

Most Likely Case			Best Case		Worst Case	
	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 0	-16,983,770		-16,983,770		-16,983,770	
ปีที่ 1	7,210,774	<b>-57.54%</b>	19,758,805	<b>16.34%</b>	3,470,096	<b>-79.57%</b>
ปีที่ 2	7,535,259	<b>-8.86%</b>	20,687,469	<b>82.93%</b>	3,619,310	<b>-42.50%</b>
ปีที่ 3	7,874,346	<b>15.56%</b>	21,659,780	<b>105.70%</b>	3,774,940	<b>-19.18%</b>
ปีที่ 4	8,228,691	<b>28.23%</b>	22,677,789	<b>114.43%</b>	3,937,263	<b>-5.18%</b>
ปีที่ 5	8,598,982	<b>35.28%</b>	23,743,645	<b>118.07%</b>	4,106,565	<b>3.58%</b>
ปีที่ 6	8,985,936	<b>39.43%</b>	24,859,597	<b>119.68%</b>	4,283,147	<b>9.33%</b>
ปีที่ 7	9,390,304	<b>41.99%</b>	26,027,998	<b>120.40%</b>	4,467,323	<b>13.25%</b>
ปีที่ 8	9,812,867	<b>43.62%</b>	27,251,314	<b>120.74%</b>	4,659,418	<b>16.01%</b>
ปีที่ 9	10,254,446	<b>44.69%</b>	28,532,125	<b>120.90%</b>	4,859,773	<b>18.01%</b>
ปีที่ 10	10,715,896	<b>45.40%</b>	29,873,135	<b>120.97%</b>	5,068,743	<b>19.48%</b>

เกณฑ์ในการพิจารณาคือ ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 15.80% จึงพิจารณาลงทุนใน Memories Studio และจากตารางพบว่าผลตอบแทนของบริษัทใน Most Likely Case สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 4 เนื่องจากมี IRR ที่ 28.23% ซึ่งมากกว่า 15.80% แล้ว และสำหรับ Best Case สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 1 แต่สำหรับใน Worst Case แล้วผลการดำเนินงานของปีที่ 1 - 4 นั้นบริษัทยังไม่สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 8 จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุด

ตารางที่ 6.31: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period (Years)	1 ปี 6 เดือน	2 ปี 11 เดือน	4 ปี 6 เดือน
ROI (%)	65.90%	24.08%	11.57%
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	46,861,265	6,238,990	(5,844,948)
ปีที่ 10	79,142,810	17,869,240	(319,665)
ปีที่ 15	95,465,115	23,693,815	2,421,088
IRR (%) ปีที่ 10	120.97%	45.40%	19.48%

## บทที่ 7

### สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย

เพื่อให้ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ Memories studio เป็นธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ แบบครบวงจร สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทัน และไม่เกิดความเสียหาย กรณีที่สินค้าและการบริการไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้

วิเคราะห์สาเหตุในด้านต่างๆของโครงการ เช่น

7.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ทำการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อหาสาเหตุ ว่าเหตุใดผู้บริโภคผู้ใช้บริการจึงไม่ใช้บริการหรือไม่ให้ความสนใจ และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป

7.1.2 ราคา (Price) คงราคาเดิม เพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์ของแบรนด์ และเพิ่ม แพคเกจขึ้นอีก เพื่อรองรับและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

7.1.3 สถานที่ (Place) วิเคราะห์สถานที่ตั้งของสตูดิโอถ่ายภาพ อุปกรณ์การถ่ายภาพ ภาพรวมภายในสตูดิโอ ความสะอาด ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยต่างๆ ภายในสตูดิโอ และพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำแผนการขายเพิ่มขึ้น ลงทุนทำโฆษณาเพิ่มขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น พยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้สตูดิโอเพิ่มขึ้น

#### 7.2 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

7.2.1 ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรปรับเปลี่ยนลักษณะการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

7.2.2 ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรปรับเปลี่ยนลักษณะการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

7.2.3 ผู้ให้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพยังจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการในแต่ละปัจจัยไว้อย่างต่อเนื่อง และในด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง ๆ เช่น คุณภาพของภาพถ่าย ความเหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน และความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ถือเป็นจุดขายหลักที่ต้องธำรงรักษาไว้ให้ดีตลอดไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดี (Royalty) ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย

7.2.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพยังจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการในแต่ละปัจจัยไว้อย่างต่อเนื่อง และในด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง ๆ เช่น คุณภาพของภาพถ่าย ความเหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน และความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ถือเป็นจุดขายหลักที่ต้องธำรงรักษาไว้ให้ดีตลอดไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดี (Royalty) ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป อีกด้วย

7.2.5 ผู้ให้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพยังจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการในแต่ละปัจจัยไว้อย่างต่อเนื่อง และในด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง ๆ เช่น คุณภาพของภาพถ่าย ความเหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน และความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ถือเป็นจุดขายหลักที่ต้องธำรงรักษาไว้ให้ดีตลอดไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดี (Royalty) ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป อีกด้วย

## บรรณานุกรม

- กมลพันธ์ บุญศรี. (2557). *โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพสำหรับเด็ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ. (2554). สืบค้นจาก [http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่า  
จะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2](http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2).
- กิตติบัติ คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เครื่องอัดเสียง. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.
- ชุดไฟคิโน. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.
- ธุรกิจแต่งงานเพื่อรับปี 2000. (2542, 20 เมษายน). หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, หน้า 14.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ. (2554). สืบค้นจาก  
[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=2  
&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=2&read=true&count=true).
- แนวความคิดของมาสโลว์. (2557). สืบค้นจาก  
<http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>.
- ประวัติความเป็นมาสตูดิโอถ่ายภาพ. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.เช่าไฟสตูดิโอ.com/article/กว่าจะมาเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ-2>.
- ปิยะพร อัสวหฤทัย. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แผนธุรกิจร้านถ่ายรูป. (2554). สืบค้นจาก [http://www.smesplannet.com/photo-shop-  
businessplan.html](http://www.smesplannet.com/photo-shop-businessplan.html).
- แพคเกจการเช่าอุปกรณ์ถ่ายภาพ. (2554). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/>.
- ไฟ และ กริป. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.
- ไฟลัม ทั้งสแตน. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.
- ไฟ Mix. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. (2557). สืบค้นจาก

[https://www.google.co.th/?gws\\_rd=ssl#q=ตารางแสดงคำถาม+7+คำถาม+เพื่อหาคำตอบ+7++ประการ+พฤติกรรมผู้บริโภค](https://www.google.co.th/?gws_rd=ssl#q=ตารางแสดงคำถาม+7+คำถาม+เพื่อหาคำตอบ+7++ประการ+พฤติกรรมผู้บริโภค)

ร้านชุดวิวาห์ถึงเวลาปรับตัวหาวิธีการใหม่เข้ามาเสริม. (2543, 8 พฤษภาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์, หน้า 17.

วิเชียร วงศนิชชากุล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:

*สถานที่ตั้งโครงการ*. (2556). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/@13.8310491,100.615859,3a,37.5y,222.85h,86.19t/data=!3m4!1e1!3m2!1soiDjGhbhtwRD2mgnlXDsg!2e0?hl=th>.

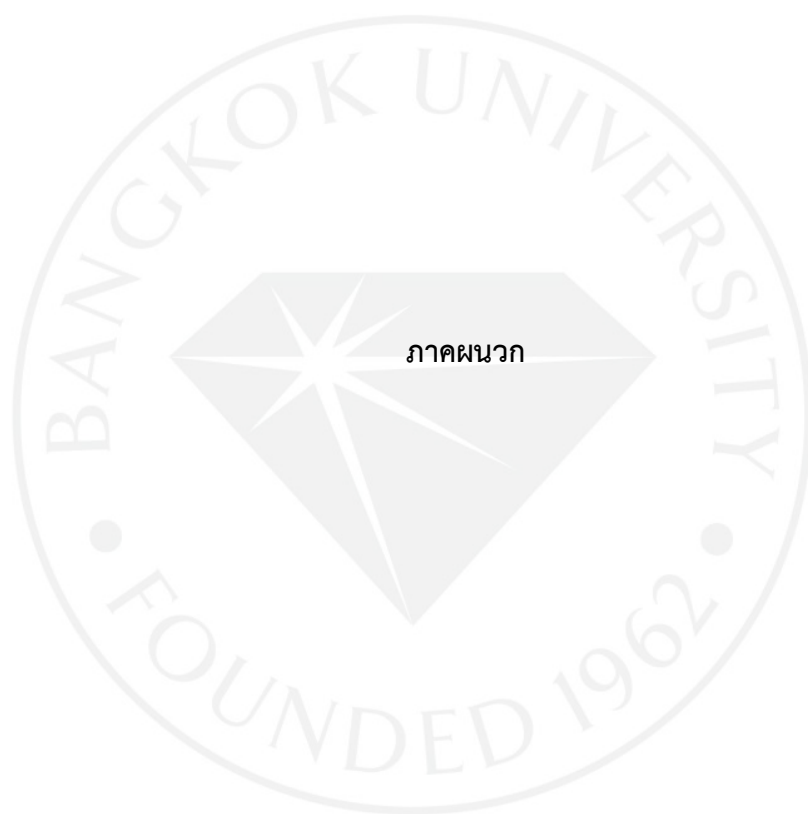
สมาน รังสิโยกฤษณ์. (2544). *การบริหารราชการไทย: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

แสดง. (2556). สืบค้นจาก <http://www.spearproduction.com/packages>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครเดช ศรีสูงเนิน. (2553). *โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ บางกอก เดจาวู โฟโต้กราฟฟี สตูดิโอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler , P. (1997). *Marketing management analysis planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.



### บทสรุปผู้บริหาร (EXECUTIVE SUMMARY)

เม็มโมรี่ สตูดิโอ เป็นธุรกิจบริการถ่ายภาพแบบ (One stop service) มีครบทุกบริการ เกี่ยวกับการถ่ายภาพและวิดีโอ รวมอยู่ในที่เดียว เน้นบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยจะสร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ ในปีถัดไป

โครงสร้างการลงทุนของธุรกิจ เม็มโมรี่สตูดิโอ ประกอบด้วยเงินลงทุน 30,000,000 บาท แบ่งเป็นส่วนการกู้ยืม 40 เปอร์เซ็นต์ และ 60 เปอร์เซ็นต์ มาจากการลงทุนร่วมของผู้ลงทุน ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมุติฐานการเงินไว้ 3 กรณี คือ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (BEST CASE) กรณีที่ได้รับผลกำไรปกติ (MOST LIKELY CASE) และกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (WOST CASE) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการใช้บริการ 9 ช่องทาง ดังนี้ ให้เช่าฉากและสถานที่ถ่ายทำ , บริการถ่ายวิดีโอทั้งในและนอกสถานที่ , เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ , บริการร้านกาแฟเล็กๆ , บริการถ่ายภาพในสตูดิโอทุกชนิด , บริการถ่ายภาพนอกสถานที่ทุกชนิด , งานบริการ Post Production , ทีมงาน Organize , ทีมงาน Creative

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period (Years)	1 ปี 6 เดือน	2 ปี 11 เดือน	4 ปี 6 เดือน
ROI (%)	65.90%	24.08%	11.57%
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	46,861,265	6,238,990	(5,844,948)
ปีที่ 10	79,142,810	17,869,240	(319,665)
ปีที่ 15	95,465,115	23,693,815	2,421,088
IRR (%) ปีที่ 10	120.97%	45.40%	19.48%

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เม็มโมรี่สตูดิโอ เน้นใช้กลยุทธ์ การเจริญเติบโต (Growth strategy) ทำการเปิดตลาดใหม่โดยสร้างบริการใหม่ที่ไม่เหมือนใคร คือบริการสตูดิโอแบบ One stop service , กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation strategy) สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยนำนวัตกรรมที่ทันสมัย เข้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ , กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational strategy) กลยุทธ์ด้านการตลาด จำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนองเพิ่มขึ้น เช่น การถ่ายรูประเบิด , การถ่ายวิดีโอรับปริญญา



นอกจากนี้ เม็มโมรี่สตูดิโอ เน้นการสร้างคุณค่า ซึ่งมาจากหน้าที่ต่างๆ ที่ทำให้ธุรกิจขยายตัวไป  
ข้างหน้า โดยการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย Value Chain



## แบบสอบถาม

### โครงการจัดตั้ง สตูดิโอถ่ายภาพ แบบ (One stop service) Memories Studio

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และโอกาสความเป็นไปได้ ในการจัดตั้งธุรกิจ สตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อเป็นส่วนประกอบ ในโครงการศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระบบบริการแบบ (One stop service)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการตอบ หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

#### ส่วน 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

อายุระหว่าง 23 - 25 ปี

อายุระหว่าง 26 - 28 ปี

อายุระหว่าง 29 - 31 ปี

อายุระหว่าง 32 - 35 ปี

ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อาชีพ

พนักงานเอกชน

ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (ระบุ) .....

- รายได้ต่อเดือน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป   |  |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล

### 1. ท่านใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพบ่อยแค่ไหน

- |  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/ปี       | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/ปี |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/ปี        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/ปี |                                       |

### 2. ระยะเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ชั่วโมง   |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 6 ชั่วโมงขึ้นไป |

### 3. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 55,000 บาท ขึ้นไป   |

### 4. วันและเวลาที่ท่านสะดวกในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ (เลือกวันและเวลา)

- |     |   |      |  |
|-----|---|------|--|
| วัน | <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – วันศุกร์ | เวลา | <input type="checkbox"/> 09.00 น. – 12.00 น. |
|     | <input type="checkbox"/> วันเสาร์             |      | <input type="checkbox"/> 12.00 น. – 15.00 น. |
|     | <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์           |      | <input type="checkbox"/> 15.00 น. – 18.00 น. |
|     | <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์    |      | <input type="checkbox"/> 18.00 น. – 22.00 น. |

5. ท่านรู้จักสตูดิโอที่ท่านไปถ่ายภาพได้อย่างไร

- หนังสือพิมพ์                       หนังสือนิตยสาร  
 อินเทอร์เน็ต                       คนรู้จัก  
 อื่นๆ (ระบุ) .....

6. ท่านคาดหวังให้ภาพบุคคลของท่านออกมาในลักษณะใด

- รูปร่าง – หน้าตาดี                       เป็นงานศิลปะ  
 บ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง                       แฟชั่น เสื้อผ้า ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน  
 นำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ต่อได้                       อื่นๆ (ระบุ).....

7. ท่านใช้ประโยชน์จากภาพถ่ายของท่านในด้านใดบ้าง

- เป็นของตกแต่ง ระดับสถานที่                       เป็นที่ระลึก เก็บความทรงจำ  
 เป็นของขวัญ                       แสดงตัวตน เช่น บนเว็บไซต์หรือเว็บส่วนตัว  
 อื่นๆ (ระบุ).....

8. ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ (เลือก 5 อันดับที่ท่านคิดว่ามีค่ามากที่สุด)

- ราคา                       คุณภาพ  
 การเดินทางสะดวก                       มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม  
 ชื่อเสียงของสตูดิโอ                       ชื่อเสียงของช่างภาพ  
 มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย                       มีบริการครบวงจร  
 บรรยากาศภายในสตูดิโอ

## ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. คุณภาพของภาพถ่าย					
2. รูปแบบและแพ็คเกจที่หลากหลาย					
3. ความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพของช่างภาพ					
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์ถ่ายภาพ					
<b>ราคา (Price)</b>					
5. ความเหมาะสมในเรื่องคุณภาพกับราคา					
6. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
7. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>สถานที่ตั้ง (Place)</b>					
8.สถานที่ตั้งสตูดิโอมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
9.สตูดิโอมีความสวยงามสดุดตา					
10.สตูดิโอมีการบริการอำนวยความสะดวกต่าง เช่น Free wifi , ร้านกาแฟเล็กๆ					
<b>การส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>					
11.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
12.มีการส่งเสริมการขาย เป็น การลดราคา,การแจกแถม,การจัดการแพ็คเกจ,วิธีการชำระเงิน					
13.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ					

## ส่วนที่ 4 ระบบการบริการแบบ (One stop service)

ระบบการบริการแบบ (One stop service)	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.มีระบบการแสดงผลแผนผังของการบริการ ที่ชัดเจน,รูปภาพ,เอกสารประกอบ					
2.มีระบบยืดหยุ่นรองรับความเปลี่ยนแปลง					
3.มีระบบการให้บริการแบบครบถ้วนทุกความต้องการ เช่น งานแต่งงาน มีของชำร่วย,การ์ดแต่งงาน เป็นต้น					
4.การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่กับ หน่วยงานต่างๆ					
5.มีระบบการบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
6.การให้บริการของบุคลากร มี อธิยาศัยดี พุดจาสุภาพอ่อนโยน					

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....

ขอบคุณครับที่ตอบแบบสอบถาม

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ: นางสาว ปานธิดา ศรีคำหอม  
Email: Photographer\_cameraman@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา: โรงเรียนกรรณสูตศึกษาลัย  
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขา ภาพยนตร์





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปณิศา อภิธานอม ..... อยู่บ้านเลขที่ 342  
ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง หนองยอ  
อำเภอ/เขต สวนพริก ..... จังหวัด สุพรรณบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ 72140  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9550300565  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
คณะ ..... นิเทศศาสตร์ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง  
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

โดยเมกเจ็ดตัววัตถุใจด้วยเทพ เฝ้มโมริ วัตถุใจ


ซึ่งถือ


เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *พณิศา วัฒนาม* )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร