

โครงการจัดตั้งสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ

Establishment of the A.P. Photo Studio Renting Services Project



โครงการจัดตั้งสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ

Establishment of the A.P. Photo Studio Renting Services Project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2557

อัฐุฒิ วรพัฒนากร

สงวนลิขสิทธิ์

อัฐวุฒิ วรรณานกร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต), พุทธศักราช 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โพลีสตูดิโอ (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การถ่ายภาพเกิดขึ้นตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 3 นับเป็นเวลาที่ผ่านมานานมาก จนกระทั่งในปี 2000 กล้องถ่ายภาพได้มีการพัฒนาจนกลายมาเป็นกล้องดิจิทัลซึ่งทำให้ผู้คนในสมัยนี้สามารถหาซื้อ มาใช้ได้โดยที่ราคาไม่แพงนัก จนเข้าสู่ช่วงกระแสนิยมของการถ่ายภาพเสมือนเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของทุกเพศ ทุกวัย ปัจจุบันผู้คนมีความต้องการที่จะเก็บภาพความทรงจำที่แตกต่าง กัน เช่น การอวดว่าได้ไปเที่ยวหรือทานอาหารตามสถานที่ต่างๆ การบันทึกความทรงจำที่ดี การ แต่งตัวและอื่นๆอีกมากมาย ในขณะที่กระแสนิยมการถ่ายภาพมากขึ้นก็ได้ทำให้เกิดธุรกิจประเภทใหม่ ขึ้นมา คือ สถานที่เช่าถ่ายภาพ ปัจจุบันนี้ในการถ่ายภาพต่างๆให้มีความสวยงามมักจะต้องมีฉากหรือ สถานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเห็นได้ชัดมากที่สุด คือ การถ่ายภาพแต่งงาน มักจะมีบรรยากาศของ สถานที่นั้นๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบทำให้เป็นภาพแห่งความประทับใจหรือความทรงจำที่ดีในชีวิต โดยในปี 2554 บริษัทแคนนอนมียอดขายกล้องถ่ายภาพอยู่ที่ 5,748 ล้านบาท และในปี 2555 มี ยอดขายอยู่ที่ 10,248 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบริษัทแคนนอนมียอดขายเพิ่มถึงขึ้นถึง 1 เท่าตัว และยังมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจด้านสถานที่เช่าถ่ายภาพ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้ง โครงการสถานที่เช่าถ่ายภาพ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาวะแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ สถานที่เช่าถ่ายภาพ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เริ่มมาจากการศึกษาประวัติความเป็นมาของการถ่ายภาพและอุตสาหกรรม การถ่ายภาพหลังจากนั้นได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎี ความพึงพอใจ แนวคิดการถ่ายภาพ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.เค.โพลีสตูดิโอพาร์ค หลังจากนั้นได้ทำการ วิจัยเพื่อศึกษาความพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจะมีจำนวน ทั้งหมด 410 คน ซึ่งจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนเชิงคุณภาพ จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ

ผู้วิจัย อัฐภูมิ วรพัฒนานกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1.กลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2. ผู้ใช้บริการส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ทราบข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพด้วยตนเองระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงที่ใช้บริการ คือ ช่วงเช้า 08.00-12.00 น. วันที่สะดวกไปใช้บริการคือ เสาร์-อาทิตย์ ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่คือ ราคา ผู้ใช้บริการส่วนมากจะมาใช้บริการถ่ายภาพบุคคล (Portrait) ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวในการถ่ายภาพเพราะในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความสวยงาม ปัจจัยในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ ราคา 3. ความพึงพอใจต่อสภาวะแวดล้อมในการเลือกใช้บริการที่เช่าถ่ายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวก ความเหมาะสมของราคา ความสุภาพของพนักงานบริการ 4. ผู้ใช้บริการมีความประสงค์ในการถ่ายภาพคู่รักและมักจะชอบถ่ายที่สถานที่ท่องเที่ยว ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านของมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสวนสาธารณะในด้านของมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย ส่วนในด้านของโรงแรมลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบาย และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสตูดิโอถ่ายภาพและสถานที่เช่าถ่ายภาพในด้านของความพร้อมของสถานที่

ส่วนในด้านของผลวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพของนักถ่ายภาพ คือ ด้านราคา ความสวยงามและมุมถ่ายภาพ ส่วนเจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพเน้นที่คอนเซ็ปต์กับความสวยงามของสถานที่ ส่วนเอเจนซีเน้นทุกรูปแบบ เช่น การออกแบบตกแต่ง มุมถ่ายภาพ ราคา สถานที่มีทั้ง Indoor หรือ Outdoor หรือไม่และกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญอีกอย่างคือแสงและขนาดสถานที่ว่าสามารถรับลูกค้าได้ขนาดไหน ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นหลัก 24-29 ปี ยังคงให้ความสำคัญกับด้านราคาแต่เริ่มให้ความสำคัญกับคอนเซ็ปต์การถ่ายภาพและสถานที่ว่าสามารถสอดคล้องกันไหม ส่วนอายุ 30-35 ปี กลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านคอนเซ็ปต์การถ่ายภาพมากที่สุดและให้ความสำคัญกับเรื่องราคาน้อยมาก

ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่เช่าถ่ายภาพ นักถ่ายภาพจะมีความพึงพอใจทั้งสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพโดยตรงและสถานที่เช่าถ่ายภาพทางอ้อม เพราะมีความหลากหลายของสถานที่และการจัดวางสถานที่ไว้เป็นส่วนๆ ส่วนด้านของเจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมักชื่นชอบสถานที่ถ่ายภาพทางอ้อมมากกว่า เพราะสามารถจัดวางเป็นส่วนๆได้ดีและสถานที่กว้างขวาง ส่วนเอเจนซีจะมีความชื่นชอบสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพมากกว่า เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อม อุปกรณ์ประกอบฉาก ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 18-23 ปี ให้ความสำคัญชอบสถานที่ถ่ายภาพทางอ้อมมากกว่าเนื่องจากฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งกลุ่มนี้ไม่เชิงตั้งใจไปถ่ายภาพโดยตรงอาจเกิดขึ้นจากการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ 24-29 ปี กลุ่มนี้มักมีความชื่นชอบถ่ายภาพในสตูดิโอมากขึ้นแต่ยังมี

ความชอบการถ่ายภาพทางอ้อมเช่นกัน ซึ่งกลุ่มนี้มักจะไปถ่ายภาพตามที่ถูกจัดทริปหรือเอเจนซีเป็นผู้
จัดขึ้น และกลุ่ม 30-35 ปี กลุ่มนี้ชื่นชอบทุกสถานที่แต่มีมุมมองคอนเซ็ปการถ่ายภาพเป็นหลักว่า
สอดคล้องกับสถานที่หรือไม่

คำสำคัญ: สตูดิโอ, สตูดิโอถ่ายภาพ, สถานที่เช่าถ่ายภาพ, เอ.พี.โพลีโต้สตูดิโอ



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

Establishment of the A.P. Photo Studio Renting Services Project (120 pp.)

Advisor: Peter Gun, Ph.D.

ABSTRACT

Photography started in the reign of King Rama 3, very long time ago. By 2000, cameras had been developed into digital cameras that people could purchase at an affordable price, until the trend of portrait photography became one of the daily activities of all ages. Nowadays, people have different needs to capture their memories, such as showing the public where they go and eat, keeping good memories, fashion and many more. While the popularity of photography becomes more popular, it has created a new kind of business: photography locations for rent. Currently, taking beautiful pictures often requires backdrops or locations; the most obvious one is the Wedding photography that often involves the atmosphere of a particular place as an element to make memorable stories of life. By the year 2011, the Canon company had sold cameras at a value of 5,748 million baht, and in 2012, at 10,248 million baht. Such figures displayed that Canon had doubled its selling circulation and trended to grow more in the future.

Therefore, the research aims at studying the possibility to operate leased photography shooting premises as follows: 1. to study guidelines how to establish a photography location for rent; 2. to determine the factors that influence behavior in selecting a location for shooting, 3. to investigate the environmental factors that cause the satisfaction of customers in choosing the location for photography.

This study began with a study of the history of photography and imaging industry, followed by consumer behavior theory, concepts of service satisfaction theory, photography concept, marketing mix theory and related research works to serve as a guide in planning tenancy photography A.K. Photo Studio Park. After that, research was conducted to study the behavior and satisfaction in the service of the photo studio renting facilities in Bangkok. A quantitative and qualitative questionnaire

was used by using a total sample of 410 quantitative respondents. The statistics for data analysis used were Frequency and Average. For the qualitative section, people with related professional photography occupations were chosen as the samples.

The results of the quantitative research found that 1. most users were mostly female, aged between 24 - 29 years old, studied undergraduate level, worked for the government / state enterprises with an income between 10,001 - 20,000 baht; 2. most users had a habit of using the services as follows: primarily receiving the information from the Internet; the frequency of using the service was at once a year, the cost of the service was between 1,001 - 5,000 baht; making decision to use the service by themselves; commuting time to location to be less than one hour, using the morning service during 08.00 - 12.00 hours; preferring the convenient days, Saturday and Sunday. A key factor in the choice of location was price; 3. most users would attend to utilize the portrait photographing service. They preferred to take photos at tourist attractions because of the beautiful sights. Factors that made them return to use the services were price, 3. Regarding satisfaction with the environment in the choice of location for shooting, the respondents cared about cleanliness, appropriate price and courtesy of staff, 4. Users wished to integrate loving imagery and always liked to take pictures of places. They were satisfied with the sights because of various angles available for taking photos. Regarding the hotel, customers were satisfied with its convenience. They were happy with the photo studio and locations due to its accessibility.

In terms of the qualitative research, it concluded that the factors that influenced the choice of location for photographers were price, beauty and shooting angles. Regarding studio photography business owners, beautiful concepts of the place were concerned; for agencies, various conditions were focused, such as design, decoration, positions, price, and indoor and outdoor locations. Also, attention was given to light and the size of the location, how many customers they could accept. For the group aged 18 - 23 years old predominantly cared about price; the group of 24 - 29 years old also looked at the price, but additionally with the concepts of photography and locations, the group of 30 - 35 years old mostly focused on the concepts and least on the price.

Regarding satisfaction of the leased shooting premises, photographers would be satisfied with both direct and indirect imaging tenancy because of the variety of places and arrangements. Regarding the business owners, they usually preferred indirect shooting locations because arrangements could be made easily and the place was spacious. Agencies would prefer studios or locations for rent because of its amenities and availability of props. The 18 - 23 years old group preferred indirect shooting locations because it was free of charge. They did not really wish to go there to take photos. They possibly take pictures when traveling to other locations. The 24 – 29 years old group liked taking pictures in the studio more, but also liked the indirect photography. They liked to take photos at places where arranged by organizers or agencies. The group of 30 - 35 years old loved taking pictures everywhere, but would look at the main concept if it was associated with the place.

Keywords: Studio, Studio Photography, Photography Location for rent, A.P. Photo Studio

กิตติกรรมประกาศ

โครงการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องและคอยตรวจสอบข้อบกพร่องจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ จึงทำให้โครงการสถานที่เช่าถ่ายภาพฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น หากไม่มีท่านการทำแผนธุรกิจนี้คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้และข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่ดีในการทำแผนธุรกิจ

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและช่วยเหลือในด้านต่างๆ สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอแสดงความขอบคุณญาติพี่น้องครอบครัว สุวรรณมัจฉา ที่คอยเป็นกำลังใจให้อยู่ตลอด และขอขอบคุณนางสาวหทัยกาญจน์ กัลยา ที่คอยเป็นแรงสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ MACA EM ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในด้านต่างๆ สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา ของข้าพเจ้า ที่หล่อหลอมและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับข้าพเจ้าจนมีความรู้จนถึงทุกวันนี้

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่าการจัดทำแผนธุรกิจสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่นำไปศึกษาต่อไป

อัฐวุฒิ วรพัฒน์กร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ญ
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
ขอบเขตโครงการ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	8
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	9
แนวคิดการถ่ายภาพ	17
แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	25
ขนาดตัวอย่างและวิธีวิจัย	25
เครื่องมือในการวิจัย	26
หลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน	27
การเก็บข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม	30
ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม	32
ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ	39
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	44
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	47
อภิปรายผล	48
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	50
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	51
โครงสร้างโครงการ	52
สถานที่ตั้งโครงการ	53
โครงสร้างองค์กร	54
กลยุทธ์องค์กร	59
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	68
การบริหารความเสี่ยง	71
บทที่ 6 งบการเงิน	
ข้อสมมุติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	72
การประมาณรายได้	72
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	86
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
สรุปประเด็นปัญหา	96
แนวทางการแก้ไขปัญหา	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	98
บทสรุปผู้บริหาร	99
แบบสอบถามเชิงปริมาณ	101
แบบสอบถามเชิงคุณภาพ	110
ประวัติการบันทึกภาพในประเทศไทย	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิวัฒนาการการบันทึกภาพ	113
กระแสนการถ่ายภาพ	119
ประวัติผู้เขียน	120
เอกสารว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในวิชาการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: เพศ	30
ตารางที่ 4.2: อายุ	30
ตารางที่ 4.3: การศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: อาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: รายได้	32
ตารางที่ 4.6: ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เช่าถ่ายภาพมาจากแหล่งใด	32
ตารางที่ 4.7: ความถี่ในการใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.9: ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	34
ตารางที่ 4.10: ระยะเวลาในการเดินทาง	35
ตารางที่ 4.11: ช่วงเวลาที่ให้บริการ	35
ตารางที่ 4.12: วันที่สะดวกมาใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสถานที่	36
ตารางที่ 4.14: ท่านจะใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพท่านจะถ่ายภาพประเภทใด	37
ตารางที่ 4.15: ชื่นชอบสถานที่แบบใดในการถ่ายภาพ	37
ตารางที่ 4.16: ทำไมถึงชอบสถานที่นั้น	38
ตารางที่ 4.17: ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจต่อสภาวะแวดล้อม	39
ตารางที่ 4.19: ความประสงค์ที่ท่านอาจต้องใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ	40
ตารางที่ 4.20: ถ้าท่านมีความประสงค์ที่ต้องการถ่ายภาพจะเลือกสถานที่ใด	41
ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจต่อสวนสาธารณะ	42
ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจต่อโรงแรม	43
ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจต่อสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ	43
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือน	55
ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	62
ตารางที่ 5.3: ขั้นตอนการดำเนินงานปีที่ 0-1	69
ตารางที่ 5.4: ขั้นตอนการดำเนินปีที่ 2 ขึ้นไป	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.1: ดอกเบี้ยจ่าย	73
ตารางที่ 6.2: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือน (ขั้นเริ่มต้น)	74
ตารางที่ 6.3: รายละเอียดสิ่งก่อสร้าง	75
ตารางที่ 6.4: รายละเอียดค่าตกแต่ง	76
ตารางที่ 6.5: รายละเอียดเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์	77
ตารางที่ 6.6: การประมาณการรายได้ปีที่ 1 ของสตูดิโอ 1-5	78
ตารางที่ 6.7: การประมาณรายได้ปีที่ 1 ของสตูดิโอ 6	79
ตารางที่ 6.8: ประมาณการระยะเวลาในการให้บริการปีที่ 1 ของสตูดิโอที่ 1-6	79
ตารางที่ 6.9: ประมาณการรายได้แบบ Package ปีที่ 1 ของสตูดิโอ 1-6	79
ตารางที่ 6.10: ประมาณการรายได้ของบริการถ่ายภาพปีที่ 1	80
ตารางที่ 6.11: ประมาณการรายได้ของพื้นที่เช่าปีที่ 1	80
ตารางที่ 6.12: ประมาณการรายได้ของการจัดทริปลถ่ายภาพและอบรมถ่ายภาพ	81
ตารางที่ 6.13: สัดส่วนรายได้จากการใช้บริการของลูกค้า	81
ตารางที่ 6.14: ประมาณการขายของสตูดิโอให้เช่าถ่ายภาพ	82
ตารางที่ 6.15: ประมาณการขายของบริการถ่ายภาพ	83
ตารางที่ 6.16: ประมาณการขายของพื้นที่เช่า	84
ตารางที่ 6.17: ประมาณการขายของ Package	85
ตารางที่ 6.18: ค่าใช้จ่ายในการตลาด	86
ตารางที่ 6.19: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ปกติ	87
ตารางที่ 6.20: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ปกติ	88
ตารางที่ 6.21: งบกำไรสะสมกรณีสถานการณ์ปกติ	89
ตารางที่ 6.22: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม	90
ตารางที่ 6.23: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม	91
ตารางที่ 6.24: งบกำไรสะสมกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม	92
ตารางที่ 6.25: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย	93
ตารางที่ 6.26: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย	94
ตารางที่ 6.27: งบกำไรสะสมกรณีสถานการณ์เลวร้าย	95
ตารางที่ 6.28: ระยะคืนทุนในกรณีต่างๆ	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างโครงการ	52
ภาพที่ 5.2: บริเวณถนนพระราม 9	53
ภาพที่ 5.3: บริเวณถนนศรีนคริน	53
ภาพที่ 5.4: โครงสร้างองค์กร	54
ภาพที่ 5.5: แผนผังภายในสตูดิโอ	56
ภาพที่ 5.6: ตำแหน่งทางการตลาด	57
ภาพที่ 5.7: แนวคิด Five Force	67



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

การบันทึกภาพเหตุการณ์ เกิดขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนจดจำเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต อารมณ์และความรู้สึก ในสมัยอดีตจะใช้วิธีการบันทึกภาพโดยใช้ดินสอสีเนื่องจากการวาดต้องใช้ ระยะเวลาค่อนข้างนาน ประกอบกับการเก็บรายละเอียดสิ่งต่างๆนั้นไม่เหมือนจริงตามธรรมชาติ ต่อมาจึงได้คิดค้นวิธีในการสร้างเครื่องบันทึกภาพขึ้นโดยที่ต้องการใช้เวลาให้น้อยลงและให้ได้ภาพที่มีความสมบูรณ์เหมือนจริงยิ่งขึ้น จนมาในปัจจุบันเทคโนโลยีในการบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ มี หลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การถ่ายภาพ การถ่ายวิดีโอ หรือแม้แต่จากกล้องโทรศัพท์มือถือ ฉะนั้นการ บันทึกภาพเหตุการณ์ในยุคปัจจุบันจึงเป็นเหมือนกิจกรรมอย่างหนึ่งของทุกเพศ ทุกวัย จึงทำให้เกิด กระแสนิยมในการถ่ายภาพมากขึ้น สังเกตได้จากการอัปโหลดรูปภาพต่างๆจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค ภาพถ่ายส่วนใหญ่มักจะ เป็นการถ่ายภาพที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก ไลฟ์สไตล์ การกิน การท่องเที่ยว และวิวทิวทัศน์

ในปัจจุบันกระแสของการถ่ายภาพมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้คนมีความต้องการ เก็บภาพที่มีความแตกต่างกัน เช่น การบันทึกภาพความทรงจำ การอวดว่าได้ไปท่องเที่ยวตาม สถานที่ต่างๆ การแต่งตัว และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งทำให้ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพมีการพัฒนาเทคโนโลยี ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคในการใช้มากที่สุด ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมากระแสการถ่ายภาพกลับมี ความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากการผู้ผลิตที่มีผลิตรองที่มีฟังก์ชันการทำงานแบบมืออาชีพ มากขึ้นโดยล่าสุดได้ออกกล้องตัวใหม่ที่เรียกว่า Mirrorless กล้องชนิดนี้มีข้อดีที่คล้ายกล้องคอมแพค แต่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้และมีฟังก์ชันการทำงานแบบมืออาชีพ หลังจากทีกล้อง Mirrorless เปิดตัวออกมาได้ไม่นานก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักถ่ายภาพจึงทำให้มีอัตราการเติบโต สูงถึง 150% ซึ่งผิดกับในส่วนของกล้อง DSLR ที่เติบโตเพียง 30% และในส่วนของกล้องคอมแพค กลับมียอดขายตกลงโดยที่ติดลบถึง 17% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มตลาดว่าผู้บริโภคเริ่มหัน มาสนใจ ใช้กล้องที่มีการทำงานแบบมืออาชีพและเริ่มที่จะสนใจในการถ่ายภาพมาก

การถ่ายภาพมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆตามยุคสมัย จึงทำให้เกิด ธุรกิจร้านถ่ายภาพมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสมัยอดีตอาจจะเป็นแค่สตูดิโอถ่ายภาพทั่วไป แต่ หลังจากนั้นก็มีร้านเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมีการให้บริการถ่ายภาพงานสำคัญหรือโอกาสพิเศษต่างๆ มากขึ้นทั้งในและนอกสถานที่ เช่น งานรับปริญญา งานแต่งงาน งานศพ เป็นต้น จนกระทั่งเกิดการ เปลี่ยนแปลงมีการพัฒนาระดับไปในรูปแบบใหม่

ในปัจจุบันธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพนี้มีการแข่งขันกันในตลาดสูงมาก เนื่องจากสามารถเปิดเองได้โดยง่ายและใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ธุรกิจ Studio ถ่ายภาพจะเป็นการเน้นที่ถ่ายใน Indoor เป็นส่วนใหญ่ โดยที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็น Studio ที่มีช่างภาพเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ หมายถึง ช่างภาพหรือเจ้าของเพียงคนเดียวที่ใช้ Studio เป็นพื้นที่ในการทำงานส่วนประเภทที่ 2 ได้แก่ Studio ให้เช่าที่มีช่างภาพมาอยู่ในสังกัด หมายถึง Studio ที่ให้บริการเช่า Studio โดยที่ทาง Studio จะมีทีมงานหรือช่างภาพประจำอยู่ในสังกัดของ Studio นั้นๆ โดยที่ช่างภาพเหล่านี้ไม่สามารถทำงานหรือรับงานของที่อื่นได้ ส่วนในด้านธุรกิจ Wedding Studio ธุรกิจนี้จะทำครบวงจรเกี่ยวกับการถ่ายรูปที่ต้องการเก็บไว้เป็นความทรงจำทั้งหมด เช่น ถ่ายรูป Pre-Wedding, Video Presentation, แพชั่น, ครอบครัวยุคใหม่ พร้อมทั้งมีบริการชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดเชิญ หรือแม้กระทั่งการจัดจองสถานที่แต่ธุรกิจ Wedding Studio นี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้อย่างแพร่หลาย ส่วนข้อได้เปรียบหรือ เสียเปรียบจะอยู่ที่การมีสถานที่ถ่ายภาพ Indoor และ Outdoor เป็นของตนเอง ซึ่งมีส่วนน้อยมากที่จะมีสถานที่ถ่ายภาพทั้ง Indoor และ Outdoor เป็นของตัวเอง อีกด้านหนึ่งได้เริ่มมีความนิยมจัดทำธุรกิจอีกประเภทหนึ่งขึ้นมา คือ ผู้จัดทริปถ่ายรูป / สมาคมถ่ายภาพ (Photo Club) ธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะการจ้างนางแบบ/นายแบบมาให้ผู้เข้าร่วมทริปได้ถ่ายภาพโดยที่ผู้จัดทริปนั้นต้องกำหนดสถานที่ถ่ายภาพและคิดรูปแบบหรือแนวการถ่ายที่มีความแตกต่างกันออกไปรวมถึงการจัดหาชุดให้กับนางแบบเพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปการถ่ายที่ตั้งไว้โดยที่ในการจัดทริปแต่ละครั้งจะมีผู้ถ่ายรูปประมาณ 12-18 คน โดยใช้นางแบบ 2 คน ส่วนสมาคม Photo Club จะเป็นการฝึกสอนเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสง จัดมุม หรืออาจจะเป็นการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการถ่ายรูป ซึ่งผู้ร่วมทริปจะมีประมาณ 10-30 คน ขึ้นอยู่กับที่สถานที่จัด ส่วนในด้านของสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ ธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะเป็นพื้นที่ให้เช่าถ่ายภาพ ภายในสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพจะมีการจัด แบ่งห้องหรือสถานที่ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้มีความหลากหลายในการเก็บภาพและให้เข้ากับธีมของเสื้อผ้าของนางแบบ/นายแบบที่ใส่ โดยสถานที่ให้เช่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพโดยตรงธุรกิจนี้จะเป็นการสร้างสถานที่สำหรับถ่ายภาพเพียงอย่างเดียวโดยจะมีเพียงบางสถานที่เท่านั้นที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการถ่ายภาพให้และอีกลักษณะหนึ่งของ คือ สถานที่ให้เช่าถ่ายภาพทางอ้อม หมายถึง ธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้ดำเนินหรือเจาะจงที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ แต่เป็นการดำเนินธุรกิจอื่นๆโดยที่จะตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามจนเป็นเอกลักษณ์และทำให้ผู้คนไปขอเช่าพื้นที่ถ่ายภาพ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สวนสาธารณะ ประเภทสุดท้าย คือ ช่างภาพอิสระเป็นงานรับจ้างถ่ายภาพทั่วไปโดยจะมีการถ่ายหลากหลายรูปแบบ เช่น งานเลี้ยงต่างๆ , พร๊เว็ดดิ้ง-ถ่ายภาพแต่งงาน, ถ่ายแบบเสื้อผ้า ฯลฯ

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นข้อจำกัดและปัญหาที่เกิดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 5 อย่าง อย่างแรกที่พบปัญหา คือ ฉากหรือมุมถ่ายภาพมีน้อย สามารถพบเห็นได้ตามสถานที่เช่าและ Studio ถ่ายภาพ Indoor ซึ่งภายใน Studio จะมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดและมีน้อย อย่างที่ 2 คือ บรรยากาศ สำหรับการถ่ายภาพ Outdoor บรรยากาศต้องสามารถสร้างอารมณ์ให้กับลูกค้า ได้เป็นอย่างดี ในกรณีนี้มักเห็นได้จากการถ่าย Pre-Wedding สำหรับผู้ที่ต้องการแต่งงานมักต้องการสิ่งพิเศษ เพราะการแต่งงานจะแต่งได้แค่ครั้งเดียวในชีวิต ฉะนั้นบรรยากาศในสถานที่ถ่ายภาพต้องมีสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและประทับใจที่สุด ในธุรกิจประเภทสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพมักจะไม่มียูทิลิตี้ที่ช่วย และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักถ่ายภาพ เช่น รีเฟล็ก, ไฟ, ขาตั้งกล้อง, สายลั่นชัตเตอร์, ปร๊อบต่างๆ ด้านของ Location ที่เป็น Outdoor ยังมีค่อนข้างน้อย ในปัจจุบัน Studio ที่ต่างๆมักจะมีแต่การถ่าย Indoor ซะส่วนใหญ่ ส่วนสถานที่สำหรับ Outdoor ถ้ามีก็จะเกิดปัญหาที่ว่าฉากหรือมุมถ่ายภาพมีค่อนข้างน้อยและจำกัด ซึ่งการถ่ายภาพ Outdoor นั้นมีประโยชน์ค่อนข้างมากเพราะสามารถใช้แสงที่มาจากธรรมชาติได้ จึงทำให้รูปที่ได้มักจะให้ความสวยงามและเรียบเนียนมากกว่า และสิ่งสุดท้าย คือ สถานที่คับแคบ เหตุการณ์นี้มักมีให้เห็นตาม Studio ทั่วไปหรือแม้กระทั่งสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพก็มักเกิดปัญหานี้อยู่เสมอและยิ่งถ้าตอนที่ไปถ่ายงาน Pre-Wedding (Outdoor) ตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเจอผู้คนค่อนข้างพลุกพล่านทำให้เสียเวลา จึงไม่ค่อย เหมาะแก่การถ่ายภาพมากนัก

สิ่งที่พบเจอธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้สถานที่เป็นหลักโดยเฉพาะกับการถ่าย Pre-Wedding และการถ่าย Outdoor ส่วนมากจะต้องไปเช่าสถานที่ต่างๆ จึงก่อให้เกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยนเสื้อผ้า ความพร้อมของสถานที่ ขาดความเป็นส่วนตัว ซึ่งการที่เวลาจะไปถ่ายตามโรงแรม สวนสาธารณะ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจทำให้ถ่ายภาพไม่ได้เต็มที่เนื่อง จากมีผู้คนอยู่บริเวณนั้น จึงทำให้เสียเวลาหรืออาจได้มุมภาพที่ไม่ได้ตั้งใจและที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เหตุการณ์ทางธรรมชาติ ในกรณีที่ไปถ่ายตามสวนสาธารณะเกิดฝนตกอาจจะทำให้เสียเวลาและความรู้สึก

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของสถานที่เช่าถ่ายภาพ โดยใช้ความได้เปรียบจากปัญหาดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจสถานที่เช่าถ่ายภาพมีความพร้อมครบถ้วนในสิ่งที่นักถ่ายภาพต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งโครงการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาวะแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเชิงคุณภาพจะเลือกผู้ตอบเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวทางในการจัดตั้งโครงการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ถ่ายภาพ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ”

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษามีดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
4. แนวคิดการถ่ายภาพ
5. แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอย่างใดให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนด ให้เกิด การกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและให้เป็นตัวกำหนด ปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งกระบวนการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ มีดังนี้

- ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
- ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
- ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
- ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นกลุ่มที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยคนที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและคนที่ทำงานนั้งโต๊ะระดับต่ำ
- ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม
- ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองเป็นชนกลุ่มน้อย

1.2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.2.1 กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมนุญมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมนุญมิ

1.2.3 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

1.2.4 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้าอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

1.2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและ แนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการ การขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกก่อนที่จะ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหลังจากนั้นหากข้อมูลที่ไ้ยังไม่เพียงพอค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และ วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียหลังจากนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ส่วนใหญ่มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้และในขณะเดียวกันจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายคำว่า "บริการ" ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (1997, p. 36) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2545, หน้า 28) ได้รวบรวมว่าการบริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2545, หน้า 49) ได้รวบรวมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Berry, Zeithaml & Parasuraman (อ้างใน วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์, 2545, หน้า 17) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการควรมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ให้บริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ให้บริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีมีวิจรรย์ญาณและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือ เช่น การบริการธนาคาร
6. ความไว้วางใจ (Reliability) ต้องทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจสามารถให้บริการที่ถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการหรือพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สามารถให้บริการหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (Security) ต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าการทำรายการต่างๆเป็นความลับและมีความปลอดภัยปราศจากความเสี่ยง

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจะต้องทำให้คาดคะเนคุณภาพการบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. แนวทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (อ้างใน ธนพร ชุมวรรฐายี, 2539, หน้า 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้อีกหลากหลาย เช่น ความพึงพอใจคือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งอาจส่งผลและเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จึงทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Smith, 1966, p. 115) ส่วน Vroom (1967, p. 90) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเองสอดคล้องกับเชลลีย์ (อ้างใน จิรวิทย์ เดชจรัสศรี, 2538, หน้า 40) ที่ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนั้นมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ส่วนความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้ความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมี ทรัพยากร

ทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ความพึงพอใจในความคิดของออสแคมป์ (อ้างใน อมรรัตน์ เชาวลิต 2541, หน้า 57 – 58) มีความหมายอยู่ 3 นัยด้วยกันคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคล คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จ ที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของ บุคคล

ซึ่งจากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าเป็นการนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจในงาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value theories) นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจว่า มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

- ตัวลักษณะงาน
- เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน
- ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ
- ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ กิตติยา ปรีดีติลล (2524, หน้า 321-322) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆของงานและเขาได้รับ การตอบสนองความต้องการเขาได้ หลุย จาปาเทศ (2533, หน้า 35) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก ชวิณี เดชจินดา (2530, หน้า 45) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับ

ความหมายของความพึงพอใจความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

พิน คงพล (2529, หน้า 21) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจหรือเจตคติของบุคคล ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้าน วัตถุและจิตใจ Good (1973, p. 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่ง ที่ทำอยู่

Volman (1973, p. 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจสรุปได้ว่า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

ความสำคัญของความพึงพอใจ สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 15) กล่าวถึง ความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดจากความสำคัญดังกล่าวสรุปได้ว่าหากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานตลอดจนทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไป

ลักษณะของความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535, หน้า 24-37) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วน บุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆหากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์การบริการ จากลักษณะของความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจที่เกิดจากอารมณ์ในขณะที่เข้ารับบริการและความพึงพอใจที่ต้องพิจารณาในหลายๆด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535, หน้า 38-40)

- สถานทีบริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

- การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
- ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
- สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการจดหมาย ซองจดหมาย เป็นต้น
- กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

ขอบข่ายของความพึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษามิติต้านความพึงพอใจในการรับซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้คือ

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดดังนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of Work) หมายถึงลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถซึ่งทำให้บุคคลเห็นค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกันไปคนละเล็กคนละน้อย จากการศึกษาของ Vroom (1967, p. 90) ยังพบว่างานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญ มีผลทำให้บุคคลเกิดความพอใจในงาน

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่ง ก่อให้เกิดการทำหน้าที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่และยังเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ด้วย ในการที่จะทำงานจนได้รับความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดีควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co-worker) มาตรฐานของการทำงานแต่ละคนจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงานและความพอใจของบุคคล คือ

1.4.1 หากบุคคลทำงานมีความเชื่อมั่นในกลุ่มที่ทำงานก็จะทำให้ผลผลิตดีขึ้น ถ้าได้รับความร่วมมือและให้ประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด

1.4.2 สัมพันธภาพในกลุ่มมีความกลมกลืนกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดีและมีจุดมุ่งหมายเป็นประโยชน์จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล (Benefits and Services) เป็นลักษณะที่หน่วยงานได้จัดผลประโยชน์และบริการต่างๆให้กับบุคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจากค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจบุคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ รู้สึกที่ดีและทำให้ตั้งใจปฏิบัติงานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องในเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่

เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางโดยศึกษาในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะของความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลองค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบพอใจ เป็นใจและความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2.2 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือสภาพการณ์ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้า (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สูงสุด (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้แนวทางในการบริการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งในการให้บริการเป้าหมายสำคัญของบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ Millet (1954, pp. 397 – 400) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการของหน่วยงานของรัฐควรพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) นอกจากนี้ มิลเลท ยังเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมแก่ผู้มารับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่ทำงานที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

นอกจากนี้ วราภรณ์ รัชตะวรรณ (2539, หน้า 16-18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการไว้ 2 ประการคือ

1. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานจะทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การจะต้องมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ

1.1 ความมั่นคงปลอดภัย ในการทำงานความมั่นคงที่หน่วยงานทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือไว้นิ่งเชื่อใจแก่ปฏิบัติงานทั้งชายและหญิง มักจะมีความรู้สึกที่ความมั่นคงปลอดภัยนี้เป็นอย่างประกอบแรก ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะมีเพิ่มมากขึ้นตามอายุของผู้ปฏิบัติงาน

1.2 โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน จากผลการวิจัยหลายเรื่องการไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานจะก่อให้เกิดความไม่ชอบงานและผู้ชายจะมีความต้องการโอกาสก้าวหน้าในการทำงานสูงกว่าหญิงและความต้องการเรื่องนี้จะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น

1.3 ค่าจ้างหรือรายได้และโอกาสก้าวหน้าในการทำงานจะมีความสัมพันธ์กับเงิน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานมักจะจัดอันดับค่าจ้างไว้ในอันดับสูงแต่ยังน้อยกว่าโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานและความมั่นคงปลอดภัย องค์ประกอบนี้มักมีผลให้เกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ

1.4 สภาพการทำงาน การควบคุมดูแลของผู้บังคับบัญชาเป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดความพอใจและไม่พอใจต่องานได้

1.5 ลักษณะที่แท้จริงของงานที่ทำตรงกับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานหากได้ทำตามที่เขาถนัดเขาก็จะเกิดความพึงพอใจ

1.6 ผลประโยชน์ตอบแทนได้แก่เงินบำเหน็จ บำนาญ ค่ารักษาพยาบาล เงินสวัสดิการ วันหยุด วันพักผ่อนต่าง ๆ

1.7 ลักษณะทางสังคม การเป็นที่ยอมรับในสังคมในงานที่ทำ การให้สังคมยอมรับ

1.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ทักษะ ระดับการศึกษา บุคลิกส่วนตัว ความเฉลียวฉลาด

1.9 คำชมเชยยกย่องพูดจาอย่างสุภาพมีผลในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความนึกคิดทัศนคติของผู้ที่รับจากการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการว่ามีความพึงพอใจอะไรบ้าง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการดังนี้ คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สภาพการทำงาน มีผลต่อความคิดทัศนคติในการรับบริการอย่างมาก

2.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้รับบริการทุกคนต้องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน

2.3 การประชาสัมพันธ์ในงานที่ให้บริการ เพื่อให้ทราบขั้นตอนต่างๆในการปฏิบัติหลักฐานเอกสารที่ต้องการใช้อะไร มีการกำหนดขั้นตอนอย่างไร รู้ว่าจะได้รับผลการบริการอย่างช้าเมื่อไร ชี้แจงเหตุผลการดำเนินการติดต่อต่างๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงาน ระบบการทำงาน หน่วยงานมีกฎระเบียบข้อบังคับข้อปฏิบัติอย่างไร ผู้รับบริการจะมีความเข้าใจในการบริหารงานขององค์กรมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความเข้าใจมากก็จะมีเหตุผลเข้าใจในขั้นการปฏิบัติ ทำให้เกิดมีความพอใจได้มากกว่าผู้ที่ไม่รู้กฎระเบียบ

2.4 ความยุติธรรมในการให้บริการ ผู้รับบริการชอบให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเสมอกันหมดมิใช่เลือกปฏิบัติ ฉะนั้นต้องมีความเท่าเทียมกันในการให้บริการ

2.5 การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานการพูดจาที่ดีของเจ้าหน้าที่ให้บริการการช่วยแนะนำชี้แจงในการบริการมีความสัมพันธ์ในแง่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแง่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้รับบริการนั้นๆและช่วยลดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ

2.6 คุณภาพของการให้บริการ ความถูกต้องของผลการบริการว่าดำเนินการไปได้ถูกต้องตรงตามความต้องการหรือไม่เพียงใด หากการให้บริการมีความถูกต้องก็ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมาก

4. แนวคิดการถ่ายภาพ

ขั้นตอนในการถ่ายภาพนั้นจะต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ อุปกรณ์โครงสร้างงานเข้ามาประสานกับความรู้ในการถ่ายภาพ ในแต่ละขั้นตอนล้วนต้องใช้ความคิด กำลัง มั่นสมองและเงินทุน ดังนั้นในแต่ละชิ้นงานจึงต้องมีการวางแผนงานที่ดี การเตรียมงานที่พร้อม ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์เพียงพอ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การทำงานเป็นไปสะดวกและได้ผลงาน ภาพถ่ายที่มีคุณภาพ

ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการถ่ายภาพ

- ลักษณะของวัตถุ/ตัวแบบและจุดประสงค์การถ่ายภาพมีหลายลักษณะอาจเป็นภาพถ่าย เฉพาะตัวสินค้า/วัตถุ ภาพถ่ายของสินค้า/วัตถุในลักษณะโชว์ ขั้นตอนการใช้งานโดยนางแบบภาพ สินค้า/วัตถุที่มีสิ่งประกอบเพื่อเพิ่มเรื่องราวการถ่ายภาพนางแบบ/นายแบบโดยเฉพาะภาพถ่ายนอกสถานที่ ภาพถ่ายภายในสตูดิโอ ภาพถ่ายในแสงกลางวัน/กลางคืน ภาพถ่ายใน ลักษณะพิเศษต่างๆ เพื่อการตกแต่งภาพเหล่านี้ขึ้นอยู่กับตัวขนาดของสินค้า จุดประสงค์ของการถ่ายภาพไปจนถึงผู้รับสาร ว่าเป็นผู้บริโภคประเภทใด ระดับไหน สถานภาพใด การถ่ายทอดงานภาพ ถ่ายจะออกมาในรูปแบบที่ แตกต่างกัน ซึ่งการทำความเข้าใจของช่างภาพจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อ การถ่ายทอดเรื่องราวออกมา ในชิ้นงานนั้นๆ การประสานงานที่ดีของโปรดิวเซอร์หรือเอเจนซีจะสามารถช่วยให้งานที่ได้ตรงตาม จุดประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ

- วัตถุประสงค์ของการทำภาพถ่ายเพื่อการใช้งาน การรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานนั้นจะเป็นข้อกำหนดที่ทำให้ทราบว่าอุปกรณ์ถ่ายภาพประเภทใดที่เหมาะสมกับงานในลักษณะดังกล่าว เช่น การนำภาพเหล่านั้นไปใช้ในงานสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่จะต้องใช้ภาพที่มีความละเอียดสูงจึงต้องใช้กล้องที่มีความละเอียดตั้งแต่ 21 ล้านพิกเซลขึ้นไป การนำภาพถ่ายไปใช้ประโยชน์ในงานตกแต่ง (Retouching) จำเป็นต้องรู้ภาพสุดท้ายที่สมบูรณ์ในการใช้งาน เพื่อการออกแบบกระบวนการที่เหมาะสมซึ่งง่ายต่อกระบวนการตกแต่งต่อไป การถ่ายภาพอาจต้องใช้ฉากหลังสีพื้นในการถ่ายทำเป็น ต้น สตูดิโอที่มีอุปกรณ์ให้เลือกใช้หลากหลายเหมาะสมกับประเภทงานจะทำให้เป็นที่ยอมรับในวงการถ่ายภาพ

- ลักษณะสถานที่ที่ใช้ถ่ายภาพ สถานที่ในการถ่ายภาพจะเป็นตัวกำหนดอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการจัดแสงเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนไฟ อุปกรณ์สะท้อนแสง รวมไปถึงอุปกรณ์ พิเศษต่างๆ ที่ช่วยให้การทำงานของช่างภาพเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นหากเป็นการถ่ายภาพ นอกสถานที่

ในขณะที่การทำงานในสตูดิโอจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปบ้างแต่มีความสะดวกสบาย มากกว่าการทำงานนอกสถานที่อย่างมาก เนื่องจากสามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมได้ดีกว่า ดังนั้น การถ่ายภาพประต้วที่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจึงนิยมจัดทำในสตูดิโอภาพนิ่งเป็นส่วนใหญ่ เพราะ

สามารถควบคุมแสงได้ง่ายและถ่ายทอดคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น รูปทรง สี สัน พื้นผิว อีกทั้งการจัดวางองค์ประกอบยังสามารถทำได้สะดวกกว่าการถ่ายภาพกลางแจ้ง

สิ่งที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการถ่ายภาพภาพของวัตถุจะสวยงามและเป็นที่จดจำได้ดีต้องมีรายละเอียดภายในภาพที่มีเรื่องราวหรือองค์ประกอบบางอย่างมาช่วยเสริมในการนำเสนอ ดังนั้นสิ่งที่นำมาเป็นส่วนประกอบในภาพจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรคำนึงถึง

สิ่งที่จะนำมาประกอบในภาพถ่ายนั้น สามารถเป็นวัตถุสิ่งของ สัตว์เลี้ยง ตลอดจนนายแบบ นางแบบ ซึ่งต้องจัดเตรียมให้ครบถ้วนและอยู่ในสภาพที่พร้อมทำงาน เช่น ดอกไม้อาจเหี่ยวก่อนที่จะถึงเวลาถ่ายภาพ จึงต้องมีการเตรียมสำรองเอาไว้เพื่อไม่ให้เสียเวลา ส่วนสัตว์เลี้ยงก็ต้องเตรียมเรื่องความสะดวก สบาย รวบรวมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของสัตว์เลี้ยงด้วย ส่วนความพร้อมของคนที่เป็นแบบนั้น นอกจากเรื่องหน้าตา ความรู้สึกและการเข้าใจในคอนเซ็ปต์การถ่ายภาพครั้งนั้นก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบฉากนั้นสตูดิโอที่มีแผนงานพร็อพ (Prop) จะช่วยให้การทำงานนั้นมีความสะดวกสบายมากขึ้นจากหน้าที่รับผิดชอบที่มีความชัดเจน

เมื่อได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วก็มาถึงขั้นตอนการถ่ายภาพ ซึ่งก็แล้วแต่เทคนิคของช่างภาพแต่ละคน อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกในการทำงานความประหยัดทั้งทางด้านเวลา และต้นทุน เพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่คุณภาพจึงควรทำตามขั้นตอนและจัดทำภาพร่างสำหรับการถ่ายภาพนั้นๆ ขึ้นมาก่อน เพื่อกำหนดรายละเอียดของงานองค์ประกอบต่างๆ ตลอดจนสไตล์และโทนสี จากนั้นนำภาพดังกล่าวมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์จึงเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์งานต่อไป

กระบวนการถ่ายภาพ

1. ขั้นกำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์เป็นสิ่งที่ช่างภาพทุกคนต้องเข้าใจก่อนที่จะดำเนินการผลิตชิ้นงานนั้น ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ที่เจ้าของสินค้าและบริการได้มอบหมายให้คนที่สร้างสรรค์ทำการออกแบบร่างหรือเป็นความต้องการของลูกค้าต่อภาพถ่ายนั้นๆ ที่ได้ว่าจ้าง เมื่อช่างภาพเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ก็จะสามารถสร้างสรรค์ กำหนดการเลือกใช้เทคนิค สถานที่ มุมกล้อง อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนวัตถุอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อการตกแต่งเสริมแนวความคิดที่ทำให้ภาพดูดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ขั้นตอนการดำเนินงาน เมื่อได้ภาพร่างของภาพถ่ายที่ต้องการมาแล้ว จึงมาถึงขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่การเตรียมงานต่างๆ เช่น การจัดหาสตูดิโอ หานางแบบ/นายแบบ ติดต่อนัดหมายเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความพร้อมในการทำงานจริงและนอกจากนี้ควรตรวจสอบให้อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมที่จะใช้งาน ในขั้นตอนนี้จึงต้องอาศัยความรอบคอบ พิจารณาถึงทุกๆ ปัจจัยที่อาจเกิดปัญหาขึ้นได้

3. ขั้นการเตรียมงานการถ่ายภาพ คือ การจัดเตรียมทั้งอุปกรณ์ถ่ายภาพและไฟในการถ่ายภาพ

- อุปกรณ์การถ่ายภาพ การเลือกใช้อุปกรณ์เลือกความเหมาะสมในการถ่ายภาพแต่ละประเภทซึ่งมักอยู่กับความชำนาญของช่างภาพ เช่น ถ้าต้องการถ่ายภาพขนาดใหญ่และต้องการความคมชัด ก็ต้องเลือกใช้กล้องและฟิล์มขนาดใหญ่ รวมถึงอุปกรณ์ที่ยังมีความสำคัญอีกมาก เช่น เลนส์ ขาตั้งกล้อง แบตเตอรี่ ฉาก และที่สำคัญที่สุดคืออุปกรณ์แสงไฟ

- ฉาก การจัดเตรียมแต่ละครั้งต้องดูภาพร่างเป็นสำคัญต้องพยายามทำให้เหมือน ซึ่งฉากอาจทำมาจากหลากหลายวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก อะคริลิก กระดาษสี ส่วนจะเลือกใช้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของภาพที่ต้องการให้เป็นไป ในขั้นตอนนี้รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉากจะเป็นส่วนที่เสริมให้สินค้าดูโดดเด่นและมีเรื่องราว

- ไฟในการถ่ายภาพ โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงการเตรียมไฟถ่ายภาพในสตูดิโอ เพราะการถ่ายภาพจากแสงธรรมชาติมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูงกว่า ซึ่งมักจะใช้หากมีความจำเป็นที่ต้องถ่ายด้วยแสงธรรมชาติ เช่น ภาพอาคาร ส่วนการเตรียมไฟนั้นสตูดิโอมักมีอุปกรณ์โดยทั่วไปคือ แฟลช ไฟโพลีโฟลล์ พาวเวอร์แพ็ค ซอฟท์บ็อกซ์ รีเฟลคเตอร์ บาร์นดอร์ และยังมีอุปกรณ์เสริมต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ภาพให้มีความแตกต่างออกไป เช่น กระดาษแก้ว เพื่อควบคุมโทนสีของภาพ กระดาษไขสีขาวขุ่นเพื่อให้ภาพที่มีแสงนุ่ม อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเตรียมไฟในการถ่ายภาพจะเป็นไปตามเทคนิคที่แตกต่างกันออกไปของช่างภาพแต่ละคน แต่ก็ต้องคำนึงถึงแบบร่างและวัตถุประสงค์หลักของการถ่ายภาพที่ต้องการเป็นหลักสำคัญ

4. ขั้นตอนการถ่ายภาพ เป็นการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ แผนงานที่ดีจะต้องพิจารณาในทุกๆรายละเอียด เช่น ตัววัตถุ ตำแหน่งไฟ ระยะของภาพ ความชัดลึกและที่สำคัญคือ องค์ประกอบของภาพ เมื่อวางทุกอย่างเรียบร้อยแล้วตามทีแผนงานสิ่งต่อไปที่ต้องคำนึงถึงคือการถ่ายภาพ โดยจะต้องวัดไฟให้ได้ตามความต้องการและเพื่อกันความผิดพลาดจึงทดลองถ่ายภาพด้วย ฟิล์มโพลาไรซ์เสียก่อน เมื่อได้ภาพสวยงามตามความต้องการก่อนลงมือถ่ายภาพจริงและเพื่อเป็นการไม่ประมาทจะมีการถ่ายภาพคร่อมคือการถ่ายภาพเพื่อไว้อีก 2 ภาพ ทั้งอันเดอร์และโอเวอร์

5. ขั้นตกแต่งภาพ เนื่องจากภาพถ่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายความต้องการหลากหลายเทคนิคที่ไม่สามารถทำได้ในขั้นตอนการถ่ายภาพ จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนการตกแต่งภาพเกิดขึ้น ภายหลังขั้นตอนการถ่ายภาพ นั่นก็คือการตกแต่งภาพด้วยความพิถีพิถันหรือ Retouching (ในอดีตเป็นการตกแต่งภาพด้วยเทคนิคในห้องมืด) เริ่มจากการนำฟิล์มที่ผ่านการล้างและคัดเลือกเป็นฟิล์มที่ต้องการใช้งาน จากนั้นนำไปสแกนด้วยเครื่องสแกน (Scanner) ที่มีความละเอียดสูงมาก เพื่อให้ได้ภาพที่มีคุณภาพไปใช้ในขั้นตอนตกแต่งด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป แต่หากภาพถ่ายที่ได้มาอยู่ในรูปแบบของดิจิตอลไฟล์ ซึ่งถ่ายด้วยกล้องดิจิตอลก็สามารถนำไฟล์ภาพที่ได้ไปตกแต่งได้ทันที ซึ่ง

ระยะเวลาในการตกแต่งภาพโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงระยะเวลาอย่างน้อย 3 วันและเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการตกแต่งแล้ว ภาพถ่ายจะถูกพิจารณาจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ อาร์ทไดเรกเตอร์ ครีเอทีฟจากเอเจนซีหรือเจ้าของภาพถ่ายที่เป็นผู้ว่าจ้างนั้นๆ เมื่อได้ภาพที่ตรงตามความต้องการสตูดิโอภาพนิ่งจะทำการจัดส่งงานที่สมบูรณ์ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นดิจิทัลไฟล์ผ่านซีดี ดีวีดี หรือการพิมพ์ภาพในขนาดต่างๆ ให้แก่ลูกค้าบุคคลทั่วไปที่ต้องการถ่ายภาพมืออาชีพ

ทั้งนี้จากทฤษฎีดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพนั้น ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เพื่อความเข้าใจเบื้องต้นของกระบวนการการถ่ายภาพทั้งหมด เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการของสตูดิโอภาพนิ่งที่มีการดำเนินงานการทำงานอย่างมืออาชีพ กระบวนการดังกล่าวอาจทำให้มีความแตกต่างในด้านของความคิดและกระบวนการเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูดสัญลักษณ์หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้ามาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุมัณต์ เป็นสิ่งที่ห้ามห่อสินค้าอาจทำหน้าที่ในการบรรจุห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาดโดยบรรจุมัณต์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุมัณต์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือต้นทุนการผลิตและองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาจากต้นทุน
- 2) พิจารณาจากลูกค้า
- 3) พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้ากับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อการกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ
- 2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
- 3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรรหรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว
- ประเภทของร้านค้าปลีก
- ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าสนใจสินค้าของเราลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- 2) การโน้มน้าวชักจูงใจ
- 3) การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย
 - การโฆษณา
 - การส่งเสริมการขาย
 - การขายโดยใช้พนักงาน
 - การประชาสัมพันธ์
 - การพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชนมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้สร้างเสริมความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทางมีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงและสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพาณี ชีรวราภรณ์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในส่วนของบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคือ คู่แต่งงาน ต้องการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานจากสตูดิโอถ่ายภาพ เลือกรับบริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสแต่งงานมากที่สุด โดยที่มีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการภาพที่มีคุณภาพ มีค่าใช้จ่ายในการบริการแต่ละครั้งประมาณ 10,001-20,000 บาท นิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพและในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง

ผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ เพราะเนื่องจากการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพฤติกรรม ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจโอกาสในการใช้บริการ สถานที่ใช้สำหรับถ่ายภาพ ซึ่งมีลักษณะงานใกล้เคียงกับโครงการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ

วรพร จิตราภรณ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด โดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงานขาย และปัจจัยย่อยของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงตัวแปรย่อยเพียง 2 ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนในด้านของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ส่วนด้านของปัจจัยทางประชากรไม่มีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เนื่องจากการศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้

เกิดการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพว่าควรจะใช้วิธีใดในการสื่อสารออกไปยัง
ผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพที่สุด



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “โครงการจัดตั้งสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ

ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสูตรคำนวณของ Cochran เนื่องจากประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดจำนวนของประชากรที่แน่นอน โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการการจับฉลากจากในโล่ขึ้นมา 10 เขต ซึ่งจะให้ทำแบบสอบถามจำนวน 41 ชุด / 1 เขต

เขตที่ทำการสุ่มในกรุงเทพมหานคร

- | | |
|---------------|-------------|
| 1. ดินแดง | 6. พระโขนง |
| 2. ปทุมวัน | 7. ดุสิต |
| 3. บางกอกน้อย | 8. ลาดพร้าว |
| 4. ห้วยขวาง | 9. สวนหลวง |
| 5. คลองสาน | 10. บางนา |

ขนาดตัวอย่างและวิธีวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่ว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรของ Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม = 0.80

Z = ระดับนัยสำคัญ 0.05 = 1.96

d = ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน = 0.05

$$n = \frac{0.80(1-0.80)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน

ผู้วิจัยจะทำการใช้วิธี (Non-probability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การสัมภาษณ์โดยจะใช้รูปแบบ (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ทั้งในเรื่องการงานและประสบการณ์ จากอาชีพ โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวน 2-5 ตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มดัง ต่อไปนี้

- กลุ่มเจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ
- กลุ่มคนที่เป็น Agency ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ
- ตากล้องมืออาชีพ
- กลุ่มช่วงอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี, 30-35 ปี เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีคนรุ่นใหม่ วัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งจะมีความต้องการที่มีความแตกต่างกัน

2. การใช้แบบสอบถามโดยจะใช้รูปแบบ (Accidental Sampling) เนื่องจากโครงการของผู้วิจัยเป็นสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ บุคคลทั่วไปจึงมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ทุกคนที่มีความสนใจในการใช้สถานที่เช่าถ่ายภาพ เช่น การถ่ายภาพแต่งงาน, การถ่ายภาพครอบครัว, การถ่ายแบบเสื้อผ้าต่างๆ และรวมถึงการถ่ายภาพทั่วไปที่ใช้กล้องจากมือถือ เป็นต้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ แบ่งเนื้อหาในการตอบแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ

2. แบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาในการสอบถามเป็น 4 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ถ่ายภาพ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ วันและเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ ความคาดหวังของภาพถ่ายที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 สภาวะแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสถานที่
ถ่ายภาพ ได้แก่ บรรยากาศในการถ่ายภาพ ผู้คนไม่พลุกพล่าน ความสะอาดและความสวยงามของ
สถานที่ ความสะดวกสบายในการถ่ายภาพ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสถานที่ถ่ายภาพต่างๆ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ชอบมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ ไม่ชอบอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หลักเกณฑ์การดำเนินงาน

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือก
ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ เช่น เจ้าของธุรกิจสตูดิโอ กลุ่ม Agency ดากล้อง เป็น
ต้น

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม
ให้กับประชากรตามสัดส่วนในขั้นตอนที่ 1 ตามแหล่งท่องเที่ยว สวนสาธารณะ สถานีรถไฟฟ้า
สถานศึกษา เป็นต้น

วิธีการวัดค่าและแบ่งเกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า

ความพึงพอใจต่อสถานที่ถ่ายภาพต่างๆ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ชอบมาก	ได้	5	คะแนน
ชอบ	ได้	4	คะแนน
ปานกลาง	ได้	3	คะแนน
น้อย	ได้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน

จากนั้น ได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลโดยใช้เกณฑ์
(ลัวิน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536, หน้า 156-157) มีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพื่อศึกษาปริมาณความมากมายของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อระบุความมากหรือน้อยของคำตอบต่างๆ โดยได้กำหนดคำตอบออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่พึงพอใจ
	คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่พึงพอใจ
มาก	คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นพึงพอใจ
มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นพึงพอใจ

การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี ตารา เอกสาร ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสัมภาษณ์จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพหรือมีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ ส่วนแบบสอบถามจะแจกให้กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจหรือชื่นชอบเกี่ยวกับการถ่ายภาพ จำนวน 410 ชุด ซึ่งทั้ง 2 แบบจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2556 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด ทำการลงรหัสแล้ววิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยจะใช้วิธีคำนวณค่าสถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยแสดงออกมาในรูปของตารางร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบอธิบายข้อมูล



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย “โครงการจัดตั้งสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ชุดแรกจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งมีแบบสอบถามทั้งหมด 410 ชุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นบุคคลทั่วไป สำหรับอีกชุดเป็นแบบสัมภาษณ์ซึ่งจะเลือกผู้สัมภาษณ์ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับข้องกับการถ่ายภาพโดยตรงซึ่งได้วิเคราะห์ผลการวิจัยออกมาดังนี้

ผลการวิจัยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	196	48
หญิง	214	52
รวม	410	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 214 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18-23	27	7
24-29	178	43
30-35	105	26
36-41	55	13
42-47	27	7
47 ปีขึ้นไป	18	4
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24-29 ปี มีจำนวน 178 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ 30-35 ปี มีจำนวน 105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26 และรองลงมาคือ 36-41 ปี มีจำนวน 55 คนหรือร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษา	9	2
อนุปริญญา	0	0
ปริญญาตรี	228	56
ปริญญาโท	159	35
ปริญญาเอก	9	2
อื่นๆ	5	1
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 228 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 159 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35 และรองลงมาคือมัธยมศึกษากับปริญญาเอกมีจำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	214	52
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21
ธุรกิจส่วนตัว	36	9
อาชีพอิสระ	18	4
อื่นๆ	55	13
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 214 คนหรือคิดเป็น

ร้อยละ 52 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 87 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21 และรองลงมาคืออื่นๆ มีจำนวน 55 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ (บาท)

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000	18	4
10,001-20,000	150	37
20,001-30,000	146	36
30,001-40,000	50	12
40,001-50,000	14	3
50,000 ขึ้นไป	32	8
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 มีจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 20,001-30,000 มีจำนวน 146 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36 และรองลงมาคือ 30,001-40,000 มีจำนวน 50 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สถานที่เข้าถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.6: ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เข้าถ่ายภาพมาจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	246	32
คนในครอบครัว	46	6
คู่รัก-แฟน	46	6
โทรทัศน์	36	5
วิทยุ	0	0
หนังสือพิมพ์	14	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ทานทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เข้าถ่ายภาพมาจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นิตยสาร / วารสาร	82	11
โปสเตอร์	14	2
แผ่นพับ	5	1
อินเทอร์เน็ต	269	35
อื่นๆ	14	2
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลสถานที่เข้าถ่ายภาพมาจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 269 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 246 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 และรองลงมาคือนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 82 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง / ปี	287	70
2-3 ครั้ง / ปี	87	21
3-4 ครั้ง / ปี	18	4
5-6 ครั้ง / ปี	5	1
7-8 ครั้ง / ปี	0	0
มากกว่า 9 ครั้ง / ปี	14	3
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / ปี มีจำนวน 287 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง / ปี มีจำนวน 87 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21 และรองลงมาคือ 3-4 ครั้ง / ปี มีจำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1,000	141	34
1,000-5,000	173	42
5,000-10,000	59	14
10,001-20,000	18	4
20,001-30,000	0	0
30,001-40,000	0	0
40,001-50,000	5	1
50,000 ขึ้นไป	14	3
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,000-5,000 บาท มีจำนวน 173 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 141 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34 และรองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	205	50
พ่อ-แม่	32	8
เพื่อน	55	13
คุ้รัก-แฟน	109	27
อื่นๆ	9	2
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คนที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 205 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ คุ้รัก-แฟน มีจำนวน 109 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

27 และรองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 55 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ระยะเวลาในการเดินทาง

ระยะเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 นาที	109	27
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	178	43
1-2 ชั่วโมง	118	29
3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	1
อื่นๆ	0	0
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจกับการเดินทางที่มีระยะเวลาอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 178 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 118 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29 และรองลงมาคือใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 109 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงเช้า 8.00-12.00 น.	228	56
ช่วงบ่าย 13.00-16.00 น.	109	27
ช่วงเย็น 16.00-19.00 น.	73	18
ช่วงดึก 20.00 น. ขึ้นไป	0	0
รวม	410	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกเข้ามาใช้บริการในช่วงเช้า 8.00-12.00 น. มีจำนวน 228 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือช่วงบ่าย 13.00-16.00 น มีจำนวน 109 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27 และรองลงมาคือช่วงเย็น 16.00-19.00 น. มีจำนวน 73 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: วันที่สะดวกมาใช้บริการ

วันที่สะดวกมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จันทร์-ศุกร์	32	8
เสาร์-อาทิตย์	351	86
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	6
อื่นๆ	5	1
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเข้ามาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 351 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาเป็นวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 และรองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสถานที่

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคา	150	37
การเดินทาง	46	11
ชื่อเสียงสถานที่	36	9
บรรยากาศของสถานที่	128	31
สิ่งอำนวยความสะดวก	5	1
สถานที่ที่มีความหลากหลาย	46	11
อื่นๆ	0	0
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงปัจจัยในด้านของราคามากที่สุด มีจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือบรรยากาศของสถานที่ที่มีจำนวน 128 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31 และรองลงมาคือสถานที่ที่มีความหลากหลายกับการเดินทาง มีจำนวน 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ถ้าท่านมาใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพท่านจะถ่ายภาพประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทภาพถ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถ่ายภาพบุคคล (Portrait)	173	24
ถ่ายภาพแฟชั่น	59	8
ถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding)	159	22
ถ่ายภาพครอบครัว	155	22
ถ่ายภาพรับปริญญา	73	10
ถ่ายภาพสนุกสนาน	68	10
ถ่ายภาพสินค้า	5	1
ถ่ายวิดีโอฟรีเซนต์ต่างๆ	14	2
อื่นๆ	5	1
รวม	410	100

สรุปได้ว่าถ้าผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพจะนิยมการถ่ายภาพบุคคล (Portrait) มากที่สุด มีจำนวน 173 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ ถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding) มีจำนวน 159 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 และรองลงมาคือถ่ายภาพครอบครัว มีจำนวน 155 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ท่านมีความชื่นชอบสถานที่แบบใดในการถ่ายภาพ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สตูดิโอ Indoor / Outdoor	114	28
สถานที่ท่องเที่ยว	237	58
สวนสาธารณะ	55	13
โรงแรม	5	1
อื่นๆ	0	0
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด มีจำนวน 237 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ สตูดิโอ Indoor/Outdoor มีจำนวน 114 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 และรองลงมาคือสวนสาธารณะมีจำนวน 55 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จากข้อข้างบน ทำไมท่านถึงชื่นชอบสถานที่นั้น

เพราะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีมุมถ่ายได้หลากหลาย	87	21
ความสวยงามของสถานที่	146	36
บรรยากาศ	91	22
ราคา	9	2
อุปกรณ์เสริมสำหรับถ่ายภาพ	46	11
สิ่งอำนวยความสะดวก	27	7
อื่นๆ	5	1
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำไมถึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเพราะว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชื่นชอบความสวยงามของสถานที่เป็นหลัก มีจำนวน 146 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือบรรยากาศ มีจำนวน 91 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 และรองลงมาคือมีมุมถ่ายได้หลากหลาย มีจำนวน 87 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านจะกลับมาใช้บริการของสถานที่เช่าถ่ายภาพ

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาไม่แพง	109	27
ความสะดวกสบาย	91	22
สถานที่มีความหลากหลาย	59	14
มีบริการครบวงจร	68	17
มีโปรโมชั่น	59	14
อื่นๆ	23	6
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกลับมาใช้บริการคือ ราคาไม่แพง มีจำนวน 109 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือความสะดวกสบาย มีจำนวน 91 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 และรองลงมาคือการมีบริการครบวงจร มีจำนวน 68 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสถานะแวดล้อมในการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ(ที่เคยใช้บริการ)

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจต่อสถานะแวดล้อมในการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

ประเด็นวัดความพอใจ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ชื่อเสียงของสถานที่เช่าถ่ายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.61	0.90	พึงพอใจมาก
2. สถานที่มีหลากหลายทำให้มีมุมในการถ่ายได้มากขึ้น	3.97	0.87	พึงพอใจมาก
3. การแบ่งโซนของสถานที่เช่าถ่ายภาพเป็นสัดส่วน	3.83	0.83	พึงพอใจมาก
4. ความสุภาพของพนักงานบริการ	4.09	0.97	พึงพอใจมาก
5. ความเหมาะสมของราคา	4.10	0.98	พึงพอใจมาก
6.สถานที่ .เช่าถ่ายภาพมีผู้คนไม่พลุกพล่านทำให้ท่านถ่ายภาพได้โดยง่าย	4.05	0.87	พึงพอใจมาก
7.ความสะอาดของสถานที่ถ่ายภาพ .	4.15	0.88	พึงพอใจมาก
8.ศของสถานที่ถ่ายภาพบรรยากาศ .	4.05	0.94	พึงพอใจมาก
9. ความเหมาะสมของแสงสว่างในการถ่ายภาพ	3.78	0.92	พึงพอใจมาก
10. ความสะดวกสบายในการถ่ายภาพ	4.08	0.66	พึงพอใจมาก
11. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.90	1.00	พึงพอใจมาก
12. ความทันสมัยของสถานที่ถ่ายภาพ	3.78	1.04	พึงพอใจมาก
13. สถานที่จอดรถ	3.76	1.00	พึงพอใจมาก
14. มีอุปกรณ์สำหรับเช่าขายภายในสถานที่/	3.53	0.99	พึงพอใจมาก
15. มีอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพ (พรีอบ)	3.64	0.92	พึงพอใจมาก
16. ความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมของสถานที่เช่าถ่ายภาพ	3.89	0.88	พึงพอใจมาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสภาวะแวดล้อมในการเลือกใช้บริการ คือ โดยรวมพึงพอใจมาก โดยมีด้านความสะอาดของสถานที่ถ่ายภาพ ค่า $\bar{x}$ คือ 4.15 มากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา ค่า $\bar{x}$ คือ 4.10 โดยที่อุปกรณ์สำหรับเช่า/ขายภายในสถานที่มีความพึงพอใจเช่นกันแต่มีคนเลือกน้อยที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 3.53

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของสถานที่เช่าถ่ายภาพต่างๆ(แยกประเภท)

ตารางที่ 4.19: โปรดเลือกความประสงค์ที่ท่านอาจต้องใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

ความประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถ่ายภาพบุคคล (Portrait)	77	19
ถ่ายภาพแฟชั่น	14	3
ถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding)	118	29
ถ่ายภาพครอบครัว	105	26
ถ่ายภาพรับปริญญา	32	8
ถ่ายภาพสนุกสนาน	55	13
ถ่ายภาพสินค้า	9	2
ถ่ายวิดีโอพีธีเซนต์ต่างๆ	0	0
เป็นผู้จัดทรีปถ่ายภาพ	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่อาจต้องใช้บริการมากที่สุดคือ ถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding) มีจำนวน 118 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ถ่ายภาพครอบครัว มีจำนวน 105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26 และรองลงมาคือ ถ่ายภาพบุคคล มีจำนวน 77 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ถ้าท่านมีความประสงค์จะถ่ายภาพท่านจะใช้บริการของสถานที่ใด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานที่ท่องเที่ยว	219	53
สวนสาธารณะ	59	14
โรงแรม	18	4
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ	114	28
อื่นๆ	0	0
รวม	410	100

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด มีจำนวน 219 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ มีจำนวน 114 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 และรองลงมาคือ สวนสาธารณะ มีจำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของท่านในการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพโดยแยกตามประเภทของสถานที่เช่าถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่	$\bar{x}$	SD	แปลค่า
สถานที่ท่องเที่ยว			
ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาของสถานที่ท่องเที่ยว	3.90	0.89	พึงพอใจมาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย	4.09	0.85	พึงพอใจมาก
ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว แดดไม่ร้อน), มีแอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.99	0.90	พึงพอใจมาก
ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวแสงสามารถเข้าถึงได้), มีมุมถ่ายที่สวยงาม(	4.00	0.93	พึงพอใจมาก
สถานที่ท่องเที่ยวควรมีร้านขาย เช้ายืม อุปกรณ์ถ่ายภาพ /	3.40	0.95	ปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวควรมีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบฉาก (พรีอบ)	3.61	0.87	พึงพอใจมาก
การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว	3.80	0.96	พึงพอใจมาก
รวม	3.83	0.94	พึงพอใจมาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อสถานที่ท่องเที่ยว คือ โดยรวมพึงพอใจมาก โดยมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลายมากที่สุด มีค่า $\bar{x}$ คือ 4.09 รองลงมาคือ ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ค่า $\bar{x}$ คือ 4.00 โดยที่ร้านขาย/เช่ายืมอุปกรณ์ถ่ายภาพมีความสำคัญ ปานกลาง ค่า $\bar{x}$ คือ 3.40

ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจต่อสวนสาธารณะ

สถานที่	$\bar{x}$	SD	แปลค่า
สวนสาธารณะ			
ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาของสวนสาธารณะ	3.45	1.05	พึงพอใจมาก
สวนสาธารณะมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย	3.78	0.92	พึงพอใจมาก
ความสะดวกสบายของสวนสาธารณะ แดดไม่ร้อน, มีแอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.60	1.04	พึงพอใจมาก
ความพร้อมของสวนสาธารณะ แสงสามารถเข้าถึงได้, มีมุมถ่ายที่สวยงาม(	3.74	0.94	พึงพอใจมาก
สวนสาธารณะควรมีร้านขาย เช่ายืม อุปกรณ์ถ่ายภาพ /	3.26	1.01	ปานกลาง
สวนสาธารณะควรมีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบฉาก (พร้อม)	3.45	0.90	พึงพอใจมาก
การเดินทางไปสวนสาธารณะ	3.72	0.95	พึงพอใจมาก
รวม	3.57	0.99	พึงพอใจมาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อสวนสาธารณะ คือ โดยรวมพึงพอใจมาก โดยมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลายมากที่สุด มีค่า $\bar{x}$ คือ 3.78 รองลงมาคือ ความพร้อมของสวนสาธารณะ ค่า $\bar{x}$ คือ 3.74 โดยที่ร้านขาย/เช่ายืมอุปกรณ์ถ่ายภาพมีความสำคัญ ปานกลาง ค่า $\bar{x}$ คือ 3.26

ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจต่อโรงแรม

สถานที่	$\bar{x}$	SD	แปลผล
โรงแรม			
ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาของโรงแรม	3.90	0.92	พึงพอใจมาก
โรงแรมมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย	3.89	0.93	พึงพอใจมาก
ความสะดวกสบายของโรงแรม แดดไม่ร้อน), มีแอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก)	4.13	0.88	พึงพอใจมาก
ความพร้อมของโรงแรม แสงสามารถเข้าถึงได้), มีมุมถ่ายที่สวยงาม(	4.07	0.89	พึงพอใจมาก
โรงแรมควรมีร้านขาย เชาอี้ม อุปกรณ์ถ่ายภาพ /	3.37	0.99	ปานกลาง
โรงแรมควรมีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบฉาก (พรีอบ)	3.71	0.85	พึงพอใจมาก
การเดินทางไปโรงแรม	3.87	0.83	พึงพอใจมาก
รวม	3.85	0.93	พึงพอใจมาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อโรงแรม คือ โดยรวมพึงพอใจมาก โดยความสะดวกสบายมากที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 4.13 รองลงมาคือ ความพร้อม ค่า $\bar{x}$ คือ 4.07 โดยที่ร้านขาย/เช่าอี้มอุปกรณ์ถ่ายภาพมีความสำคัญปานกลาง ค่า $\bar{x}$ คือ 3.37

ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจต่อสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ

สถานที่	$\bar{x}$	SD	แปลผล
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ			
ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาของสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ	3.92	0.87	พึงพอใจมาก
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย	3.99	0.83	พึงพอใจมาก
ความสะดวกสบายของสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ แดดไม่ร้อน, มีแอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.96	0.89	พึงพอใจมาก
ความพร้อมของสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ แสงสามารถเข้าถึงได้, มีมุมถ่ายที่สวยงาม(	4.05	0.92	พึงพอใจมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ความพึงพอใจต่อสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ

สถานที่	$\bar{x}$	SD	แปลผล
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ			
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพควรมีร้านขาย เช่ายืม อุปกรณ์ / ถ่ายภาพ	3.76	1.01	พึงพอใจมาก
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพควรมีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบฉาก (พร้อม)	3.91	0.90	พึงพอใจมาก
การเดินทางไปสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ	3.84	0.95	พึงพอใจมาก
รวม	3.92	0.91	พึงพอใจมาก

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อสตูดิโอหรือสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ คือ โดยรวมพึงพอใจมาก โดยมีความพร้อมมากที่สุด มีค่า $\bar{x}$ คือ 4.05 รองลงมาคือ มีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย ค่า $\bar{x}$ คือ 3.99 โดยที่ร้านขาย/เช่ายืมอุปกรณ์สำคัญน้อยที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 3.76

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่ คือ โดยรวมพึงพอใจมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกสตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพมากที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 3.92 รองลงมาคือ โรงแรม ค่า $\bar{x}$ คือ 3.85 และรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว ค่า $\bar{x}$ คือ 3.83

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 214 คน ส่วนเพศชาย มีจำนวน 196 คน ส่วนในด้านของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 24-29 ปี มากที่สุด มีจำนวน 178 คน และรองลงมาเป็นช่วงอายุ 30-35 ปี มีจำนวน 105 คน ส่วนในด้านของการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 228 คน และรองลงมาเป็นการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 159 คน ส่วนในด้านของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด มีจำนวน 214 คน ส่วนในด้านของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 150 คน และรองลงมามีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สถานที่เช่าถ่ายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากสถานที่ถ่ายภาพมาจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีจำนวน

269 คน และรองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 246 คน ส่วนในด้านความถี่ในการมาใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / ปี มากที่สุด มีจำนวน 287 คน ส่วนในด้านของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่าย 1,000-5,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 173 คน และรองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 141 คน ส่วนในด้านของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 205 คน และรองลงมาคือ คู่รัก-แฟน มีจำนวน 109 คน ส่วนในด้านของระยะเวลาการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด มีจำนวน 178 คน รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 118 คน และรองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 109 คน ส่วนในด้านของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในช่วงเช้า 08.00 -12.00 นาฬิกา มากที่สุด มีจำนวน 228 คน และรองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13.00-16.00 นาฬิกา มีจำนวน 109 คน ส่วนในด้านของวันที่สะดวกในการมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด มีจำนวน 351 คน ส่วนในด้านของปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านของราคามากที่สุด มีจำนวน 150 คน และรองลงมาคือ บรรยากาศของสถานที่ มีจำนวน 128 คน ส่วนในด้านประเภทของการถ่ายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะถ่ายภาพประเภทถ่ายภาพบุคคล (Portrait) มากที่สุด มีจำนวน 173 คน รองลงมาคือ ถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding) มีจำนวน 159 คน และรองลงมา ถ่ายภาพครอบครัว มีจำนวน 155 คน ส่วนในด้านของความชื่นชอบสถานที่ในการถ่ายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด มีจำนวน 237 คน และรองลงมาคือ สตูดิโอ Indoor/Outdoor มีจำนวน 114 คน ส่วนในด้านของสาเหตุทำให้ถึงชื่นชอบสถานที่ของข้อที่กล่าวมาข้างต้นคือ ความสวยงามของสถานที่ มีจำนวน 146 คน ส่วนในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกลับมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคาไม่แพง มากที่สุด มีจำนวน 109 คน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสภาวะแวดล้อมในการเลือกใช้บริการสถานที่เข้าถ่ายภาพ(ที่เคยใช้บริการ)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสภาวะแวดล้อมในการเลือกใช้บริการคือ โดยรวมมาก โดยมีด้านความสะอาดของสถานที่ถ่ายภาพ ค่า $\bar{x}$ คือ 4.15 มากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา ค่า $\bar{x}$ คือ 4.10 โดยที่อุปกรณ์สำหรับเช่า/ขายภายในสถานที่ที่มีค่ามากแต่มีคนเลือกน้อยที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 3.53

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของสถานที่ถ่ายภาพต่างๆ(แยกประเภท)

ในด้านของความประสงค์ที่อาจต้องมาใช้บริการสถานที่เข้าถ่ายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding) มากที่สุด มีจำนวน 118 คน รองลงมาคือ ถ่ายภาพครอบครัว มีจำนวน 105 คน ส่วนในด้านของความประสงค์ที่จะใช้บริการของสถานที่แห่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก สถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด มีจำนวน 219 คน และรองลงมาคือ สตูดิโอหรือ

สถานที่เช่าถ่ายภาพ มีจำนวน 114 คน

**ส่วนในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของท่านในการเลือกใช้บริการ
สถานที่เช่าถ่ายภาพโดยแยกตามประเภทของสถานที่เช่าถ่ายภาพ**

-สถานที่ท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อสถานที่ท่องเที่ยว คือ โดยรวมมาก โดยมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลายมากที่สุด มีค่า $\bar{x}$ คือ 4.09 รองลงมาคือ ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ค่า $\bar{x}$ คือ 4.00 โดยที่ร้านขาย/เช่าอุปกรณ์ถ่ายภาพมีความสำคัญปานกลาง ค่า $\bar{x}$ คือ 3.40

- สวนสาธารณะ

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อสวนสาธารณะ คือ โดยรวมมาก โดยมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลายมากที่สุด มีค่า $\bar{x}$ คือ 3.78 รองลงมาคือ ความพร้อมของสวนสาธารณะ ค่า $\bar{x}$ คือ 3.74 โดยที่ร้านขาย/เช่าอุปกรณ์ถ่ายภาพมีความสำคัญปานกลาง ค่า $\bar{x}$ คือ 3.26

- โรงแรม

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อโรงแรม คือ โดยรวมมาก โดยความสะดวกสบายมากที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 4.13 รองลงมาคือ ความพร้อม ค่า $\bar{x}$ คือ 4.07 โดยที่ร้านขาย/เช่าอุปกรณ์ถ่ายภาพมีความสำคัญปานกลาง ค่า $\bar{x}$ คือ 3.37

- สตูดิโอหรือสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในหัวข้อสตูดิโอหรือสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ คือ โดยรวมมาก โดยมีความพร้อมมากที่สุด มีค่า $\bar{x}$ คือ 4.05 รองลงมาคือ มีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย ค่า $\bar{x}$ คือ 3.99 โดยที่ร้านขาย/เช่าอุปกรณ์สำคัญน้อยที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 3.76

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่ คือ โดยรวมมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกโรงแรมมากที่สุด ค่า $\bar{x}$ คือ 3.96 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว ค่า $\bar{x}$ คือ 3.93 และรองลงมาคือ สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ ค่า $\bar{x}$ คือ 3.90

ผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพของท่าน และ เพราะเหตุใด (อธิบาย)

นักถ่ายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านราคา ความสวยงาม และมุมการถ่ายภาพของสถานที่เป็นหลัก เนื่องจากนักถ่ายภาพต้องการมีความต้องการถ่ายภาพเป็นหลักจึงนิยมที่จะเน้นความสวยงามและมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย รวมถึงราคาต้องมีความสอดคล้องกับสถานที่ถ่ายภาพ

เจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

ผลจากแบบสอบถามของกลุ่มนี้เน้นที่คอนเซ็ปในการถ่ายภาพเป็นหลักกับความสวยงามของสถานที่

กลุ่ม Agency

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญแทบทุกอย่าง เช่น การตกแต่ง ออกแบบ มุมถ่ายภาพมีเยอะไหม ราคาสถานที่มีทั้ง Indoor/Outdoor หรือไม่ รวมถึงที่สำคัญคือมีแสงเพียงพอและขนาดสถานที่ใหญ่พอที่จะรับลูกค้าขนาดไหน

กลุ่มช่วงอายุ

18-23 ปี กลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญด้านราคาเป็นที่ตั้ง รองลงมาคือความสวยงามของสถานที่

24-29 ปี กลุ่มนี้ยังมีผลในด้านราคาของสถานที่อยู่ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้ยังให้ความสนใจอีกอย่างคือคอนเซ็ปและสถานที่ว่าตรงกันหรือไม่

30-35 ปี กลุ่มนี้ในเรื่องของราคาสถานที่มีผลน้อยมากแต่กลุ่มนี้จะเน้นด้านคอนเซ็ปการถ่ายภาพสูงมากกว่ากลุ่มอื่น

2. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่เช่าถ่ายภาพแห่งใดบ้าง เพราะเหตุใด(อธิบาย)

นักถ่ายภาพ

สรุปได้ว่านักถ่ายภาพจะมีความชื่นชอบอยู่ 2 สถานที่คือ สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพโดยตรง ส่วนอีกที่หนึ่งคือ สถานที่ถ่ายภาพทางอ้อม เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลเพราะส่วนใหญ่มีการจัดวางสถานที่เป็นส่วนๆ ได้ดีและมีความหลากหลายของโทนสีสำหรับการถ่ายภาพ

เจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบลักษณะคล้ายๆ นักถ่ายภาพคือชื่นชอบสถานที่ถ่ายภาพทางอ้อมเช่นเดียวกัน เพราะสถานที่มีความกว้างขวาง มีการจัดวางเป็นส่วนๆ ได้ดี

กลุ่ม Agency

กลุ่มนี้จะชื่นชอบสถานที่เข้าถ่ายภาพโดยตรงมากกว่าเพราะเนื่องจากมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์ประกอบฉากและสถานที่บางที่มีความพร้อมอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแสง มีมุมถ่ายได้หลากหลาย รวมทั้งขนาดของสถานที่

กลุ่มช่วงอายุ

18-23 ปี เป็นกลุ่มรุ่นใหม่มีความชื่นชอบถ่ายสถานที่ถ่ายภาพทางอ้อมเป็นหลักเนื่องจากฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น สวนสาธารณะ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ซึ่งการถ่ายภาพของกลุ่มนี้ไม่เชิงจะไปถ่ายโดยตรง แต่บางทีอาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มนี้ได้มีการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ

24-29 ปี กลุ่มนี้มักเริ่มมีความชื่นชอบเกี่ยวกับการถ่ายภาพในสตูดิโอมากขึ้นแต่ยังคงมีความชื่นชอบการถ่ายสถานที่ถ่ายภาพทางอ้อมอยู่ดี และกลุ่มนี้มักจะเริ่มมีการไปถ่ายภาพตามผู้ที่จัดทริปหรือเอเจนซีได้จัดขึ้น

30-35 ปี กลุ่มนี้มีความชื่นชอบหมดมกมองที่คอนเซ็ปกับสถานที่ถ่ายภาพเป็นหลักกว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

การอภิปรายผล

การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ให้เข้าถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สถานที่ให้เข้าถ่ายภาพ ความพึงพอใจต่อสภาวะแวดล้อมในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้เข้าถ่ายภาพและความพึงพอใจของสถานที่ถ่ายภาพต่างๆ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ให้เข้าถ่ายภาพ

จากผลการวิจัยด้านของพฤติกรรมการใช้สถานที่ให้เข้าถ่ายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของสถานที่ให้เข้าถ่ายภาพมากจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งขัดกับงานวิจัยของสิริพันธุ์ นุตระกูล (2544) เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักได้ข้อมูลมาจากเพื่อนมากที่สุด เหตุที่ทำให้งานของผู้วิจัยมีข้อมูลไม่ตรงกันเพราะอาจเป็นที่ยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนไประบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตในสมัยนี้ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของผู้วิจัยการที่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนก็ยังเป็นอันดับรองลงมาอยู่ดี ฉะนั้นการบอกปากต่อปากก็ยังมีสำคัญในทุกยุคทุกสมัย จึงควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเข้ามาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก

ความพึงพอใจของสถานที่ให้เข้าถ่ายภาพต่างๆที่เคยใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสตูดิโอที่ต้องใช้สถานที่เป็นหลักในการถ่ายภาพ เรื่องความสะอาดภายในสถานที่จึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าสถานที่ไม่สะอาด สกปรกหรือมีการจัดวางสิ่งของที่ไม่น่าเรียบร้อย อาจทำให้การถ่ายภาพเกิด

การติดขัดได้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ วิริยะ เสรีวิสุทธิพงศ์ (2551) เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสตูดิโอดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนด้านความพึงพอใจของสถานที่ถ่ายภาพต่างๆพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถ้ามีความประสงค์จะใช้บริการสถานที่เข้าถ่ายภาพส่วนใหญ่จะต้องการถ่ายภาพคู่รัก-คู่แต่งงาน (Pre-Wedding) และใช้สถานที่ของสตูดิโอ เพราะเนื่องจากภายในสตูดิโอมีความเพียบพร้อมในด้านการถ่ายภาพ สถานที่และภาพที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพาณี ธีรวรารณ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

กำหนดรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ได้เริ่มต้นมาจากการที่ประชากรภายในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมากจะเห็นจากการที่ไม่่ว่าจะทำอะไรผู้คนเริ่มมีการถ่ายภาพเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วยตลอด เช่น การท่องเที่ยว การพบปะเพื่อนฝูง การกินอาหาร ฯลฯ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผู้คนเริ่มมีการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายภาพหรือสมาร์ทโฟน ทางเราจึงได้คิดจัดตั้งโครงการสถานที่เช่าถ่ายภาพขึ้นมา โดยได้กำหนดรายละเอียดของรูปแบบธุรกิจ มีดังนี้

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (VISION)

เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เป็นสถานที่เช่าถ่ายภาพสำหรับบันทึกภาพความทรงจำ ที่มีความพร้อมในด้านของการจัดเตรียมสถานที่ถ่ายภาพและอุปกรณ์ต่างๆ

พันธกิจ (MISSION)

1. ให้บริการเช่าสถานที่ถ่ายภาพที่มีความหลากหลายของสถานที่
2. สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
3. ปรับปรุงสถานที่ให้มีความสวยงามและมีรูปแบบใหม่อยู่เสมอ

เป้าหมาย (GOAL)

1. เป็นผู้นำสถานที่เช่าถ่ายภาพอันดับ 1 ของประเทศ
2. สามารถมีผู้ใช้บริการในแต่ละปีมากกว่า 5,000 คน/ปี
3. มีผลตอบแทนขั้นต่ำ 30,000,000 บาท ในปีแรก และผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 10% ในปีถัดไป

เป้าหมายระยะสั้น (ในช่วงการดำเนินงาน 1 ปี)

1. สามารถดำเนินงานสถานที่เช่าถ่ายภาพและบริการอื่นๆของ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ให้มีความพร้อมมากที่สุด

2. กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ให้กับพนักงานภายใน
3. ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ 60% ภายในระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมายระยะยาว (ในช่วงการดำเนินงาน 3-5 ปี)

1. เป็นผู้นำในด้านการจัดสถานที่เช่าถ่ายภาพ
2. ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เพิ่มขึ้นเป็น 80%
3. เพิ่มฐานลูกค้าผ่านสถานการศึกษา โรงพยาบาลและสื่อต่างๆ

4. สามารถขยายสาขาไปตามภูมิภาคต่างๆของประเทศ
5. เป็นที่รู้จักของประชาชนในประเทศไทยและต่างประเทศ

กุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success factor)

มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศภายในสถานที่เพื่อสร้างมูลค่าให้กับการถ่ายภาพในทุกๆรูปแบบ และความครบวงจรในด้านของธุรกิจถ่ายภาพ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการจัดตั้งสถานที่เช่าถ่ายภาพเป็นการให้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพที่มีความครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสถานที่ ความสะดวกสบาย ความพร้อมของอุปกรณ์หรือแม้แต่เป็นสตูดิโอถ่ายภาพก็มีให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มีความชื่นชอบการถ่ายภาพได้มีโอกาสที่จะเลือกเช่าสำหรับถ่ายภาพและได้ทดลองกล้องหรือเลนส์ก่อนที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสถานที่เช่าถ่ายภาพของ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จะประกอบไปด้วยการบริการ ดังนี้

1. สตูดิโอสำหรับเช่าถ่ายภาพ
2. ร้านเช่าชุด
3. ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ
4. คาเฟ่&ร้านอาหาร

นอกจากในรูปแบบของการเป็นสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพแล้วทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ยังมีบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายใน เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ มากขึ้น โดยมีดังต่อไปนี้

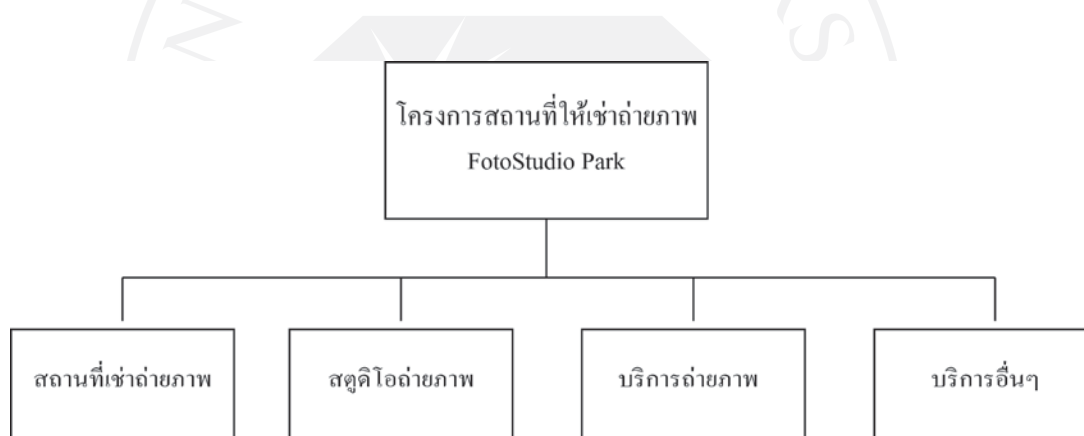
1. บริการถ่ายภาพต่างๆ
 - การถ่ายภาพ Portrait
 - ถ่ายภาพแต่งงาน
 - การถ่ายภาพครอบครัว
 - การถ่ายภาพแฟชั่น
 - การถ่ายภาพอาหาร
 - การถ่ายภาพสินค้า
 - การถ่ายภาพชุดไทย
 - การถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง
2. การจัดอบรมสอนถ่ายภาพ
3. จัดทริปถ่ายภาพ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นการบริการทั้งหมดจะมีทั้งการบริการที่อยู่ภายในและภายนอกสตูดิโอ โดยโครงการสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เป็นรูปแบบของธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัทจำกัด ซึ่งจุดเด่นของภายในสถานที่แห่งนี้ คือ เป็นสถานที่สำหรับบันทึกภาพความทรงจำ เพราะการถ่ายภาพหลังจากที่เราได้ถ่ายไปแล้ว ทุกๆอย่างล้วนแต่เป็นอดีตที่แสดงถึงความหลากหลาย ในการดำเนินชีวิต ไลฟ์สไตล์ และอารมณ์ความรู้สึก

โครงการสถานที่เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เป็นสถานที่เช่าถ่ายภาพที่มีความพร้อมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสถานที่ถ่ายภาพ อุปกรณ์ถ่ายภาพต่างๆ เช่น พร้อบ แสง ฉาก และ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น โดยรายละเอียดของโครงการสร้างโครงการจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

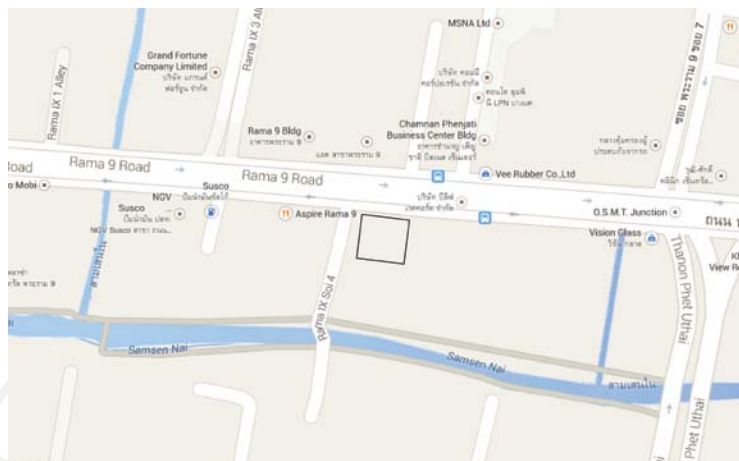
โครงสร้างโครงการ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างโครงการ



สถานที่ตั้งโครงการ

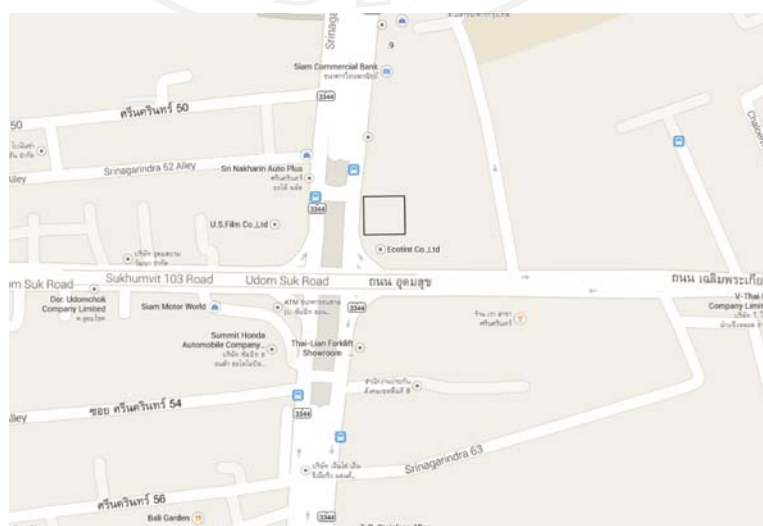
ภาพที่ 5.2: บริเวณถนนพระราม 9



วิเคราะห์สถานที่

บริเวณถนนพระราม 9 เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองทำให้ผู้คนสัญจรไปมาอยู่เสมอ ที่สำคัญคือมีสถานีรถไฟฟ้าและยังอยู่ติดกับทางด่วน จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมที่จะตั้งโครงการ เอ.พี.โฟโต้ สตูดิโอ เนื่องจากต้องการให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวกและยังสามารถเลือกวิธีการเดินทางได้อีกด้วย

ภาพที่ 5.3: บริเวณถนนศรีนครินทร์



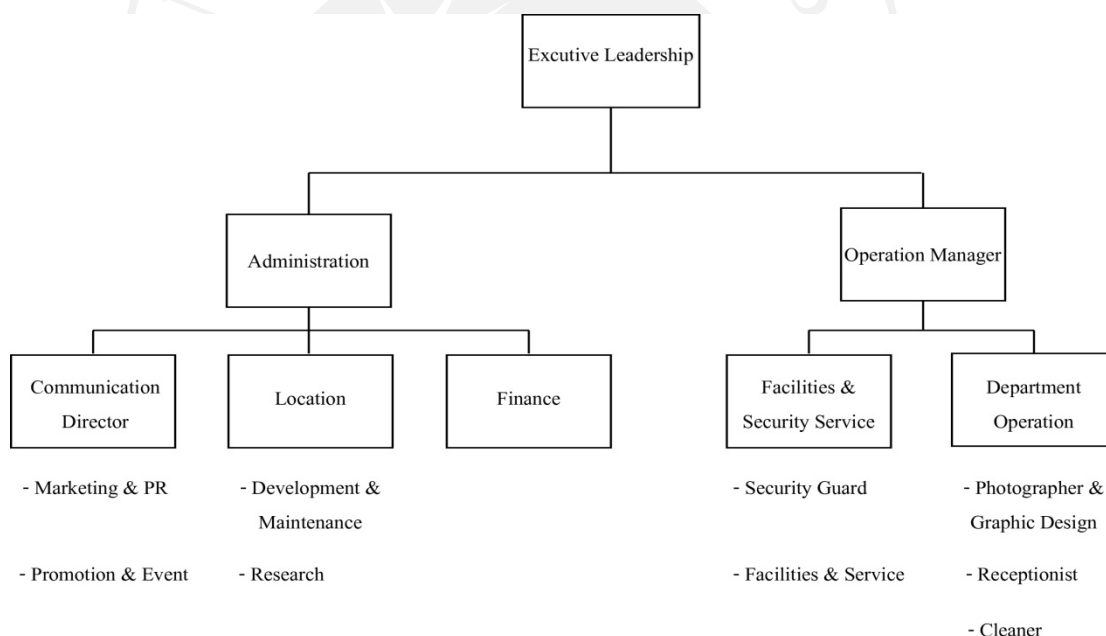
วิเคราะห์สถานที่

บริเวณถนนศรีนครินเป็นแหล่งชุมชนใหม่ถนนสามารถตัดผ่านเส้นหลักๆได้หลายสาย เช่น พระราม 9 สุขุมวิท บางนา และอยู่ในแหล่งที่รถไม่ติดมาก สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกเพราะอยู่ใกล้กับทางด่วน

จากสถานที่ข้างต้นหลังจากมาคิดวิเคราะห์โอกาสที่ทำให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด คือ บริเวณถนนพระราม 9 เนื่องจากถนนพระราม 9 อยู่ในใจกลางเมืองทำให้มีผู้คนพลุกพล่านอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งบริเวณถนนพระราม 9 สามารถเลือกเดินทางได้หลายรูปแบบเพราะอยู่ใกล้ทั้งรถไฟฟ้าและทางด่วน

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.4: โครงสร้างองค์กร



การกำหนดโครงสร้างองค์กร

Administration (ฝ่ายบริหารงาน) ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วางแผนการดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์ทั้งในและนอกองค์กร โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ฝ่ายสื่อสาร ทำหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย รวมถึงการทำโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่ตอบสนองกับความต้องการให้กับ

ลูกค้า

- ฝ่ายบริหารสถานที่ ทำหน้าที่ปรับปรุงกายสถานที่ให้มีความทันสมัยและสวยงามอยู่เสมอ รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดให้กับภายในสถานที่
- ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดลูกค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

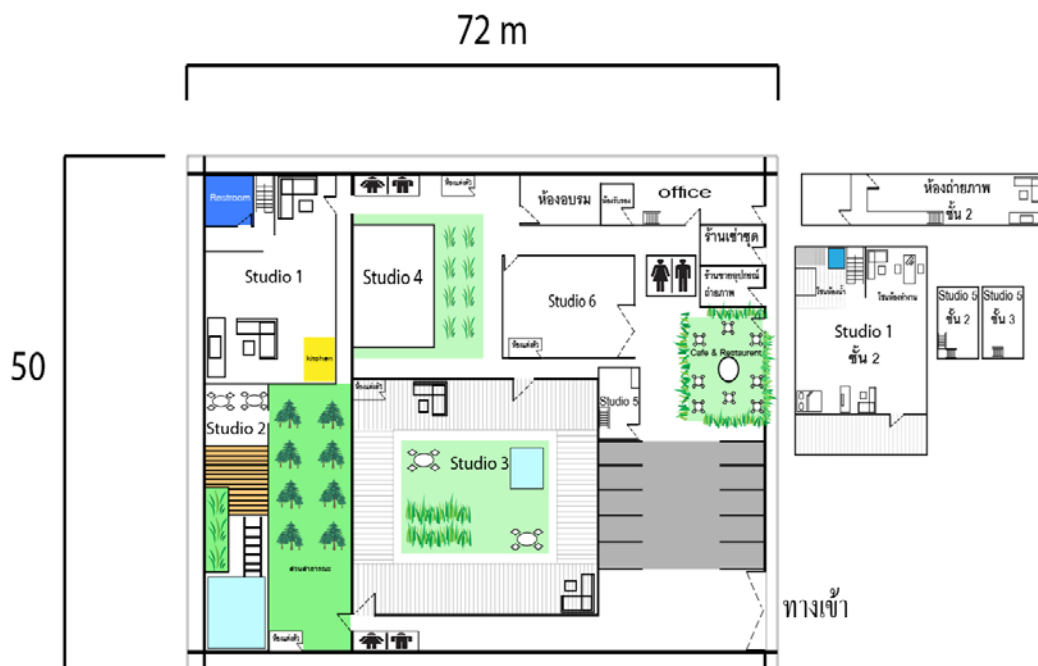
Operation Manager (ฝ่ายปฏิบัติงาน) ทำหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาภายใน เอ.พี. โฟโต้สตูดิโอ โดยหน้าที่นี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- ฝ่ายบริการลูกค้า ทำหน้าที่คอยดูแลอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายใน เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ
- ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน(บาท)
ผู้จัดการ	1	23,000
ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	2	20,000
ฝ่ายสถานที่	1	18,000
ฝ่ายการเงิน – บัญชี	1	15,000
พนักงานต้อนรับ-ผู้ประสานงาน	2	12,000
ช่างภาพ / กราฟฟิคดีไซน์	5	20,000
ธุรการ	1	12,000
ฝ่ายรักษาความปลอดภัย	3	8,000
ฝ่ายทำความสะอาด	2	8,000
พนักงานส่งของ	1	8,000

ภาพที่ 5.5: แผนผังภายใน เอ.พี.โพลีโต้สตูดิโอ



1. สตูดิโอถ่ายภาพ
 - 1.1. Studio 1 16 x 20 ม.
 - 1.2. Studio 2 18 x 26 ม.
 - 1.3. Studio 3 30 x 23 ม.
 - 1.4. Studio 4 16 x 14 ม.
 - 1.5. Studio 5 7 x 5 ม.
 - 1.6. Studio 6 16 x 10 ม.
2. Café&Restaurant 10 x 10 ม.
3. Office 20 x 5 ม.
 - 3.1. ห้องรับรอง 4 x 4 ม.
 - 3.2. ห้องอบรม 10 x 5 ม.
4. ร้านเช่าชุด 8 x 4 ม.
5. ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ 8 x 4 ม.
6. ห้องน้ำ
 - 6.1. ห้องน้ำ 1 6 x 4 ม.
 - 6.2. ห้องน้ำ 2 8 x 2 ม.

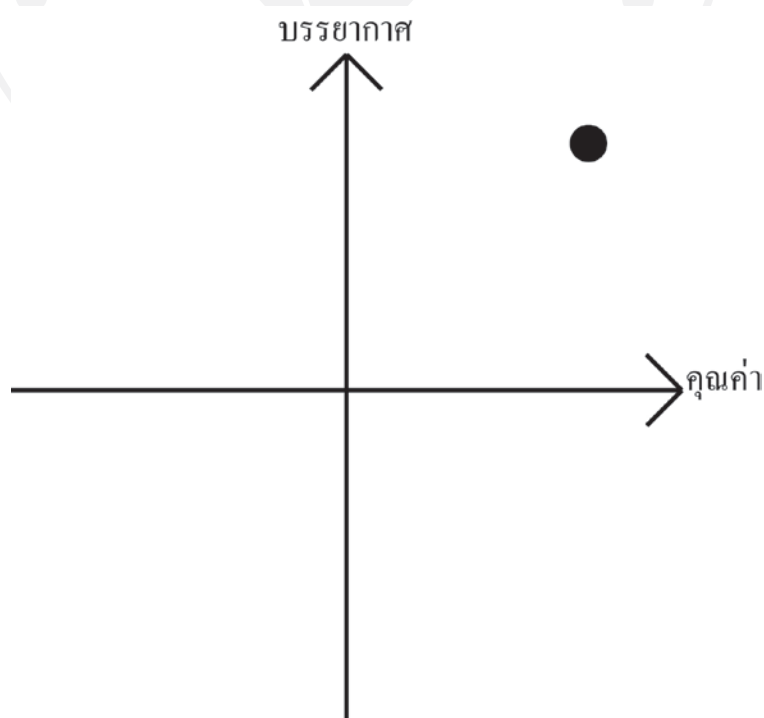
- 6.3. ห้องน้ำ 3 8×2 ม.
 7. ห้องแต่งตัว 4×2 ม.
 8. ห้องถ่ายภาพ 30×5 ม.

ใน เอ.พี.โพลีสตูดิโอ จะแบ่งสตูดิโอออกเป็น 6 สตูดิโอ โดยที่แต่ละสตูดิโอจะมีความโดดเด่นและแตกต่างกัน เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการสามารถเลือกธีมหรือฉากได้หลากหลายรูปแบบโดยที่ภายในจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ไว้ใช้ในการถ่ายภาพ

ดังที่กล่าวข้างต้นทาง เอ.พี.โพลีสตูดิโอ มีหลากหลายสตูดิโอให้สามารถเลือกถ่ายได้ แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้สิ่งหนึ่งก็คือบรรยากาศสำหรับการถ่ายภาพ ซึ่งภายใน เอ.พี.โพลีสตูดิโอ จะมีการสร้างบรรยากาศไว้หลายรูปแบบ เช่น ฉากบริเวณถ่าย Outdoor หรืออาคารสำหรับถ่ายภาพที่มีการแบ่งห้องออกเป็นหลายๆแนว โดยที่แต่ละห้องก็จะมีบรรยากาศหรือธีมที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้สินค้าและบริการของเราคือสถานที่เช่าถ่ายภาพโดยคำนึงถึงการให้บริการแบบครบวงจรในด้านสถานที่เช่าถ่ายภาพ โดยจะมีให้บริการเช่าสถานที่ถ่ายภาพ สตูดิโอสำหรับถ่ายภาพ อบรมสอนการถ่ายภาพ บริการเช่า / ยืม / ขาย อุปกรณ์ถ่ายภาพ หรือแม้แต่การให้บริการถ่ายภาพในรูปแบบต่างๆ (ภายในสตูดิโอ)

ภาพที่ 5.6: ตำแหน่งทางการตลาด



จากการที่วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ผู้ดำเนินโครงการได้เล็งเห็นถึงการเจริญเติบโตของแผนธุรกิจในระยะยาว จึงได้กำหนดภารกิจโครงการจัดตั้ง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่วงที่ 1 (ระหว่างการจัดตั้งส่วนต่างๆภายในจนแล้วเสร็จ)

เป้าหมาย ก่อนที่จะเปิดให้บริการทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Media และพันธมิตรทางธุรกิจเป็นหลัก เช่น Wedding Studio ผู้จัดทริปปhoto Agency สถาบันสอนถ่ายภาพ ฯลฯ เพื่อต้องการให้เป็นรู้จักในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการถ่ายภาพ

กลยุทธ์ในการเติบโต ในช่วงแรกทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เพราะการเติบโตในช่วงแรกๆอาจต้องมีการพึ่งพาอาศัยพันธมิตรเหล่านี้ เนื่องจากทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอสถานที่ในด้านของความสวยงาม บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกในการถ่ายภาพให้ผู้บริโภคครบพร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษในช่วงแรกที่เปิดให้บริการ

ช่วงที่ 2 (ระหว่างการจัดตั้งสถานที่)

เป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักทราบว่าทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ กำลังจะเปิดให้บริการ

กลยุทธ์ในการเติบโต ควบคุมและตรวจเช็คความพร้อมในการตกแต่งสถานที่ในส่วนต่างๆให้เสร็จตามกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอภายในสถานที่และบริการให้กับพันธมิตรและผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการ

ช่วงที่ 3 (การเปิดตัว เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เป็นทางการ)

เป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

กลยุทธ์ในการเติบโต ตรวจสอบเช็คสภาพภายใน เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสอบถามข้อบกพร่องของสถานที่กับผู้ที่มาใช้บริการ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด นำเสนอสิทธิพิเศษหรือเพิ่ม Package ในด้านการใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันและจัดโชว์ผลงาน (Exhibition) ที่ลูกค้าได้มีการถ่ายภาพภายใน เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ

ช่วงที่ 4 (การบริหารงานในอนาคต)

เป้าหมาย ขยายฐานกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ พร้อมทั้งเปิดสาขาในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม

กลยุทธ์ในการเติบโต ปรับปรุงสถานที่อยู่เสมอให้มีความทันสมัย ไม่ซ้ำซากและจำเจ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ทำการ R&D อยู่ตลอดเวลา เพื่อหาความต้องการของลูกค้า เนื่องจากกระแสหรือความนิยมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโครงการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จะมีการกำหนดรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิเคราะห์กลยุทธ์ 5'C

Context

Political

- Opportunity รัฐบาลมีแผนการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในไม่อีกกี่ปีข้างหน้า
- Threat ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจแต่ก็ยังมีความวิตกกังวลต่อการเมืองค่อนข้างมากอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการออกมาใช้บริการ

Economic

- Opportunity การที่กำลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เศรษฐกิจภายในและนอกประเทศเจริญเติบโต จึงมีผลให้ประชากรมีความคาดหวังว่าสถานการณ์ในอนาคตจะดีขึ้น
- Threat สิ่งที่เป็นผลกระทบต่อทุกคนในประเทศไทยคืออัตราค่าแรงขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนดออกมา ทำให้ทุกธุรกิจที่มีการจ้างแรงงานนั้นมีต้นทุนที่สูงขึ้น

Social

- Opportunity ในสังคมไทยทุกวันนี้เริ่มมีเริ่มมีความนิยมถ่ายภาพต่างๆ เพื่อต้องการเก็บไว้ในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กล้องโปร กล้องคอมแพค หรือแม้แต่เป็นกล้องสมาร์ทโฟน สิ่งที่เห็นปัจจุบันคือยังไม่มีคือการสร้างแลนด์มาร์คหรือจุดศูนย์กลางสำหรับถ่ายภาพโดยตรง โดยจุดประสงค์ที่สร้างขึ้นเพราะต้องการให้ทุกคนสามารถเก็บภาพความทรงจำที่ประทับใจไว้ได้ในอนาคต
- Threat สิ่งที่เป็นปัญหามากก็คือสถานที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้ามาใช้บริการเพราะไม่รู้ว่าสถานที่แห่งนี้ภายในจะเป็นสถานที่แบบใด มีบรรยากาศหรือความสวยงามเป็นอย่างไร

Technology

- Opportunity มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ผลิตหลายๆ ค่ายพยายามคิดค้นกล้องที่มีความทันสมัยอยู่เสมออีกทั้งผู้ผลิตยังต้องแข่งขันกันในเรื่องราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ได้ เพื่อที่จะได้ให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น
- Threat เทคโนโลยีนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องคอยติดตามและนำเทคโนโลยีเหล่านั้นเข้ามาใช้ภายในองค์กร ด้วยสิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่จึงทำให้ราคาใน

ตอนแรกที่ออกมานั้นมีราคาสูง อาจก่อให้เกิดปัญหาในการนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร

Consumer

กลุ่มเป้าหมายจะแยกออกเป็น 3 กลุ่ม มีดังนี้

- Agency กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนี้ทำรายได้ให้เข้ากับสตูดิโอเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความกว้างขวางในสังคมต่างๆ ซึ่ง Agency มีโอกาสสูงที่จะใช้บริการภายในสตูดิโอนานและใช้ต่อเนื่อง

- Business to Business การทำธุรกิจแบบเป็นลักษณะพาร์ทเนอร์ด้วยกันโดยที่พาร์ทเนอร์เหล่านั้นจะลักษณะหลายรูปแบบ เช่น ผู้จัดทริปถ่ายภาพ การถ่าย Pre-Wedding การถ่ายภาพเสื้อผ้า การถ่ายปกนิตยสาร การจัดอบรมสอนถ่ายภาพ ฯลฯ ซึ่งกลุ่มพาร์ทเนอร์เหล่านี้จะเป็นการช่วยให้ผู้คนรู้จักสถานที่ของเรามากขึ้น

- ประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีความชื่นชอบถ่ายภาพขึ้นมากไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพสนุกสนาน การถ่ายภาพบุคคลหรือPortrait ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ จึงเป็นเหตุให้อัตราการเติบโตหรือรายได้เข้ามาสู่ผู้ประกอบการค่อนข้างมาก เช่น สถานที่ท่องเที่ยว Art in Paradise หรือ Santorini ที่มีการเก็บค่าเช่า

Company

โครงการสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เป็นโครงการที่เน้นเกี่ยวกับการจัดสถานที่สำหรับการถ่ายภาพในโอกาสต่างๆ เพื่อต้องการสร้างภาพแห่งความทรงจำและความประทับใจให้คงอยู่ตลอดไม่ว่าการถ่ายภาพนั้นจะเป็นการถ่ายภาพบุคคล (Portrait) ภาพครอบครัว ภาพแต่งงาน ฯลฯ ล้วนแล้วแต่จะมีความหมายที่สื่อออกมาจากภาพเอง

Competitor

คู่แข่งทางตรง

PAPAYA Studio

Café Studio

Benedict Studio

Camelian Studio

Rattanasinsok Studio

คู่แข่งทางอ้อม

ร้านอาหารต่างๆ

โรงแรม

สวนสาธารณะ

สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

คู่แข่งทางตรง

Papaya Studio สถานที่แห่งนี้มีจุดเด่นตรงที่มีความกว้างมีริมหรือมุมถ่ายภาพที่หลากหลายเนื่องจากเป็นสตูดิโอที่มีการขายของเก่าด้วยแต่ข้อเสียที่สำคัญคืออากาศค่อนข้างร้อนมาก

Café Studio สตูดิโอแห่งนี้เป็นสถานที่เปิดแสงธรรมชาติสามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้การถ่ายภาพนั้นมีความสวยงามและเป็นธรรมชาติ ลักษณะของสถานที่แห่งนี้เน้นการตกแต่งสไตล์โมเดิร์นทั้งหมด

Benedict Studio เป็นสตูดิโอที่เน้นความเป็นยุโรปค่อนข้างสูง มีความกว้างของสถานที่พอสมควร สามารถจัดงานแต่งงานได้

Camelian Studio เป็นสตูดิโอที่มีหลากหลายแนวทั้ง เรทโทร โมเดิร์นและคลาสสิก แต่ด้วยข้อจำกัดที่เป็นตึกแถวห้องเดียวจึงมีขนาดแคบและมีจุดถ่ายไม่มากนัก

Rattanasinsok Studio สถานที่แห่งนี้เป็นสตูดิโอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเน้นความเก่าและเรียบง่ายส่วนข้อเสียคือสถานที่แห่งนี้มีจุดหรือมุมถ่ายค่อนข้างน้อยเนื่องจากสตูดิโอมีขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ปัจจัย Factor	ให้น้ำหนัก	เริ่มต้น													อนาคต	
		A.P.FofoStudio		Papaya Studio		Café Studio		Benedict Studio		Camelian Studio		Rattanasinsok Studio			A.P.FotoStudio	
บรรยากาศ	0.20	8	1.6	6	1.2	7	1.4	8	1.6	7	1.4	6	1.2		9	1.8
ความสะดวกสบาย	0.20	8	1.6	6	1.2	7	1.4	6	1.2	7	1.4	7	1.4		9	1.8
ความพร้อม	0.20	8	1.6	6	1.2	8	1.6	7	1.4	7	1.4	7	1.4		10	2.0
ราคา	0.15	6	0.9	7	1.05	8	1.2	7	1.05	8	1.2	8	1.2		7	1.05
มุมถ่ายภาพ	0.15	8	1.2	8	1.2	7	1.05	7	1.05	7	1.05	7	1.05		9	1.35
ชื่อเสียง	0.10	0	0	7	0.7	7	0.7	8	0.8	7	0.7	6	0.6		8	0.8
			6.9		6.55		7.35		7.1		7.15		6.85	41.9		8.8
รวม	100%	0.16		0.15		0.17		0.17		0.17		0.16				

คู่แข่งทางอ้อม

ร้านอาหาร ในปัจจุบันนี้นอกจากการเปิดร้านอาหารแล้วยังเน้นการจัดสถานที่ให้มีความสวยงามและมีการตกแต่งบรรยากาศให้เข้ากับสไตล์ของร้านซึ่งแต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เช่น บ้านน้ำเคียวดิน, Tuscany Thai Cuisine, Hidden Stuff ซึ่งจุดเด่นจริงของร้านอาหารคือ มีสถานที่กว้างขวางและมีเอกลักษณ์ความสวยงามที่แตกต่างกัน

โรงแรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้โรงแรมในการถ่ายภาพหรือจัดงานแต่งงาน ซึ่งจุดเด่นของสถานที่แห่งนี้จะเน้นที่ความสะดวกสบายเป็นหลัก แต่โรงแรมบางที่ก็มักจะมีจุดเด่นเพิ่มเติมมาอีก เช่น ความกว้างขวาง ความสวยงาม เป็นต้น

สวนสาธารณะ สถานที่แห่งนี้มักอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคไม่น้อยสำหรับการถ่ายภาพเพราะเนื่องจากสามารถถ่ายได้ฟรี (ในกรณีที่มาถ่ายภาพไม่เกิน 3 คนและอุปกรณ์ไม่เยอะ) และเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อยแต่กลับได้สถานที่ที่มีบรรยากาศแนวธรรมชาติและกว้างขวาง

สถานที่ท่องเที่ยว การที่สถานที่ท่องเที่ยวเริ่มเป็นจุดสนใจของลูกค้ามากขึ้นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เช่น Art in Paradise, Santorini, Palio, เพลินวาน จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีฉากหรือมุมถ่ายภาพให้เลือกและมีสถานที่ที่มีความสวยงาม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสนใจในการถ่ายภาพวาระโอกาสต่างๆมากขึ้น เช่น การถ่ายพรีเวดดิ้ง

Collaborator

Callaborator (Partner)

- ผู้จัดทริปถ่ายภาพ
- ร้านเช่าชุดต่างๆ
- สถาบันจัดอบรมถ่ายภาพ
- ศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพ
- Agency ต่างๆ
- ร้านเช่า / ยืม / ขาย อุปกรณ์ถ่ายภาพ
- ร้าน Wedding Studio (ที่ไม่มีสถานที่ที่เป็นของตัวเอง)
- เว็บบอร์ดเกี่ยวกับการถ่ายภาพและซื้อขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- บริษัทท่องเที่ยว

Callaborator (Spomsor)

- World Camera
- Cannon
- ร้านเช่าชุดที่มีชื่อเสียง

- นิติสาร

การวิเคราะห์ SWOT&TOWN

SWOT

จุดแข็ง (S)

- เป็นสถานที่เช่าถ่ายภาพที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความหลากหลายของสถานที่ ฉากต่างๆ เช่า/ยืม/ซื้ออุปกรณ์ถ่ายภาพ พร้อบและรวมถึงร้านเช่าชุดที่อยู่ภายในสตูดิโอแห่งนี้
- การสร้างบรรยากาศให้มีความน่าสนใจ เพราะเวลาผู้คนที่เข้ามาใช้บริการมักต้องการที่จะบันทึกภาพความทรงจำซึ่งมีในหลากหลายรูปแบบทางเราจึงต้องเน้นสร้างบรรยากาศให้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละธีม

จุดอ่อน (W)

- เนื่องจากบริษัทเราเน้นเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายภาพจึงทำให้เวลาปรับปรุงสถานที่หรือเปลี่ยนแนว / ฉาก จะเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและเสียเวลาไปกับการปรับปรุงของสถานที่ค่อนข้างมาก

โอกาส (O)

- เป็นสถานที่แห่งแรกที่มีการเปิดเป็นลักษณะพาร์คและยังเป็นศูนย์รวมที่ครบวงจรของความพร้อมในการถ่ายภาพ
- ผู้บริโภคมีความนิยมในการถ่ายภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะทำอะไรการถ่ายภาพมักเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว
- Agency มีโอกาสสูงที่จะใช้สตูดิโอล่วงหน้าหรือขอต่อเวลา
- อยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวกและหลากหลาย เพราะอยู่ใกล้ทั้งรถไฟฟ้าและทางด่วน

ภัยคุกคาม (T)

- สถานการณ์ทางการเมืองที่กำลังเข้าสู่ขั้นวิกฤติทำให้ประชาชนนั้นไม่มีความสนใจที่จะออกมาใช้บริการ
- ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยได้น้อยลง เนื่องจากสิ่งของเครื่องใช้มีราคาสูงขึ้น
- ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย
- ภัยธรรมชาติต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความเสียหาย
- การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม

TOWN

SO

- สร้างแลนด์มาร์คสำหรับการถ่ายภาพขึ้น เพื่อให้เกิดจุดศูนย์รวมของสถานที่สำหรับถ่ายภาพขึ้นมาโดยจะเน้นการจัดบรรยากาศภายในให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละสตูดิโอ
- มีโอกาสปล่อยเศษของรอบถัดไปให้มีราคาสูงขึ้นกว่าปกติ

ST

- เนื่องจากภายในสตูดิโอเน้นเรื่องการถ่ายภาพเป็นพิเศษผู้ที่ทำงานในด้านวงการถ่ายภาพหรือผู้ที่จะมาใช้บริการย่อมเป็นผู้ที่มีกำลังจ่ายใช้สอยพอสมควร ซึ่งการบริการของภายในสตูดิโอเน้นการสร้างบรรยากาศและการมีสตูดิโอให้เลือกที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกได้มากขึ้น
- ในช่วงเหลือเศษของชั่วโมงที่มีการเช่าล่วงเวลาหรือต่อเวลาออกไปจะทำการลดราคาให้กับลูกค้าที่มีรายได้น้อย

WO

- ถึงแม้ว่าในการปรับปรุงสถานที่นั้นมีราคาค่อนข้างสูงและนาน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีความนิยมในการถ่ายภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ทั่วไป ทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จึงได้แนวความคิดสร้างสถานที่ถ่ายภาพเป็นแลนด์มาร์ค โดยเน้นการสร้างบรรยากาศถ่ายภาพให้มีความสวยงามและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเวลาถ่ายภาพให้นึกถึงสตูดิโอเราเป็นแห่งแรกเสมอ

WT

- จัดงานเปิดตัวสร้าง Event เพื่อโปรโมทสตูดิโอให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักตามสถานที่จัดงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า งาน Fair ต่างๆ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้การบริการของสถานที่และคุณภาพของสถานที่ รวมถึงการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างหรือรับตกแต่งภายในที่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ 4P'S และ 4C'S

4P'S

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- เป็นสถานที่ถ่ายภาพที่มีความหลากหลายของสถานที่
- จัดทริปสำหรับถ่ายภาพ
- จัดอบรมเกี่ยวกับการสอนถ่ายภาพ

ราคา (Price)

- การที่มีสตูดิโอหลายสตูดิโอทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสตูดิโอที่ตอบสนองในด้าน

ราคากับตัวเองได้

- Package ราคาของความแตกต่างในช่วงเวลา ซึ่งทางสตูดิโอจะช่วงที่ลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีโอกาสเข้ามาใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น งาน Wedding Fair, สถาบันที่มีการสอนถ่ายภาพ, Agency, ผู้จัดทริปปายภาพ

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การออกบูธตามงานแสดงต่างๆ พร้อมรับสิทธิพิเศษภายในงาน

- การให้ส่วนลดให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ

4C'S

Consumer

- นำเสนอสถานที่ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย ความสะดวกสบายสำหรับการถ่ายภาพในรูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความพร้อมและความครบวงจรของสถานที่

Cost

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ B ขึ้นไป

- ผู้บริโภคที่ต้องการเช่าสตูดิโอในราคาที่ถูก

Convenience

- นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับผู้บริโภค

Communication

- จากการที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยมาทำให้พบว่าผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกสถานที่ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งที่ผู้บริโภคมีการค้นหามากที่สุดคือ สื่อ Internet ฉะนั้นทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จึงจะทำการสื่อสารไปยังสื่อ Internet พร้อมทั้งจะสื่อสารไปยังกลุ่ม Collaborator ที่เป็นพันธมิตรกับเรา

กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy)

ในการทำธุรกิจทุกอย่างย่อมมีคู่แข่งในทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่สิ่งที่เป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจของบริษัทเราสำเร็จนั้นก็ขึ้นอยู่กับวิเคราะห้แข่งและนำจุดที่บกพร่องของคู่แข่งนั้นมาทำให้เป็นจุดแข็งของเรา ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันนั้นประกอบไปด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนผลิตและสุดท้ายคือการเจาะจงในตลาด ซึ่งทั้ง 3 แบบเป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทของเราให้เหนือคู่แข่ง

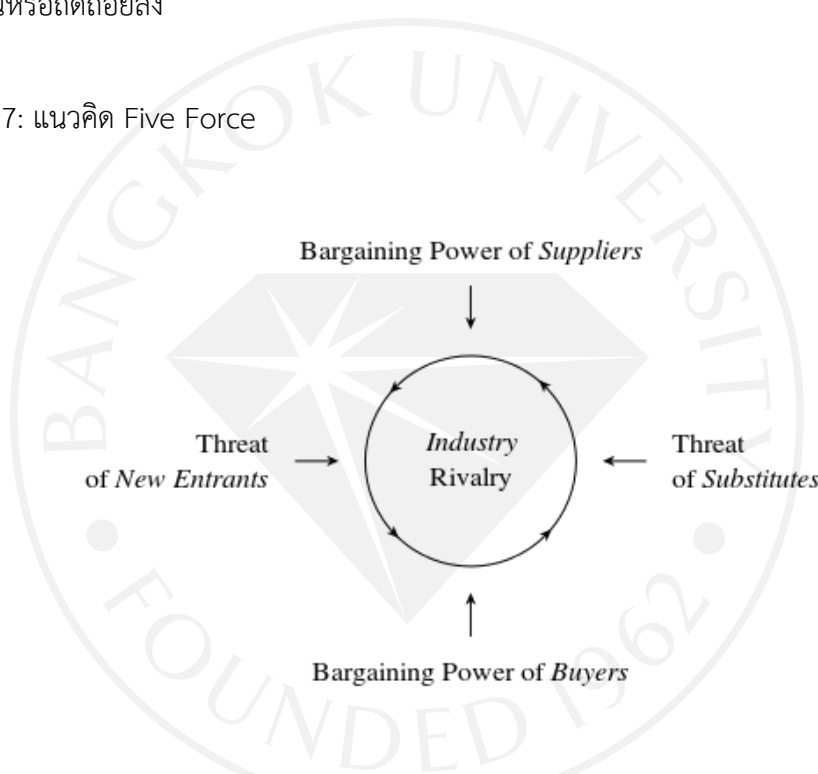
ทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จึงมีความสนใจในกลยุทธ์ด้านการเจาะจงในตลาด เพื่อที่จะได้สร้างการบริการของเราให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาจะทำให้เป็นการ

สร้าง (Value Creation) เนื่องจากภายในสตูดิโอแห่งนี้ได้เน้นการสร้างบรรยากาศและคุณค่าในการถ่ายรูปแบบหลัก ภาพทุกใบรูปทุกรูปล้วนมีคุณค่าซึ่งทำให้เป็นการสร้าง (Value Chain) ขึ้นมา

การวิเคราะห์ Five Force Model

สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จถ้าหากไม่ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมให้ละเอียดรอบครอบ ฉะนั้นในการวิเคราะห์ Five Force Model จะช่วยทำให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง รวมถึงเห็นสภาพแวดล้อมความน่าจะเป็นในอุตสาหกรรมว่าจะเติบโตขึ้นหรือถดถอยลง

ภาพที่ 5.7: แนวคิด Five Force



ที่มา: สำนักงาน ก.พ.แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model). (2557). สืบค้นจาก http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_five_forces_analysis.

การแข่งขันในระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน

ข้อได้เปรียบ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เน้นการสร้างบรรยากาศและสร้างคุณค่าให้กับการถ่ายภาพ โดยที่สถานที่จะมีความแตกต่างกันออกไปในลักษณะหลายรูปแบบ

ข้อเสียเปรียบ สถานที่ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและอยู่ในย่านที่รถค่อนข้างติด

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือตกแต่งบ้านมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้การติดต่อหรือการเลือกซัพพลายเออร์ที่จะเข้ามาก่อสร้างหรือตกแต่งมีตัวเลือกมากขึ้น เนื่องจากภายในเอ.เค.โฟโต้สตูดิโอพาร์ค

ต้องมีปรับเปลี่ยนพื้นที่อยู่เสมอฉะนั้นการจ้างผู้รับเหมาหรือบริษัทตกแต่งบ้านจึงจำเป็นที่ต้องใช้
บริการอยู่เสมอ

อำนาจการต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากสตูดิโอแห่งนี้เป็นสตูดิโอที่มีความพร้อมในด้านการถ่ายภาพโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นด้านฉาก/ธีม บรรยากาศ ความกว้างขวางและความสะดวกสบาย จึงทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้าที่ต้องการเช่าสถานที่แต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมบางสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจทำให้ดึงดูดจากกลุ่มลูกค้าเดิมได้มากกว่าเพราะเนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ในปัจจุบันคู่แข่งทางอ้อมได้พยายามสร้างสถานที่ให้มีความสวยงามเฉกเช่นเดียวกับสตูดิโอถ่ายภาพ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เพราะเนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นมีรายได้เสริมในระหว่างที่ยังไม่ถึงช่วงเวลาเปิดกิจการ

ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่

ในกรณีสตูดิโอที่เน้นการสร้างสถานที่ที่สามารถทำได้ค่อนข้างยากเพราะเนื่องจากต้องใช้ทุนค่อนข้างสูงประกอบกับต้องคอยปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัยตามความนิยมอยู่เสมอ

การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)

จากการที่ได้ข้อมูลมาทำให้ทราบข้อมูลว่านอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คืองานเทศกาลประจำปีต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเด็ก วันวาเลนไทน์ ตรุษจีน สงกรานต์ วันแม่-พ่อ คริสมาสต์ ภายใน เอ.พี.โพลีสตูดิโอ จะมีการจัดฉากและตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศในแต่ละเทศกาล พร้อมทั้งนำเสนอส่วนลดและสิทธิพิเศษให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ

การดำเนินกิจกรรมนี้อยู่ในยุคสมัยที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก การส่งเสริมการขายจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการทำการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น ทาง เอ.พี.โพลีสตูดิโอ จึงได้คิดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายขึ้นซึ่งมีจุดประสงค์ คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Information) และเพื่อจูงใจ (Persuade) ว่าภายในสตูดิโอของเรานั้นมีบริการอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจมาใช้บริการ โดยที่รายละเอียดการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)

จัดงานเปิดตัวตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งาน Fair ประเภทต่างๆ ซึ่งการจัดงานจะเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของสถานที่ โดยที่จะสร้างตัวโมเดลจำลองของสถานที่ขึ้นมาพร้อมทั้งทำโปสเตอร์และใบปลิวแจกให้กับลูกค้าที่มาเดินชม

ตารางที่ 5.4: ปีที่ขึ้นไป 2

ขั้นตอน / เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Social Media	—											
ลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ / เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	—											
ทีวีดิจิตอล	—	—			—	—			—	—		
จัดหา Donor, Sponsor	—											
จัดอบรมสอนการถ่ายภาพ	—											
จัด Promotion หรือ Package ให้ครอบคลุมกับความต้องการ	—											
หาพันธมิตรทางธุรกิจ	—											
การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	—	—				—	—				—	—
Research & Development												—
ออกบูทหรืออีเว้นท์ เช่น Photo Fair, Wedding Fair ** หมายเหตุ** การออกบูทขึ้นอยู่กับว่างานมีการจัดช่วงไหน อาจมีปรับเปลี่ยนได้ตลอด		—					—					—

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การที่ทางบริษัทจะดำเนินกิจการใดๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเริ่มต้นกิจการผู้บริหารต้องมีการสร้างความเข้าใจให้กับทุกคนในองค์กร เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ซึ่งความเสี่ยงนี้จะมาในรูปแบบเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและสามารถส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายให้กับหน่วยงานของเราได้

การประเมินความเสี่ยงภายในโครงการสร้างที่เช่าถ่ายภาพที่อาจเกิดขึ้นได้ คือ เช่าล่วงหน้าหรือต่อเวลาในการเช่า ซึ่งอาจทำให้เกิดเศษของชั่วโมงในเวลาที่เหลือทำให้เกิดช่องว่างและความเสียหายที่เกิดขึ้น ในกรณีแบบนี้อาจทำให้รอบเวลาถัดไปจะเหลือเศษเป็นชั่วโมง ทางสตูดิโอจึงได้นำหลักการแนวความคิดการบริหารความเสี่ยงมาประยุกต์และปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กรณีการเช่าล่วงหน้าหรือต่อเวลาในการเช่าจะคิดราคาในอัตราที่แพงกว่าปกติ เพื่อชดเชยในช่วงรอบถัดไปจึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่สนใจที่จะมาเช่าในช่วงเวลาถัดจากนั้น ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคมองเช่าล่วงหน้าหรือต่อเวลาออกไปซึ่งจะเหลือเศษเป็นชั่วโมงทางสตูดิโอจะทำการลดราคาจากรอบเวลาดังกล่าวลง เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในสถานที่ได้มีโอกาสที่จะได้เช่าสถานที่ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิมทั่วไป ส่วนในกรณีที่จองสตูดิโอแล้วเกิดไม่สามารถมาได้ทาง เอ.พี.โพลีสตูดิโอ ได้ใช้วิธี คือ ให้จ่ายค่ามัดจำล่วงหน้าในการจองของราคา 1 ใน 3 เช่น กรณีสตูดิโอมีราคา 30,000 บาท จะให้มัดจำไว้ก่อน 10,000 บาท และจากนั้นจะทำการประชาสัมพันธ์ปล่อยสตูดิโอให้เช่าในราคาเรทที่ต่ำกว่าทั่วไป ซึ่งจะยกเว้นและคืนค่ามัดจำให้หากแจ้งล่วงหน้าก่อน 3 วัน ส่วนในกรณีที่ลูกค้าได้ทำความเสียหายในระหว่างการใช้สตูดิโอ ทางสตูดิโอจะคิดจุดละ 5,000 บาท

บทที่ 6

งบการเงิน

ข้อสมมุติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

แผนการเงิน (Financial Planning)

1. รายได้จาก FotoStudio Park มาจากการให้สถานที่เช่าถ่ายภาพ การให้บริการถ่ายภาพ และพื้นที่เช่า
2. เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 138,665,048 บาท ประกอบไปด้วยค่าที่ดิน 90,000,000 บาท ค่าสิ่งก่อสร้างโครงการ 23,053,318 บาท และค่าตกแต่งต่อเติมอาคาร 12,986,000 บาท ส่วนเครื่องใช้สำนักงานและค่าอุปกรณ์ 1,845,730 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆก่อนการดำเนินงาน 5,780,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 5,000,000 บาท

ที่มาของรายได้

1. สถานที่ถ่ายภาพภายใน เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ
2. บริการถ่ายภาพ
3. พื้นที่เช่า
4. ค่าจัดทริปถ่ายภาพและอบรมถ่ายภาพ

ประมาณการผู้ใช้คิดจากเวลาเปิดทำการตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 8.00-22.00 น. โดยมีการแบ่งการเช่าสถานที่เป็นรอบ 3 รอบ ดังนี้ รอบเช้าเวลา 8.00-12.00 น. รอบบ่ายเวลา 13.00-17.00 น. และรอบค่ำ 18.00-22.00 น. ส่วนการจัดทริปถ่ายภาพขึ้นอยู่กับผู้ที่เข้ามาใช้สตูดิโอว่ามีจำนวนมากขนาดไหนซึ่งถ้าช่วงไหนที่สตูดิโอว่างก็จะจัดทริปถ่ายภาพขึ้นเพื่อเป็นรายเสริม ในด้านของจัดอบรมถ่ายภาพจะจัดเป็นคอร์สซึ่ง 1 คอร์ส เรียนทั้งหมด 4 ครั้ง โดยแบ่งเรียนเป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ภายในวันเสาร์หรืออาทิตย์

การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม

แหล่งที่มาของเงินทุน

หน่วย : บาท

เงินกู้ระยะยาว	50,000,000
ส่วนของเจ้าของ (รวมผู้ถือหุ้น 7 คน)	88,665,048
รวมแหล่งที่มาของเงินทุน	138,665,048

แหล่งใช้ไปของเงินทุน

เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000
ค่าที่ดิน	90,000,000
ค่าสิ่งปลูกสร้างโครงการ	23,053,318
ค่าตกแต่ง	12,986,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์	1,845,730
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก่อนดำเนินงาน	5,780,000
รวมแหล่งใช้ไปของเงินทุน	138,665,048

ตารางที่ 6.1: ดอกเบี้ยจ่าย

ปี	เงินต้น	MLR	ดอกเบี้ย(ต่อปี)	ชำระคืนเงินต้น	เงินต้นค้างชำระ
0	50,000,000	6.75%	-	-	50,000,000
1	50,000,000	6.75%	3,375,000	10,000,000	40,000,000
2	40,000,000	6.75%	2,700,000	10,000,000	30,000,000
3	30,000,000	6.75%	2,025,000	10,000,000	20,000,000
4	20,000,000	6.75%	1,350,000	10,000,000	10,000,000
5	10,000,000	6.75%	675,000	10,000,000	-

อัตราดอกเบี้ย MLR 6.75% เงินกู้ 50,000,000 วันที่ 2 ธันวาคม 2556

ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 6.2: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือน (ขั้นเริ่มต้น)

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน(บาท)
ผู้จัดการ	1	23,000
ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	2	20,000
ฝ่ายสถานที่	1	18,000
ฝ่ายการเงิน / บัญชี	1	15,000
พนักงานต้อนรับ / ผู้ประสานงาน	2	12,000
ช่างภาพ / กราฟฟิคดีไซน์	5	20,000
ธุรการ	1	12,000
ฝ่ายรักษาความปลอดภัย	3	8,000
ฝ่ายทำความสะอาด	2	8,000
พนักงานส่งของ	1	8,000
รวมค่าจ้างพนักงาน / เดือน		265,000
รวมค่าจ้างพนักงาน / ปี		3,180,000

ตารางที่ 6.3: รายละเอียดสิ่งก่อสร้าง

รายละเอียดสิ่งก่อสร้าง	บาท	จำนวน	หน่วย		
Studio 1	12,000	640	ตารางเมตร	7,680,000	บาท
Studio 2	8,000	468	ตารางเมตร	3,744,000	บาท
Studio 3	6,000	690	ตารางเมตร	4,140,000	บาท
Studio 4 ตู้คอนเทนเนอร์ ขนาด 2.5 x 12 x 2.45	200,000	8	ตู้	1,600,000	บาท
Studio 5	8,000	160	ตารางเมตร	1,280,000	บาท
Studio 6	8,000	105	ตารางเมตร	840,000	บาท
บริเวณที่จอดรถ	310	410	ตารางเมตร	127,100	บาท
ทางเดินในโครงการ	331	478	ตารางเมตร	158,218	บาท
คาเฟ่ ตารางเมตรละ 6,000 บาท x 150 ตรม.	6,000	150	ตารางเมตร	900,000	บาท
ร้านเช่าชุด	6,000	32	ตารางเมตร	192,000	บาท
ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ	6,000	32	ตารางเมตร	192,000	บาท
ชั้น 1 ออฟฟิศ + ห้องอบรม ตู้คอนเทนเนอร์ ขนาด 2.5 x 12 x 2.45 (ตู้ละ 200,000 บาท x 8) และ ขนาด 2.5 x 6 x 2.45 (ตู้ละ 150,000 บาท x 4) + ชั้น 2 ห้องถ่ายภาพ	200,000	8	ตู้	1,600,000	บาท
	150,000	4	ตู้	600,000	บาท
รวมค่าก่อสร้าง				23,053,318	บาท

ตารางที่ 6.4: รายละเอียดค่าตกแต่ง

ค่าตกแต่ง	ตารางเมตรละ (บาท)	จำนวน	หน่วย		
Studio 1 (ตัวอาคาร)	8,000	320	ตารางเมตร	2,560,000	บาท
Studio 2 (นอกอาคาร)	8,000	468	ตารางเมตร	3,744,000	บาท
Studio 3	0	0	ตารางเมตร	-	บาท
Studio 4 (ตัวอาคาร)	6,000	120	ตารางเมตร	720,000	บาท
Studio 4 (นอกอาคาร)	6,000	12	ตารางเมตร	72,000	บาท
Studio 5	6,000	160	ตารางเมตร	960,000	บาท
Studio 6	6,000	105	ตารางเมตร	630,000	บาท
ออฟฟิศ + ห้องอบรม + ห้อง ถ่ายภาพ	6,000	300	ตารางเมตร	1,800,000	บาท
ปรับปรุงและตกแต่งภายใน โครงการ				2,500,000	บาท
รวมค่าตกแต่ง				12,986,000.00	บาท

ตารางที่ 6.5: รายละเอียดเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์

อุปกรณ์การถ่ายภาพและเครื่องใช้สำนักงาน	ราคา	จำนวน	หน่วย		
กล้อง 5D Mark III	84,900	4	ชุด	339,600.00	บาท
เลนส์ EF 24-70 2.8L II	65,400	4	ชุด	261,600.00	บาท
เลนส์ EF 85 1.2L II	64,800	4	ชุด	259,200.00	บาท
เลนส์ EF 70-200 2.8L IS II	66,600	4	ชุด	266,400.00	บาท
เลนส์ EF 100 2.8L Macro IS	28,000	2	ชุด	56,000.00	บาท
ชุดไฟ CASA Plus Kit	19,900	6	ชุด	63,300.00	บาท
ขาตั้งกล้อง MX190XPRO3-BH ALU KIT BALL HEAD	10,550	3	ชุด	31,650.00	บาท
ฉาก Background Stand	4,500	3	ชุด	13,500.00	บาท
ตู้ควบคุมอุณหภูมิ	9,990	2	ชุด	19,980.00	บาท
คอมพิวเตอร์ iMac 21.5-inch : 2.7 GHz	44,900	5	เครื่อง	224,500.00	บาท
คอมพิวเตอร์สำนักงาน	20,000	5	เครื่อง	100,000.00	บาท
โต๊ะทำงาน	5,000	12	ชุด	60,000.00	บาท
มอเตอร์ไซด์ 1 คัน	50,000	1	คัน	50,000.00	บาท
อื่นๆ	-	-	-	100,000.00	บาท
รวมค่าเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์				1,845,730.00	บาท

การประมาณรายได้สำหรับปีที่ 1

1. เช่าสตูดิโอถ่ายภาพ สตูดิโอที่ 1-6 มีรายละเอียด ดังนี้

เรทราคาปกติ

- Studio 1 ราคา 30,000 บาท / 4 ชั่วโมง
- Studio 2 ราคา 30,000 บาท / 4 ชั่วโมง
- Studio 3 ราคา 30,000 บาท / 4 ชั่วโมง
- Studio 4 ราคา 20,000 บาท / 4 ชั่วโมง
- Studio 5 ราคา 15,000 บาท / 4 ชั่วโมง
- Studio 6 ราคา 4,000 บาท / 1 ชั่วโมง

****หมายเหตุ**** กรณีใช้เวลาเกิน คิด ชั่วโมงละ 20,000 บาท

ราคา Package

- Studio 1 - 3 ราคา 55,000 บาท / 8 ชั่วโมง
- Studio 4 ราคา 38,000 บาท / 8 ชั่วโมง
- Studio 5 ราคา 25,000 บาท / 8 ชั่วโมง
- เช่า Studio ทั้งหมด 180,000 บาท / 8 ชั่วโมง

****หมายเหตุ**** กรณีใช้เวลาเกิน คิดชั่วโมงละ 20,000 บาท

ตารางที่ 6.6: การประมาณการรายได้ปีที่ 1 ของสตูดิโอที่ 1-5

	จำนวนขาย	หน่วย	รายได้ต่อปี (บาท)
Studio 1	400	รอบ	12,000,000
Studio 2	400	รอบ	12,000,000
Studio 3	400	รอบ	12,000,000
Studio 4	350	รอบ	7,000,000
Studio 5	350	รอบ	5,250,000
รวม	1,900		48,250,000

ตารางที่ 6.7: การประมาณการขายรายได้ปีที่ 1 ของสตูดิโอที่ 6

	จำนวนขาย	หน่วย	รายได้ต่อปี (บาท)
Studio 6	1,000	ชั่วโมง	4,000,000
รวม	660		4,000,000

ตารางที่ 6.8: ประมาณการระยะเวลาในการให้บริการในปีที่ 1 ของสตูดิโอที่ 1-6

	จำนวนขายต่อปี	ชั่วโมงในการให้บริการต่อปี
Studio 1	400 รอบ	1,600
Studio 2	400 รอบ	1,600
Studio 3	400 รอบ	1,600
Studio 4	350 รอบ	1,400
Studio 5	350 รอบ	1,400
Studio 6	1000 ชั่วโมง	1,000
รวม		8,600

ความสามารถในการให้บริการของ เอ.เค.โพลีสตูดิโอพาร์ค ใน 1 วันสามารถรองรับได้ 12 ชั่วโมง สำหรับต่อเดือน 360 ชั่วโมง และต่อปี 4,380 ชั่วโมง ต่อ 1 สตูดิโอ

ตารางที่ 6.9: ประมาณการรายได้แบบ Package ปีที่ 1 ของสตูดิโอ 1-6

	จำนวนเช่าต่อปี	คิดเป็นเงิน (บาท)
Studio 1	30 ครั้ง	900,000
Studio 2	40 ครั้ง	1,200,000
Studio 3	30 ครั้ง	900,000
Studio 4	110 ครั้ง	3,850,000
Studio 5	110 ครั้ง	2,750,000
Studio 6	500 ครั้ง	7,000,000
เช่า Studio ทั้งหมด	19 ครั้ง	3,800,000
รวม	820 ครั้ง	22,900,000

****หมายเหตุ**** กรณีใช้เวลาเกิน คิดชั่วโมงละ 20,000 บาท

2. อัตราค่าบริการถ่ายภาพ

ถ่ายภาพบุคคล (Portrait) 2,000 บาท

ถ่ายภาพครอบครัว 6,000 บาท

ถ่ายภาพสินค้า 2,000 บาท

ถ่ายภาพแต่งงาน 6,000 บาท

ถ่ายภาพแฟชั่น 2,000 บาท

ถ่ายภาพรับปริญญา 4,000 บาท

ตารางที่ 6.10: ประมาณการรายได้ของบริการถ่ายภาพปีที่ 1

	จำนวนผู้ใช้บริการต่อปี	รายได้ต่อปี (บาท)
ถ่ายภาพบุคคล (Portrait)	145 ครั้ง	290,000
ถ่ายภาพครอบครัว	145 ครั้ง	870,000
ถ่ายภาพสินค้า	180 ครั้ง	360,000
ถ่ายภาพแต่งงาน	165 ครั้ง	990,000
ถ่ายภาพแฟชั่น	220 ครั้ง	440,000
ถ่ายภาพรับปริญญา	140 ครั้ง	560,000
รวม		3,510,000

3. พื้นที่เช่า

ร้านเช่าชุด ตารางเมตรละ 700

ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ ตารางเมตรละ 700

คาเฟ่ & ร้านอาหาร ตารางเมตรละ 700

ตารางที่ 6.11: ประมาณการรายได้ของพื้นที่เช่าปีที่ 1

	จำนวนตารางเมตร	รายได้ต่อปี (บาท)
ร้านเช่าชุด	32	268,800
ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ	32	268,800
คาเฟ่ & ร้านอาหาร	100	840,000
รวม		1,377,600

4. จัดทริปถ่ายภาพและอบรมถ่ายภาพ

ค่าเข้าร่วมทริปในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,500 บาท

ค่าอบรมถ่ายภาพใน 1 คอร์สเท่ากับ 4,000 บาท

ตารางที่ 6.12: ประมาณการรายได้ของการจัดทริปถ่ายภาพและอบรมถ่ายภาพ

	จำนวนคน	รายได้ต่อปี (บาท)
จัดทริปถ่ายภาพ	660	990,000
อบรมถ่ายภาพ	570	2,280,000
รวม	1230	3,270,000

****หมายเหตุ**** การจัดทริปถ่ายภาพขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่มาเข้าสตูดิโอมากหรือน้อย ในกรณีที่ลูกค้ามาเข้าสตูดิโออย่างน้อยก็สามารถจัดทริปถ่ายภาพได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6.13: สัดส่วนรายได้จากการใช้บริการของลูกค้า

ประเภทการให้บริการ	สัดส่วน
สถานที่ถ่ายภาพ	66.09%
บริการถ่ายภาพ	4.28%
พื้นที่เช่า	1.68%
Package สถานที่ถ่ายภาพ	22.94%

ตารางที่ 6.15: ประมาณการขายของบริการถ่ายภาพ

บริการถ่ายภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	คน/ปี	รายได้คน / บาท	รายได้ / ปี
ถ่ายภาพบุคคล (Portrait)	10	15	15	10	10	10	10	10	10	15	15	15	145	2,000.00	290,000.00
ถ่ายภาพครอบครัว	10	15	15	10	10	10	10	10	10	15	15	15	145	6,000.00	870,000.00
ถ่ายภาพสินค้า	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	2,000.00	360,000.00
ถ่ายภาพแต่งงาน	20	20	20	5	5	10	10	5	10	20	20	20	165	6,000.00	990,000.00
ถ่ายภาพแฟชั่น	15	30	15	30	15	10	10	10	10	30	30	15	220	2,000.00	440,000.00
ถ่ายภาพรับปริญญา	5	15	15	15	15	15	15	15	15	5	5	5	140	4,000.00	560,000.00
รวมค่าบริการถ่ายภาพ/ ปี														3,510,000.00	

ตารางที่ 6.16: ประมาณการขายของพื้นที่เช่า

พื้นที่เช่า	ตารางเมตรละ (บาท)	ขนาด	พื้นที่	หน่วย	รายได้ / เดือน	รายได้ / ปี
ร้านเช่าชุด	700	8 x 4	32	ตารางเมตร	22,400.00	268,800.00
ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ	700	8 x 4	32	ตารางเมตร	22,400.00	268,800.00
คาเฟ่	700	10 x 10	100	ตารางเมตร	70,000.00	840,000.00
รวมค่าเช่า / ปี						1,377,600.00

ตารางที่ 6.17: ประมาณการขายของ Package

แพคเกจ 1 เข้าเต็มวัน Studio 1 หรือ Studio 2 หรือ Studio 3 เต็มวัน (2 รอบ เข้าและบ่าย)																	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รอบ/ปี	8 ชั่วโมง / รอบ	รายได้ / ปี	ชั่วโมง/ปี	คิดเป็น/ปี
	10	5	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	105	55,000.00	5,775,000.00	864	19%
แพคเกจ 2 เข้า Studio 1, 2, 3, 4, 5 (2 รอบ เข้าและบ่าย)																	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รอบ/ปี	วันละ	รายได้ / ปี	ชั่วโมง/ปี	คิดเป็น/ปี
	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	19	180,000.00	3,420,000.00	-	-
แพคเกจ 3 เข้า Studio 4 เต็มวัน (2 รอบ เข้าและบ่าย)																	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รอบ/ปี	8 ชั่วโมง / รอบ	รายได้ / ปี	ชั่วโมง/ปี	คิดเป็น/ปี
	10	5	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	105	35,000.00	3,675,000.00	864	19%
แพคเกจ 4 เข้า Studio 5 เต็มวัน (2 รอบ เข้าและบ่าย)																	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รอบ/ปี	8 ชั่วโมง / รอบ	รายได้ / ปี	ชั่วโมง/ปี	คิดเป็น/ปี
	10	5	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	105	25,000.00	2,625,000.00	864	19%
แพคเกจ 5 เข้า Studio 6 จำนวน 4 ชั่วโมง																	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ครั้ง/ปี	4 ชั่วโมง / ครั้ง	รายได้ / ปี	ชั่วโมง/ปี	คิดเป็น/ปี
	40	40	40	20	20	40	40	20	40	40	40	40	420	14,000.00	5,880,000.00	1,680	38%
รวม															18,750,000.00		

ตารางที่ 6.18: ค่าใช้จ่ายในการตลาด

ตารางที่ 6.18: ค่าใช้จ่ายในการตลาด

[illegible]

ตารางที่ 6.19: งบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน							
กระแสเงินสดรับ	83,307,600.00	101,442,600.00	99,507,600.00	96,257,600.00	97,007,600.00	110,687,600.00	110,937,600.00
กระแสเงินสดจ่ายในการขายและบริหาร	-9,710,000.00	-9,869,000.00	-10,275,950.00	-10,451,247.50	-20,635,309.88	-11,092,575.37	-11,295,504.11
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน							
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-3,375,000	-2,700,000	-2,025,000	-1,350,000	-675,000	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-	-
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ 30%	-	-25,813,583.16	-22,647,098.16	-24,246,008.91	-21,618,290.20	-28,787,610.55	-28,801,731.92
รวมกระแสเงินสดจ่ายทั้งหมด	-23,085,000.00	-48,382,583.16	-53,028,048.16	-46,047,256.41	-52,982,600.07	-39,880,185.92	-40,097,236.06
กำไรสุทธิ	60,222,600.00	53,060,016.84	46,479,551.84	50,210,343.59	44,078,999.93	70,807,414.08	70,840,363.94
ค่าเสื่อมราคา (สินทรัพย์ถาวร)	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
เงินปันผล	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40
กระแสเงินสดสุทธิ	61,949,924.40	54,787,341.24	48,206,876.24	51,937,667.99	45,806,324.33	72,534,738.48	72,567,688.34
เงินสดปลายงวด	-71,715,123.60	-16,927,782.36	31,279,093.88	83,216,761.87	129,023,086.20	201,557,824.68	274,125,513.02

ตารางที่ 6.20: งบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้							
ขาย	83,307,600.00	101,442,600.00	99,507,600.00	96,257,600.00	97,007,600.00	110,687,600.00	110,937,600.00
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย							
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	-9,710,000.00	-9,869,000.00	-18,355,950.00	-10,451,248.00	-20,635,310.00	-11,092,575.00	-11,295,504.00
ค่าเสื่อมราคา	2,828,322.80	2,828,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80
รวมค่าใช้จ่าย	-12,538,323.00	-12,697,323.00	-21,992,273.00	-14,087,570.00	-24,271,633.00	-14,728,898.00	-14,931,827.00
กำไรขาดทุนก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี							
ดอกเบี้ยจ่าย	-3,375,000.00	-2,700,000.00	-2,025,000.00	-1,350,000.00	-675,000.00	-	-
ภาษีเงินได้ 30%	-	-25,813,583.00	-22,647,098.00	-24,246,009.00	-21,618,290.00	-28,787,611.00	-28,801,732.00
กำไรสุทธิ	92,407,923.00	60,231,694.00	52,843,229.00	56,574,021.00	50,442,677.00	67,171,091.00	67,204,041.00

ตารางที่ 6.21: งบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสมต้นงวด	-	88,037,670.00	143,836,112.00	192,246,089.00	244,386,857.00	290,396,282.00	353,134,121.00
กำไรสะสมสุทธิ	92,407,923.00	60,231,694.00	52,843,229.00	56,574,021.00	50,442,677.00	67,171,091.00	67,204,041.00
เงินปันผล	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00
กำไรสะสมปลายงวด	88,037,670.00	143,836,112.00	192,246,089.00	244,386,857.00	290,396,282.00	353,134,121.00	415,904,909.00

ตารางที่ 6.22: งบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน							
กระแสเงินสดรับ	119,229,400.00	111,619,400.00	99,119,400.00	99,119,400.00	99,119,400.00	111,619,400.00	105,369,400.00
กระแสเงินสดจ่ายในการขายและบริหาร	-9,710,000.00	-9,869,000.00	-10,275,950.00	-10,451,247.50	-20,635,309.88	-11,092,575.37	-11,295,504.11
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน							
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-3,375,000	-2,700,000	-2,025,000	-1,350,000	-675,000	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-	-
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ 30%	-	-28,866,623.16	-25,197,038.16	-25,346,948.91	-22,494,230.20	-29,309,550.55	-27,373,671.92
รวมกระแสเงินสดจ่ายทั้งหมด	-23,085,000.00	-51,435,623.16	-47,497,988.16	-47,148,196.41	-53,804,540.07	-40,402,125.92	-38,669,176.06
กำไรสุทธิ	96,144,400.00	60,183,776.84	51,621,411.84	51,971,203.59	45,314,859.93	71,217,274.08	66,700,223.94
ค่าเสื่อมราคา (สินทรัพย์ถาวร)	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
เงินปันผล	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40
กระแสเงินสดสุทธิ	97,871,724.40	61,911,101.24	53,348,736.24	53,698,527.99	47,042,184.33	72,944,598.48	68,427,548.34
เงินสดปลายงวด	-35,793,323.60	26,117,777.64	79,466,513.88	133,165,041.87	180,207,226.20	253,151,824.68	321,579,373.02

ตารางที่ 6.23: งบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้							
ขาย	119,229,400.00	111,619,400.00	99,119,400.00	99,119,400.00	99,119,400.00	111,619,400.00	105,369,400.00
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย							
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	-9,710,000.00	-9,865,000.00	-18,355,950.00	-10,451,248.00	-20,635,310.00	-13,271,598.00	-13,474,527.00
ค่าเสื่อมราคา	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80	3,636,322.80
รวมค่าใช้จ่าย	-13,346,323.00	-13,505,323.00	-13,912,273.00	-14,087,570.00	-24,271,633.00	-14,728,898.00	-14,931,827.00
กำไรขาดทุนก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี							
ดอกเบี้ยจ่าย	-3,375,000.00	-2,700,000.00	-2,025,000.00	-1,350,000.00	-675,000.00	-	-
ภาษีเงินได้ 30%	-	-28,624,233.00	-24,954,638.00	-25,104,549.00	-22,251,830.00	-29,067,151.00	-27,131,272.00
กำไรสุทธิ	129,200,723.00	66,789,854.00	58,227,489.00	58,577,281.00	51,920,937.00	67,823,351.00	63,306,301.00

ตารางที่ 6.24: งบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

กำไรสะสมต้นงวด	-	88,037,670.00	150,394,272.00	204,188,509.00	258,332,537.00	305,820,222.00	369,210,321.00
กำไรสะสมสุทธิ	92,470,923.00	66,789,854.00	58,227,489.00	58,577,281.00	51,920,937.00	67,823,351.00	63,306,301.00
เงินปันผล	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00
กำไรสะสมปลายงวด	88,037,670.00	150,394,272.00	204,188,509.00	258,332,537.00	305,820,222.00	369,210,321.00	428,083,369.00

ตารางที่ 6.25: งบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน							
กระแสเงินสดรับ	58,900,800.00	60,020,800.00	60,020,800.00	63,720,800.00	85,440,800.00	102,650,800.00	107,400,800.00
กระแสเงินสดจ่ายในการขายและบริหาร	-9,710,000.00	-9,869,000.00	-10,275,950.00	-10,451,247.50	10,635,309.88	11,092,575.37	-11,295,504.14
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน							
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-3,375,000	-2,700,000	-2,025,000	-1,350,000	-675,000	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-	-
ค่าที่ดินค้างจ่าย			-10,000,000.00	-10,000,000.00	-10,000,000.00	-10,000,000.00	
ค่าดอกเบี้ยที่ดินค้างจ่าย	-1,200,000.00	-1,200,000.00					
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ 30%	-	-13,387,043.16	-13,467,458.16	-15,627,368.91	-21,390,650.20	-26,618,970.55	-27,983,091.92
รวมกระแสเงินสดจ่ายทั้งหมด	-24,285,000.00	-37,156,043.16	-45,768,408.16	-47,428,616.41	-52,700,960.07	-47,711,545.92	-39,278,596.06
กำไรสุทธิ	34,615,800.00	22,864,756.84	14,252,391.84	19,292,183.59	32,739,839.93	54,939,254.08	68,122,203.94
ค่าเสื่อมราคา (สินทรัพย์ถาวร)	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80	1,160,576.80
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
เงินปันผล	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40	-4,433,252.40
กระแสเงินสดสุทธิ	36,343,124.40	24,592,081.24	15,979,716.24	21,019,507.99	34,467,164.33	56,666,578.48	69,849,528.34
เงินสดปลายงวด	-62,321,923.60	-37,729,842.36	-21,750,126.12	-730,618.13	33,736,546.20	90,403,124.68	160,252,653.02

ตารางที่ 6.26: งบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์เลวร้าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้							
ขาย	58,900,800.00	60,020,800.00	60,020,800.00	63,720,800.00	85,440,800.00	102,650,800.00	107,400,800.00
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย							
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	-9,710,000.00	-9,865,000.00	-10,275,950.00	-10,451,248.00	-10,635,310.00	-11,092,575.00	-11,295,504.00
ค่าเสื่อมราคา	2,828,322.80	2,828,322.80	2,828,322.80	2,828,322.80	2,828,322.80	2,828,322.80	2,828,322.80
รวมค่าใช้จ่าย	-12,538,323.00	-12,697,323.00	-13,104,273.00	-13,279,570.00	-13,463,633.00	-13,920,898.00	-14,123,827.00
กำไรขาดทุนก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี							
ดอกเบี้ยจ่าย	-3,375,000.00	-2,700,000.00	-2,025,000.00	-1,350,000.00	-675,000.00	-	-
ภาษีเงินได้ 30%	-	-13,387,043.00	-13,467,458.00	-15,627,369.00	-21,390,650.00	-26,618,971.00	-27,983,092.00
กำไรสุทธิ	68,064,123.00	31,236,434.00	31,424,069.00	34,463,861.00	49,911,517.00	62,110,931.00	65,293,881.00

ตารางที่ 6.27: งบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์เลวร้าย

กำไรสะสมต้นงวด	-	88,037,670.00	114,840,852.00	141,831,669.00	173,862,277.00	219,340,542.00	277,018,221.00
กำไรสะสมสุทธิ	92,470,923.00	31,236,434.00	31,424,069.00	36,463,861.00	49,911,517.00	62,110,931.00	65,293,881.00
เงินปันผล	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00	-4,433,252.00
กำไรสะสมปลายงวด	88,037,670.00	114,840,852.00	141,831,669.00	173,862,277.00	219,304,542.00	277,018,221.00	337,878,849.00

ตารางที่ 6.28: ระยะการคืนทุนในกรณีต่างๆ

	กรณีดีเยี่ยม	กรณีปกติ	กรณีเลวร้าย
Payback Period	1 ปี 8 เดือน	2 ปี 8 เดือน	4 ปี 8 เดือน
NPV 7 ปี	602,700,961 บาท	351,209,611 บาท	23,461,940 บาท
IRR	60%	31%	3%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย

โครงการจัดตั้งสถานที่ให้เช่าถ่ายภาพ เป็นการให้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพสำหรับผู้ชื่นชอบการถ่ายภาพและต้องการเก็บภาพความประทับใจไว้ในความทรงจำ จึงได้วางแผนในการดำเนินธุรกิจ ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายทางบริษัทจึงมีการวางแผนเพื่อไม่ให้เกิดการเสียหายในการดำเนินกิจการไว้ดังต่อไปนี้

กรณีการบริการไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้

1. หยุดการนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อระงับต้นทุนเพิ่มขึ้น
2. พิจารณาสถานที่ว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยอาจเป็นที่สถานที่เกิดความเก่า จำเจ ไม่ทันสมัย จึงอาจต้องทำการปรับปรุงครั้งใหญ่กับสตูดิโอทั้ง 5
3. วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละทางว่าช่องทางการให้บริการใดมียอดขายการให้บริการที่สูงขึ้นหรือต่ำลง ในกรณีที่ช่องทางการบริการใดมียอดสูงขึ้นก็จะทำการคิดแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นใหม่ๆเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านของช่องทางการบริการที่ต่ำอาจปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
4. ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับความต้องการกับลูกค้าและการสื่อสารใหม่ทั้งหมด เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจมาใช้บริการหรือหาสาเหตุของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าได้รับการสื่อสารที่ครอบคลุมหรือไม่

แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

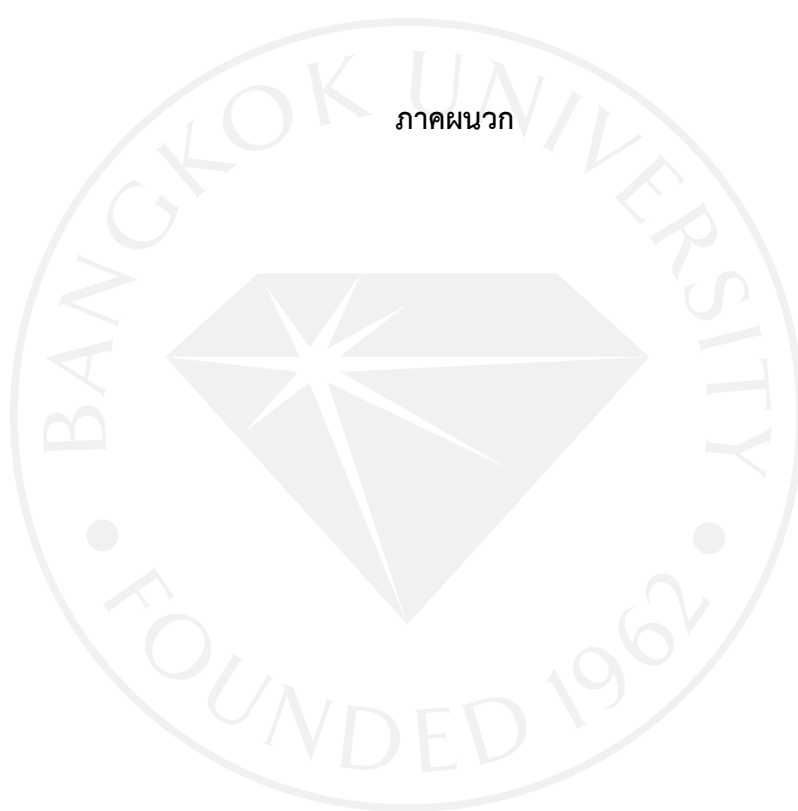
เมื่อทราบถึงสาเหตุของโครงการที่ไม่สามารถดำเนินกิจการไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ทางเราจึงทำการแก้ไขในด้านต่างๆไว้ ดังนี้

1. เปรียบเทียบการให้บริการกับสถานที่อื่นๆ เพื่อศึกษาถึงช่องทางการเป็นไปได้ของธุรกิจ
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างที่ต้องการ
3. ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กมลพันธ์ บุญศรี. (2553). *โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพสำหรับเด็ก*. การศึกษาเฉพาะบุคคล
ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/files/>.
- การถ่ายภาพเบื้องต้น (PDF)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.udvc.ac.th/study_learn.htm.
- ทิพยาภรณ์ นพคุณ. (2552). *โครงการจัดตั้งสตูดิโอภาพนิ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประวัติการถ่ายภาพในประเทศไทย*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/>.
- ประวัติของกล้องถ่ายภาพ*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.supremeprint.net/>.
- แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model)*. (2557). สืบค้นจาก
http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_five_forces_analysis.
- วรพร จิตราภรณ์. (2544). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารกับการตัดสินใจใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพ*. (2557). สืบค้นจาก <http://ect3503wanchai.blogspot.com/>.
- วาสนี หลูปริชาเศรษฐ. (2547). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพ
สตูดิโอดิจิทัล กรณีสืบศึกษา ร้านยูสไมล์โฟโต้*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สงกราน ดันติคมน์. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน
BEST STUDIO*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพาณี ธีรธรรม. (2546). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณณ คงปรีชา. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร
จัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัครเดช ศรีสูงเนิน. (2553). *โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ บางกอก เดจาตู โฟโต้กราฟฟี สตูดิโอ*.
การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาคผนวก



บทสรุปผู้บริหาร

เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ เป็นธุรกิจที่เน้นให้บริการสถานที่สำหรับเช่าถ่ายภาพ โดยภายในสตูดิโอจะมีสถานที่ที่หลากหลายและบรรยากาศในแต่ละสตูดิโอที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งภายในสตูดิโอยังมีบริการถ่ายภาพเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ปกติส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเน้นเปิดสตูดิโอที่เป็นลักษณะบริการถ่ายภาพหรือมีอาชีพช่างภาพฟรีแลนซ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวก็จะต้องไปเสียเงินเช่าสถานที่ถ่ายภาพต่างๆที่อาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ เช่น คุณภาพสถานที่ ความสะอาด ความเป็นส่วนตัว บรรยากาศ ความพร้อมของอุปกรณ์ ฯลฯ ทาง เอ.เค. โฟโต้สตูดิโอ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้คิดริเริ่มสร้างธุรกิจที่เน้นให้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นสถานที่สำหรับถ่ายภาพชั้นนำในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงเริ่มแรก

โครงสร้างการลงทุนธุรกิจของ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ประกอบด้วยเงินลงทุนทั้งหมด 138,665,048 บาท แบ่งเป็นการลงทุนร่วมกัน 65% และ กู้ยืม 35% เพื่อใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งภายในสตูดิโอและรวมถึงเงินสดในการหมุนเวียนธุรกิจ จากการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน สรุปได้ดังนี้

	กรณีดีเยี่ยม	กรณีปกติ	กรณีเลวร้าย
Payback Period	1 ปี 8 เดือน	2 ปี 8 เดือน	4 ปี 8 เดือน
NPV 7 ปี	602,700,961 บาท	351,209,611 บาท	23,461,940 บาท
IRR	60%	31%	3%

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ จึงเน้นใช้กลยุทธ์ 2 อย่าง คือ 1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ในส่วนของกลยุทธ์การร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยทางเรา จะเน้นไปที่ผู้ประกอบการที่มีส่วนในด้านการถ่ายภาพทั้งหมด เช่น ผู้จัดทริปถ่ายภาพ เอเจนซี่ต่างๆ ร้านเช่าชุด ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ร้านเช่า-ขาย-ยืม อุปกรณ์ถ่ายภาพ สถานบันอบรมถ่ายภาพและรวมถึงสถานศึกษา ซึ่งทำให้การแข่งขันกับคู่แข่งนั้นมีจำนวนที่น้อยลงและยังทำให้ลดช่องว่างทางการค้าได้อีกทางหนึ่ง ทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ยังได้มีการรองรับบริการถ่ายภาพอีกหลายประเภท เช่น ถ่ายภาพแต่งงาน ถ่ายภาพครอบครัว ถ่ายภาพรับปริญญา ถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง ถ่ายภาพ (Portrait) ถ่ายภาพสินค้าและถ่ายภาพเด็ก ด้วยบริการที่ครอบคลุมและมีความหลากหลายจึงทำให้เกิดกลยุทธ์อย่างที่ 2 คือ กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ในด้านของกลยุทธ์การแข่งขันนั้นยังมีอีก 3 ข้อที่ต้องใส่ใจ แต่ทาง เอ.พี.โฟโต้สตูดิโอ ได้เน้นด้านกลยุทธ์ในการเจาะจง (Focus) เป็นพิเศษ คือ มุ่งเน้น

ทำบริการสถานที่เช่าถ่ายภาพโดยเฉพาะซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการของเอ.เค.โฟโต้สตูดิโอ



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ โดยคำตอบจากท่านจะได้นำไปวิเคราะห์เป็นผลงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

****สถานที่เช่าถ่ายภาพ**** หมายถึง สถานที่ให้บริการเช่าถ่ายภาพโดยเจ้าของสถานที่ที่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการเข้าไปใช้บริการ ซึ่งลูกค้ามีจุดประสงค์ในการถ่ายภาพแตกต่างกันออกไป

1. การถ่าย Pre-Wedding เช่น สตูดิโอถ่ายภาพ โรงแรม ร้านอาหาร สวนสาธารณะ
2. การถ่ายภาพทั่วไป โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเก็บค่าเช่า เช่น Art in Paradise, Santorini Park
3. การเข้าร่วมทริปถ่ายภาพ (มีการจัดหาสถานที่และนางแบบไว้ให้)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-23

☐ 24-29

☐ 30-35

☐ 36-41

☐ 42-47

☐ 47 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปวส./ปวช.

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐พนักงานบริษัทเอกชน

☐ธุรกิจส่วนตัว

☐อาชีพอิสระ

☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

☐ต่ำกว่า 10,000

☐ 10,001-20,000

☐ 20,001-30,000

☐ 30,001-40,000

☐ 40,001-50,000

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

1. ท่านเคยใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เช่าถ่ายภาพมาจากแหล่งใด

☐ เพื่อน

☐ คนในครอบครัว

☐ คู่รัก-แฟน

☐ โทรศัพท์

☐ วิทยุ

☐ หนังสือพิมพ์

☐ นิตยสาร/วารสาร

☐ โปสเตอร์

☐ แผ่นพับ

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเคยใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพบ่อยแค่ไหน

☐ 1 ครั้ง / ปี

☐ 2-3 ครั้ง / ปี

☐ 3-4 ครั้ง / ปี

☐ 5-6 ครั้ง/ปี

☐ 7-8 ครั้ง / ปี

☐ มากกว่า 9 ครั้ง / ปี

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพในแต่ละครั้งเท่าไร (โดยประมาณ)

☐ น้อยกว่า 1,000 บาท

☐ 1,000-5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าถ่ายภาพ

☐ ตนเอง

☐ พ่อ-แม่

☐ เพื่อน

☐ คู่รัก-แฟน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระยะเวลาการเดินทางที่เหมาะสมในการใช้สถานที่เช่าถ่ายภาพ (โดยประมาณ)

☐ น้อยกว่า 30 นาที

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

☐ 1-2 ชั่วโมง

☐ 3 ชั่วโมงขึ้นไป

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

☐ ช่วงเช้า 8.00 – 12.00 น.

☐ ช่วงบ่าย 13.00-16.00 น.

☐ ช่วงเย็น 16.00 – 19.00 น.

☐ ช่วงค่ำ 20.00 น. ขึ้นไป

8. วันที่ท่านสะดวกในการมาใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

- | | |
|---|--|
| ☐ วันจันทร์ – วันศุกร์ | ☐ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่เช่าถ่ายภาพ

- | | |
|--|--|
| ☐ ราคา | ☐ การเดินทาง |
| ☐ ชื่อเสียงของสถานที่ | ☐ บรรยากาศของสถานที่ |
| ☐ สิ่งอำนวยความสะดวก | ☐ สถานที่มีความหลากหลาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ถ้าท่านมาใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพท่านจะถ่ายภาพประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ถ่ายภาพบุคคล (Portrait) | ☐ ถ่ายภาพแฟชั่น |
| ☐ ถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding) | ☐ ถ่ายภาพครอบครัว |
| ☐ ถ่ายภาพชุดรับปริญญา | ☐ ถ่ายภาพสนุกสนาน |
| ☐ ถ่ายภาพสินค้า | ☐ ถ่ายวิดีโอพีธีเซนต์ต่างๆ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ท่านมีความชื่นชอบสถานที่แบบใดในการถ่ายภาพ

- | | |
|--|--|
| ☐ สตูดิโอ Indoor/ Outdoor | ☐ สถานที่ท่องเที่ยว |
| ☐ สวนสาธารณะ | ☐ โรงแรม |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

12. จากข้อ 11. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบสถานที่นั้น

- | | |
|--|---|
| ☐ มีมุมให้ถ่ายได้หลากหลาย | ☐ ความสวยงามของสถานที่ |
| ☐ บรรยากาศ | ☐ ราคา |
| ☐ มีอุปกรณ์เสริมสำหรับถ่ายภาพ | ☐ สิ่งอำนวยความสะดวก |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

13. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการของสถานที่เช่าถ่ายภาพ

- | | |
|--|--|
| ☐ ราคาไม่แพง | ☐ ความสะดวกสบาย |
| ☐ สถานที่มีความหลากหลาย | ☐ บริการครบวงจร (ให้ยืม / เช่า / ขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ) |
| ☐ มีโปรโมชั่น | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ (ที่
ท่านเคยใช้บริการ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ มากที่สุด 5	พึงพอใจ มาก 4	พึงพอใจ ปาน กลาง 3	พึงพอใจ น้อย 2	พึงพอใจ น้อยที่สุด 1
1. ชื่อเสียงของสถานที่เช่าถ่ายภาพมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2. สถานที่เช่าถ่ายภาพมีความหลากหลาย ทำให้มีมุมในการถ่ายได้มากขึ้น					
3. การแบ่งโซนของสถานที่เช่าถ่ายภาพ เป็นสัดส่วน					
4. ความสุภาพของพนักงานบริการ					
5. ความเหมาะสมของราคา					
6. สถานที่เช่าถ่ายภาพมีผู้คนไม่พลุกพล่าน ทำให้ถ่ายภาพได้โดยง่าย					
7. ความสะอาดของสถานที่เช่าถ่ายภาพ					
8. บรรยากาศของสถานที่เช่าถ่ายภาพ					
9. ความเหมาะสมของแสงสว่างในการ ถ่ายภาพ					
10. ความสะดวกสบายในการถ่ายภาพ					
11. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
12. ความทันสมัยของสถานที่เช่าถ่ายภาพ					
13. สถานที่จอดรถ					
14. มีอุปกรณ์สำหรับยืม / เช่า / ขาย ภายในสถานที่					
15. มีอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพ (พรีออบ)					
16. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมของสถานที่เช่าถ่ายภาพ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสถานที่เช่าถ่ายภาพ (แยกประเภท)

1. โปรดเลือกความประสงค์ที่ท่านอาจต้องใช้สถานที่เช่าถ่ายภาพ

- | | |
|--|--|
| ☐ ถ่ายภาพบุคคล (Portrait) | ☐ ถ่ายภาพแฟชั่น |
| ☐ ถ่ายภาพคู่รัก (Pre-Wedding) | ☐ ถ่ายภาพครอบครัว |
| ☐ ถ่ายภาพรับปริญญา | ☐ ถ่ายภาพสนุกสนาน |
| ☐ ถ่ายภาพสินค้า | ☐ ถ่ายวิดีโอฟรีเซนต์ต่างๆ |
| ☐ เป็นผู้จัดทริปปhoto | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ถ้าท่านมีความประสงค์จะถ่ายภาพท่านจะใช้บริการของสถานที่ใด

- | | |
|---|--|
| ☐ สถานที่ท่องเที่ยว | ☐ สวนสาธารณะ |
| ☐ โรงแรม | ☐ สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของท่านในการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพโดยแยกตามประเภทของสถานที่เช่าถ่ายภาพเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 สถานที่ท่องเที่ยว

3.2 สวนสาธารณะ

3.3 โรงแรม

3.4 สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพ

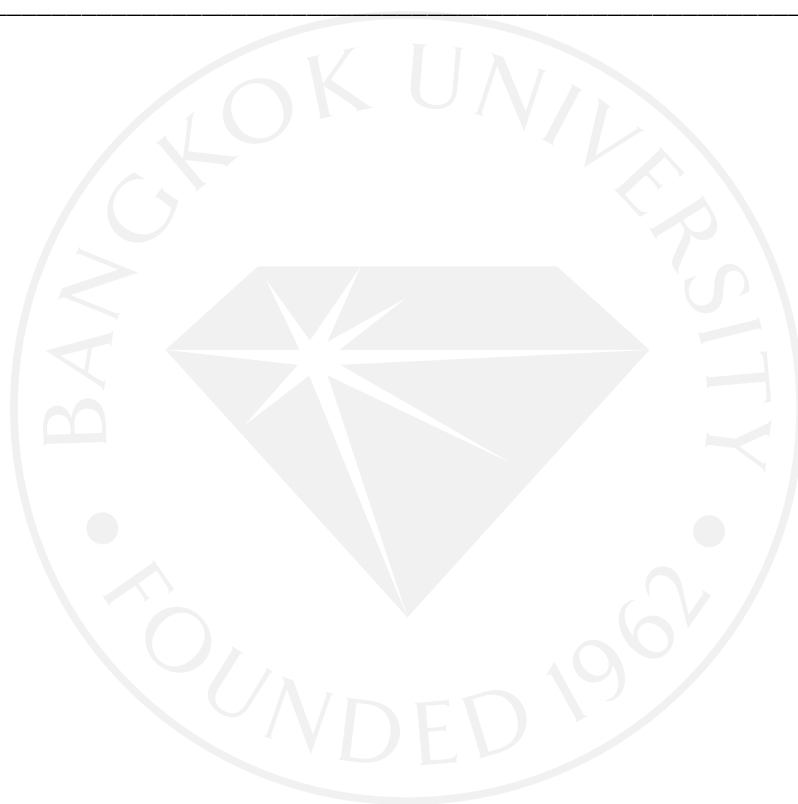
3.1 สถานที่ : สถานที่ท่องเที่ยว	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ราคาของสถานที่ท่องเที่ยว					
สถานที่ท่องเที่ยวมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย					
ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว (แดดไม่ร้อน, มีแอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก)					
ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (ปริมาณแสงเหมาะต่อการถ่ายภาพ, มีมุมถ่ายที่สวยงาม)					
สถานที่ท่องเที่ยวควรมีร้านขาย / เช่า / ยืมอุปกรณ์ถ่ายภาพ					
สถานที่ท่องเที่ยวควรมีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบฉาก (พริบ)					

การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว						
รวม						
3.2 สถานที่ : สวนสาธารณะ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	
ราคาของสวนสาธารณะ						
สวนสาธารณะมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย						
ความสะดวกสบายของสวนสาธารณะ (แดดไม่ร้อน, มีแอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก)						
ความพร้อมของสวนสาธารณะ (ปริมาณแสงเหมาะต่อการถ่ายภาพ, มีมุมถ่ายที่สวยงาม)						
สวนสาธารณะควรมีร้านขาย / เช่า / ยืมอุปกรณ์ถ่ายภาพ						
สวนสาธารณะควรมีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบฉาก (พริบ)						
การเดินทางไปสวนสาธารณะ						
รวม						

3.3 สถานที่ : โรงแรม	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ราคาของโรงแรม					
โรงแรมมีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย					
ความสะดวกสบายของโรงแรม (แดดไม่ร้อน, มีแอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก)					
ความพร้อมของโรงแรม (ปริมาณแสงเหมาะต่อการถ่ายภาพ, มีมุมถ่ายที่สวยงาม)					
โรงแรมควรมีร้านขาย / เช่า / ยืมอุปกรณ์ถ่ายภาพ					
โรงแรมควรมีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบฉาก (พรีอบ)					
การเดินทางไปโรงแรม					
รวม					

3.4 สถานที่ : สตูดิโอหรือสถานที่ เช่าถ่ายภาพ	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด
ราคาของสตูดิโอหรือสถานที่เช่า ถ่ายภาพ					
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพมีมุม ถ่ายภาพที่หลากหลาย					
ความสะดวกสบายของสตูดิโอหรือ สถานที่เช่าถ่ายภาพ (แดดไม่ร้อน, มี แอร์, อากาศถ่ายเทได้สะดวก)					
ความพร้อมของสตูดิโอหรือสถานที่ เช่าถ่ายภาพ (ปริมาณแสงเหมาะต่อ การถ่ายภาพ, มีมุมถ่ายที่สวยงาม)					
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพควร มีร้านขาย / เช่า / ยืมอุปกรณ์ ถ่ายภาพ					
สตูดิโอหรือสถานที่เช่าถ่ายภาพควร มีความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบ ฉาก (พร้อม)					
การเดินทางไปสตูดิโอหรือสถานที่ เช่าถ่ายภาพ					
รวม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

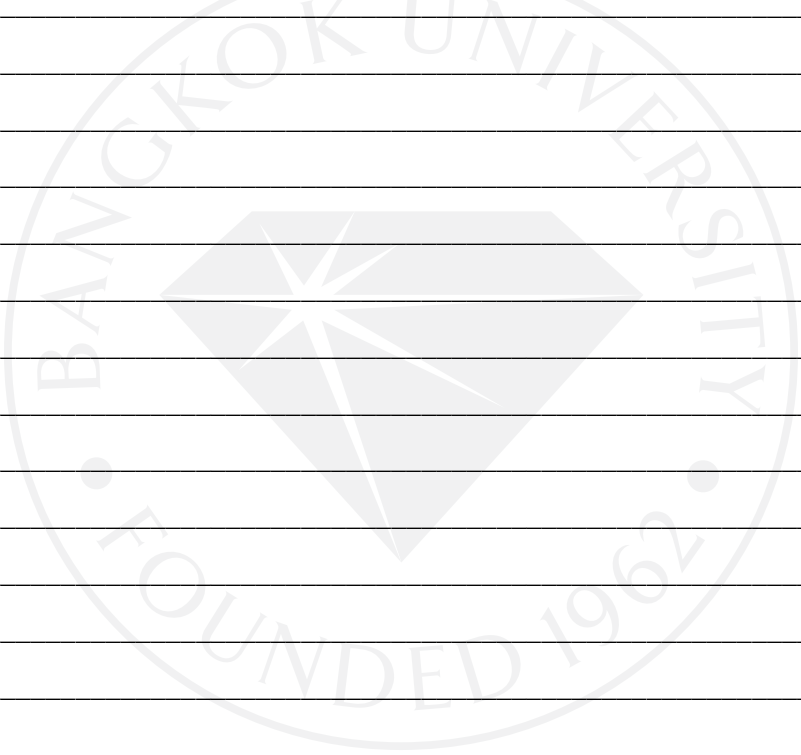


แบบสอบถาม

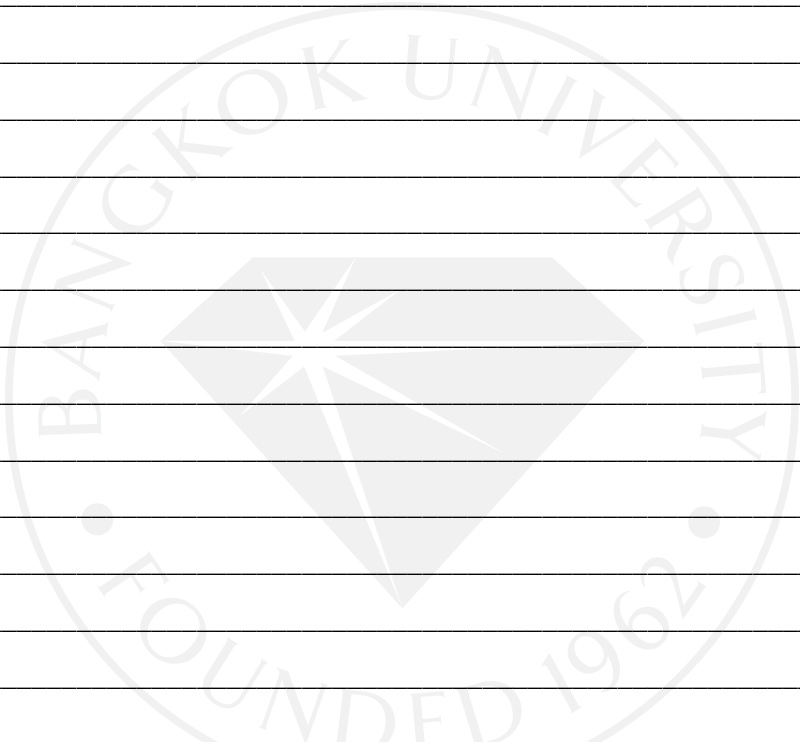
เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานที่เช่าถ่ายภาพว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำคำตอบจากท่านไปใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดสละเวลารอกแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าถ่ายภาพ



2. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ถ่ายภาพแห่งใดบ้างและเพราะอะไรถึงพอใจสถานที่ถ่ายภาพแห่งนั้น

A large, light gray watermark of the Bangkok University logo is centered on the page. The logo is circular, featuring a diamond-shaped emblem with a starburst design in the center. The text "BANGKOK UNIVERSITY" is arched across the top, and "FOUNDED 1962" is arched across the bottom, separated by two small dots.

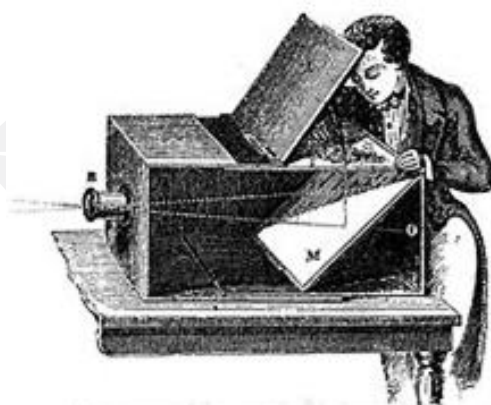
ประวัติของการบันทึกภาพในประเทศไทย

สำหรับชาวไทยที่ถ่ายรูปในเมืองไทยเป็นคนแรก คือ พระยากระสาปน์ กิจโกศล หรือนาย โหมต ต้นตระกูลอมตยกุล พระยากระสาปน์ กิจโกศลนี้ บรรดาศักดิ์ก่อนหน้า คือ พระวิสุตรโยธามาตย์ มีบทความบทหนึ่งในหนังสือชื่อ Philadelphia Photographer ที่ตีพิมพ์ ในปี พ.ศ. 2408 ซึ่ง เอนก นาวิกมูล ได้รับจากสถาบันโซเนียน เมื่อปี พ.ศ. 2526 กล่าวว่า เมื่อพระนางเจ้าวิคตอเรียแห่ง ประเทศอังกฤษได้ส่งอุปกรณ์รูปถ่ายครบชุดมาถวายรัชกาลที่ 4 พระวิสุตรโยธามาตย์ผู้นี้ก็สามารถถ่ายรูปโดยใช้กล้องถ่ายรูปนี้ได้สำเร็จทั้งๆที่เป็นผู้ที่ไม่รู้จักภาษาอังกฤษเลยและพระวิสุตรยังได้ฝากรูปถ่ายของเมืองไทยไปกับพวกมิชชันนารีให้หมอเฮาส์ในอเมริกาดูบทความนี้ยังได้วิจารณ์ถึงความสามารถของคนไทยที่อยู่ในดินแดนที่ห่างไกล

ช่างถ่ายรูปในประเทศไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงไม่ใช่มีแต่พระยากระสาปน์กิจโกศลเท่านั้น ยังมีบุคคลอื่นๆอีก เช่น พระปรีชาชลการหรือนายสำอองอมตยกุล ลูกชายของพระยากระสาปน์ กิจโกศล หลวงอัคนีนฤมิตรหรือนายจิตร ต้นตระกูลจิตรราชนิ หลวงอัคนีนฤมิตรที่เป็นช่างภาพหลวงในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 นับเป็นช่างถ่ายรูปอาชีพคนแรก ที่ตั้งร้านถ่ายรูปในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2406 อยู่ที่แพวัดช่างตาครุช รูปถ่ายที่นายจิตรหรือหลวงอัคนีนฤมิตรถ่ายมีทั้งภาพบุคคลภาพสถานที่และเหตุการณ์ต่างๆ ภาพถ่ายที่ถ่ายจากบ้านของท่านจะมีตราร้านอยู่ ส่วนช่างภาพรุ่นแรกในประเทศไทยอีกท่านหนึ่ง คือ กรมหมื่นอลงกฎกิจปรีชา ซึ่งเป็นพระเจ้าน้องยาเธอของรัชกาลที่ 4 เป็นต้นตระกูล “นิลรัตน์” จอห์น ทอมสัน ชาวอังกฤษ ที่ได้เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้บันทึกไว้ว่าทรงเป็นผู้มีความสนใจในงานถ่ายรูปจนมาถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้เกิดมีร้านถ่ายรูปขึ้นหลายแห่ง ทั้งรัชกาลที่ 5 เองก็ทรงสนพระทัยในการถ่ายรูปอยู่มาก ทรงซื้อกล้องถ่ายรูปหลายชุดและยังมีกล้องรูปติดพระหัตถ์เมื่อเสด็จประพาสที่ต่างๆเสมอ ทั้งยังจัดให้มีการอวดรูปและประชันรูปขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยด้วย ในปี พ.ศ. 2447 ในงานไหว้พระพุทธรชินราช ณ วัดเบญจมบพิตร รูปที่รับเข้าแสดงมีทั้งรูปที่อัดลง กระดาษและรูปกระจกที่จะต้องใส่ถ้ามองที่เรียกว่า แทกซิโฟเต (Taxiphote) จนเมื่อเทคโนโลยีทางด้านการถ่ายรูปพัฒนามากขึ้น จนทำให้การถ่ายรูปในประเทศไทยกลายเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก มาจนถึงในปัจจุบัน

วิวัฒนาการการบันทึกภาพ

วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพเริ่มจากผู้สังเกตเห็นภาพเหมือนในลักษณะกลับหัวบนผนังภายในห้องที่ทึบและอับแสง ภาพดังกล่าวเกิดจากแสงของภาพวิวยานนอกลอดผ่านรูเล็กๆที่ผนังห้องไปก่อเกิดภาพเหมือนบนผนังอีกด้านที่อยู่ฝั่งตรงข้ามของห้อง ต่อมาได้มีการนำหลักการดังกล่าวมาประดิษฐ์เป็นกล้องออบสคิวรา (Camera Obscura) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่ง คือ “ห้องมืด” ในปี ค.ศ. 1558 นาย Giovanni Battista della Porta ได้เขียนบทความแนะนำให้ใช้กล้องออบสคิวราเป็นเครื่องมือในการวาดภาพและในช่วงเวลาของพระ Johannes Zahn (1641–1707) ท่านได้ออกแบบกล้องออบสคิวราแบบพกพาไว้หลายแบบและยังมีการใช้กระจกติดไว้ด้านหลังของกล้องสะท้อนแสงขึ้นไป ทำให้ปรากฏภาพที่ด้านบนของกล้องทำให้ภาพที่ได้ไม่กลับหัวอีกต่อไป ในช่วงคริสต์วรรษที่ 16 ได้มีการประดิษฐ์กล้องส่องทางไกล จึงมีการนำเลนส์มาใส่ที่ช่องรับแสงแทนรูเข็ม ทำให้ได้ภาพที่สว่างและคมชัดขึ้น



ปี ค.ศ. 1814 ได้มีการทดลองสาร Silver chloride เคลือบลงบนกระดาษรับภาพจากกล้องออบสคิวรา โดยที่เปิดรับแสงนานถึง 8 ชั่วโมง กระดาษที่วางไว้ได้มีภาพปรากฏขึ้นแต่อยู่ได้เพียงชั้กพักก็จางหายไป จึงถือได้ว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ

ปี ค.ศ. 1837 ประสบความสำเร็จในการบันทึกภาพให้อยู่คงทนได้รวมถึงใช้เวลาในการรับแสงน้อยกว่า 30 นาที เขาจึงเรียกรูปนี้ว่า “Daguerreotype” หลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆของกล้องถ่ายรูปไม่ว่าจะเป็น ตัวกล้องถ่ายภาพ ความเร็วในการบันทึกภาพ ใช้ฟิล์มแทนกระดาษรับภาพ และอื่นๆอีกมากมาย

ปี ค.ศ. 1935 บริษัท Eastman Kodak ได้วางจำหน่ายฟิล์มสี ซึ่งให้สีสันสวยสดจนเป็นที่นิยมของช่างภาพมืออาชีพ

ปี ค.ศ. 1948 ได้กำเนิดกล้องโพลาไรด์ขึ้น “Polaroid Model 95” กล้องชนิดนี้มีความพิเศษ ตรงที่เวลาถ่ายรูปเสร็จแล้วสามารถสร้างภาพออกมาได้ทันที แต่กล้องรุ่นนี้มีราคาที่สูง

มาก จึงมีการออกรุ่นใหม่ๆอยู่อีกหลายรุ่น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1965 กล้อง Polaroid ได้อออกรุ่น “Model 20 Swinger” ซึ่งถือเป็นรุ่นที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

ปี ค.ศ. 1974 ได้มีการใช้เทคโนโลยี CCD ร่วมกับกล้องเทเลสโคปบันทึกภาพดวงจันทร์ด้วยระบบดิจิทัล

ปี ค.ศ. 1976 Canon ได้ผลิตกล้องถ่ายภาพ SLR ที่เป็นตัวแรกของโลก ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นความสมบูรณ์แบบของกล้องถ่ายภาพของทุกวันนี้

ปี ค.ศ. 1981 Sony เปิดตัวกล้องถ่ายภาพที่ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้และสามารถถ่ายภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ไม่ต้องใช้ฟิล์มแต่กล้องชนิดนี้ยังไม่ใช้กล้องดิจิทัล จึงใช้วิธีจัดเก็บภาพด้วยวิธีใช้แผ่นฟลอปปีดิสขนาด 2 นิ้ว

ปี ค.ศ. 1984 Canon ได้ทดลองใช้กล้องภาพนิ่งวิดีโอระดับมืออาชีพเป็นครั้งแรกที่โอลิมปิกที่ลอสแอนเจลิส หลังจากที่บ้านทิกภาพแล้วมีการส่งกลับไปยังที่ประเทศญี่ปุ่นโดยพิมพ์เป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ Yomiuri ซึ่งพิมพ์ออกจำหน่ายในขณะที่การแข่งขันยังไม่เสร็จสิ้น จึงสร้างความฮือฮาได้เป็นอย่างมาก

ปี ค.ศ. 1986 Canon ผลิตกล้องภาพนิ่งวิดีโอออกจำหน่ายให้กับนักถ่ายภาพมืออาชีพเป็นครั้งแรก โดยกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ช่างภาพนักข่าวเป็นหลักเพราะสามารถช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วขึ้น โดยที่กล้องรุ่นนี้ชื่อว่า RC-701 (Realtime Camera) หรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล้องที่ได้ภาพทันที

ปี ค.ศ. 1987 Minolta ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ด้วยการออกแบบดิจิทัลแบค สำหรับใช้กับกล้องรุ่น 7000 และ 9000 ซึ่งเป็นกล้องฟิล์มโดยใช้ CCD รับภาพขนาด 2/3 นิ้ว มีความละเอียด 640x480 พิกเซล

นับจากนั้นเป็นต้นมาผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างให้ความสนใจและผลิตกล้องถ่ายภาพนิ่งวิดีโออย่างต่อเนื่อง เช่น โอลิมปัสและฟูจิฟิล์ม หลังจากนั้นภาพอิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีความละเอียดที่สูงขึ้น จึงมีการกำหนดมาตรฐานของไฟล์ภาพเพื่อให้มีขนาดที่เล็กลง ใช้เนื้อที่ในการจัดเก็บน้อยและส่งภาพได้รวดเร็วขึ้น โดย Joint Photographic Expert Group มีชื่อย่อว่า JPG กำหนดมาตรฐานนี้ในปี 1988

ปี ค.ศ. 1990 Logitech FotoMan ได้ผลิตกล้องดิจิทัลเป็นตัวแรกของโลกในชื่อรุ่นDycam Model 1 บันทึกภาพขาวดำได้ 32 ภาพ เก็บไว้ในหน่วยความจำขนาด 1 MB ที่มีอยู่ในตัวกล้อง ด้วยเซ็นเซอร์ภาพ CCD ขนาด 1/3 นิ้ว ให้ขนาดภาพ 376 x 240 พิกเซล เลือกฟอร์แมตภาพได้ 2 แบบ คือ TIFF หรือ PICT เลนส์ขนาด 8 มม. มีแฟลชในตัว สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์พีซีเพื่อโหลดภาพได้และในปีเดียวกันในงาน Photokina โคตักได้เรียกความฮือฮาให้กับวงการถ่ายภาพอาชีพ ด้วยการเปิดตัวกล้องดิจิทัลรุ่น DCS-100 เป็นกล้อง SLR ที่นำเอา Nikon F3 มาดัดแปลงวางจำหน่าย ในปี 1991 กล้องรุ่นนี้ใช้เซ็นเซอร์ CCD ความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล ขนาดภาพใหญ่สุด 1024 x

1280 พิกเซล ซึ่งถือว่าสูงมากในยุคนั้น จุดเด่นของกล้องรุ่นนี้คือใช้คุณสมบัติของกล้อง F3 ซึ่งเป็นกล้อง SLR ระดับมืออาชีพ ความไวในการรับแสงเทียบเท่า ISO 100 ใช้เลนส์เม้าท์ Nikon ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ปรับโฟกัสแบบแมนนวล การใช้งานต้องต่อสายเคเบิลเข้ากับชุดอุปกรณ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายนอก ที่มีหน่วยความจำขนาด 200 MB มีให้เลือก 2 รุ่นคือบันทึกภาพสีและขาวดำ ชุดอุปกรณ์ภายนอกมีปุ่มควบคุมการทำงานและจอมอนิเตอร์ขาวดำ ทำให้เห็นภาพได้ทันทีหลังจากถ่ายภาพไปแล้ว โดยสามารถชมขยายภาพเพื่อดูรายละเอียดต่างๆได้อีกด้วย

ปี ค.ศ. 1991 Nikon ผลิตกล้องภาพนิ่งวิดีโอแบบ SLR เป็นครั้งแรกในจำนวน 100 ชุด โดยใช้เซ็นเซอร์ CCD ขนาด 2/3 นิ้ว ความละเอียด 380 K ความไวแสง ISO 400-1600 เลนส์ซูม 10-40 มม. f/1.4 หรือเลนส์เม้าท์ F ร่วมกับอะแดปเตอร์ บันทึกภาพแบบโมโนโครมหรือขาวดำ ในปีเดียวกันนี้ Kodak ได้เปิดตัวดิจิทัลแบคสำหรับกล้องขนาดกลาง Hasselblad เพื่องานถ่ายภาพในสตูดิโอ แทนการใช้ฟิล์ม โดยใช้กับกล้องรุ่น 553 ELX ที่มีมอเตอร์ในตัวใช้เซ็นเซอร์ CCD ความละเอียดสูงขนาดภาพที่ได้คือ 2048 x 2048 พิกเซล ความไวแสง ISO 300 ชัตเตอร์ 1-1/125 วินาที แสดงสีได้ 14 บิต/สี ใช้อินเทอร์เฟซแบบ SCSI 2 เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์แมคอินทอชรุ่น Quadra

ปี ค.ศ. 1992 Kodak เปิดตัวกล้องดิจิทัล SLR ใหม่อีกครั้งในงาน Photokina โดยใช้บอร์ด Nikon F801s ที่เป็นกล้องระบบออโต้โฟกัส กล้องรุ่นนี้มีฮาร์ดไดรฟ์ที่ใช้จัดเก็บภาพในตัวขนาดจึงดูใหญ่โตโดยมีฐานบอร์ดที่สูงขึ้น มีให้เลือก 2 รุ่น คือ DCS 200C ถ่ายภาพสีและ DCS 200M ถ่ายภาพขาวดำ มีความละเอียด 1.54 ล้านพิกเซล ใช้ได้กับเลนส์และแฟลชของ Nikon แต่ต้องคูณทางยาวโฟกัสเพิ่มเนื่องจาก CCD มีขนาดเล็กมาก หากใช้เลนส์ 28 มม. จะเทียบเท่ากับเลนส์ 80 มม. ของกล้อง 35 มม. ความไวแสง ISO 50-400 สำหรับภาพสีและ ISO 100-800 สำหรับกล้องขาวดำ

ปี ค.ศ. 1994 Apple Computer ได้สร้างความตื่นตัวให้กับวงการถ่ายภาพด้วยการเปิดตัวกล้องดิจิทัลรุ่นแรกของโลกที่ออกแบบสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ากลุ่มผู้ที่เป็นมืออาชีพมาก ใช้ชื่อรุ่นว่า Apple Quick Take 100 ใช้เซ็นเซอร์ CCD ความละเอียด 640 x 480 หรือประมาณสามแสนพิกเซลเปิดชมภาพจากคอมพิวเตอร์พีซีได้เต็มจอมอนิเตอร์พоди เลนส์มีขนาดคงที่ 50 มม. มีแฟลชในตัวจัดเก็บภาพด้วยหน่วยความจำในตัวกล้อง ในปีเดียวกัน Kodak และค่ายฟูจิฟิล์มที่ร่วมมือกับ Nikon เปิดตัวกล้องดิจิทัล SLR รุ่นใหม่พร้อมกัน โดยที่ Kodak เปิดตัวกล้องดิจิทัล SLR รุ่น NC 2000 ใช้บอร์ด Nikon F90 ซึ่งเป็นกล้องออโต้โฟกัสระดับมืออาชีพออกแบบมาสำหรับนักข่าวโดยเฉพาะ ใช้ CCD ขนาดภาพ 1024 x 1280 พิกเซล ความไวแสงเทียบเท่า ISO 200-1600 ทำให้วงการหนังสือพิมพ์เริ่มเปลี่ยนมาใช้กล้องดิจิทัลกันขนานใหญ่และต่อมาก็เปลี่ยนไปใช้บอร์ด Nikon F90x ใช้ชื่อรุ่นว่า DCS 420 ส่วนของค่ายฟูจิฟิล์มที่ร่วมมือกับ Nikon ได้เปิดตัวกล้อง SLR เช่นกัน ชื่อรุ่น Fuji DS-505 และ DS-515 ส่วน Nikon ใช้ชื่อรุ่น E2 และ E2S ใช้ CCD ขนาด 2/3 นิ้ว ขนาดภาพ 1280 x 1000 พิกเซล ความไวแสงสูงสุด ISO 800 และ 1600

ปี ค.ศ. 1995 โกดักได้ปลุกกระแสทางด้านภาพดิจิทัลครั้งใหญ่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ของโกดักที่เรียกว่า “โฟโต้ซีดี” เพียงส่งฟิล์มเนกาตีฟหรือฟิล์มสไลด์สไปสแกนลงแผ่นซีดีรอมก็จะได้ภาพดิจิทัลสำหรับนำมาใช้งานทันที ซึ่งในปีเดียวกันนิตยสารซีทีเตอร์ก็ได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับ “โฟโต้ซีดี” ด้วยการนำภาพจากฟิล์มสไลด์ไปทำเป็นโฟโต้ซีดีแล้วนำภาพมารีทัชซ้อนฉากหลังเข้าไปจากนั้นตีพิมพ์เป็นภาพหน้าปกและในปีเดียวกันปีเดียวกันยังมีอีกหลายค่ายที่ได้เปิดตัวกล้องตัวใหม่ ได้แก่

โกดักที่ร่วมมือกับแคนนอนซึ่งเป็นครั้งแรกในการผลิตกล้องดิจิทัล SLR โดยใช้ชื่อรุ่น EOS DCS 3 ใช้บอดี้ EOS-1N ซึ่งเป็นกล้องระดับมืออาชีพรุ่นสูงสุดของแคนนอนในยุคนั้น โดยใช้เซ็นเซอร์ภาพขนาด 16.4 x 20.5 มม. ความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล แสดงสีได้ 36 บิต (RGB) ขนาดภาพ 1268 x 1012 พิกเซล ความไวแสง ISO 200 - 1600 และอีกรุ่นคือ EOS DCS - 1 เป็นกล้องที่มีความละเอียดสูงมากถึง 6 ล้านพิกเซล ใช้ CCD ขนาด 18.4 x 27.6 มม. ขนาดภาพ 3,060 x 2,036 พิกเซล จัดเก็บภาพด้วยฮาร์ดดิสก์ชนิดถอดออกได้ มีความจุ 340 MB และสามารถบันทึกภาพความละเอียดสูงได้ 53 ภาพ

Casio ก็ได้เปิดตัวกล้องดิจิทัลสำหรับผู้ทั่วไปที่มีจอมอนิเตอร์ในตัวเป็นรุ่นแรกของโลก จุดเด่นที่ไม่เหมือนใครคือส่วนของเลนส์ปรับโฟกัสได้ ใช้เซ็นเซอร์ CCD ขนาด 1/5 นิ้ว ความละเอียด 460 x 280 พิกเซล มีหน่วยความจำในตัวจัดเก็บภาพได้ 96 ภาพ มีช่องวิดีโอสำหรับ เปิดชมภาพจากโทรทัศน์หรือเครื่องบันทึกวิดีโอเปิดชมภาพได้จากจอมอนิเตอร์เลือกดูทีละภาพหรือภาพเล็ก 4/9 ภาพ

ทางด้านฟูจิฟิล์มก็เปิดตัวกล้องดิจิทัลรุ่น DS-220 ระบบบอดี้โฟกัสมีเลนส์ซูมในตัวขนาด 36 x 72 มม. มีแฟลชในตัวใช้ CCD ขนาดภาพ 640 x 480 พิกเซล และยังมีอุปกรณ์เสริมเป็นจอมอนิเตอร์สำหรับดูภาพต่อเข้าทางด้านข้าง

สำหรับ Minolta ได้เปิดตัวกล้องดิจิทัล SLR ในรุ่น RD - 175 ใช้บอดี้จากกล้อง 35 มม. SLR รุ่น 500si เซ็นเซอร์ภาพ CCD ความละเอียด 380 K ขนาดภาพ 1528 x 1146 พิกเซล ใช้ได้กับเลนส์และแฟลชของ Minolta

Ricoh ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพอีกรายได้ผลิตกล้องดิจิทัลที่สร้างความแปลกใหม่ ในรุ่น RDC-1 เป็นกล้องตัวแรกของโลกที่ถ่ายได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง มีจอมอนิเตอร์ LCD ขนาดใหญ่ถึง 2.5 นิ้ว จัดเก็บภาพและเสียงด้วยฟลิกการ์ดขนาด 24 MB

ปี ค.ศ. 1996 นับเป็นปีที่มีกล้องดิจิทัลจากผู้ผลิตรายต่างๆ มากขึ้น อาทิ Agfa ePhoto 307 ความละเอียด 3 แสนพิกเซล Canon PowerShot 600 เซ็นเซอร์ CCD ขนาด 1/3 นิ้ว ความละเอียด 5 แสนพิกเซล Casio QV - 300 ความละเอียด 3 แสนพิกเซล Kodak DC 20 กล้องดิจิทัลราคา

ประหยัด ความละเอียด 1.8 แสนพิกเซล มีหน่วยความจำในตัวขนาด 1 MB Fuji DS - 8 เซ็นเซอร์ 1/3 นิ้ว ความละเอียด 3 แสนพิกเซล

ส่วนกล้องคอมแพคความละเอียดสูงก็มี Kodak DC - 120 ความละเอียด 1.2 ล้านพิกเซล มีจอมอนิเตอร์ทางด้านหลังเลนส์ซูมขนาด 38 - 114 มม. f/2.5 นอกจากนี้ Konica และ Kyocera ก็ได้เปิดตัวกล้องดิจิทัลของตัวเองเป็นครั้งแรกในปีนี้ โดยมีความละเอียด 3 แสนพิกเซล หรือ 640 x 480 พิกเซล เหมือนกล้องคอมแพคดิจิทัลทั่วไป

ส่วน Nikon ก็สร้างความแปลกใหม่ด้วยการเปิดตัวกล้อง Coolpix 100 เซ็นเซอร์ 1/3 นิ้ว ใช้ CCD ที่ให้ขนาดภาพ 512 x 480 พิกเซล เลนส์ 52 มม. หลังจากถ่ายภาพแล้วนำกล้องไปเสียบเข้ากับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทางช่อง PCMCIA เพื่อโหลดภาพได้ทันทีและมีรุ่น Coolpix 300 ความละเอียด 3 แสนพิกเซล มีจอมอนิเตอร์ทางด้านหลัง

ในปีเดียวกันนี้ Olympus ได้เปิดตัวกล้องดิจิทัลรุ่น D - 200 L ใช้ CCD ความละเอียด 3 แสนพิกเซล และรุ่นอื่นๆอีกหลายรุ่น รวมทั้งรุ่น 800 L ที่มีความละเอียด 8 แสนพิกเซล ซึ่งชัดเจนว่าก็ได้นำมาทดสอบและตีพิมพ์เป็นบทความในปีนี้ ส่วนกล้องความละเอียดระดับล้านพิกเซลก็มีของ Polaroid รุ่น PDC-2000

ปี ค.ศ. 1997 เป็นปีที่มีกล้องดิจิทัลจากผู้ผลิตนับสิบค่าย ทั้งจาก Nikon, Canon, Minolta, Olympus, Kodak, Fujifilm, Casio, Epson, Konica, Kyocera, Panasonic, Ricoh, Samsung, Sanyo, Sony, Sharp, Toshiba, Vivitar และอื่นๆอีกมากมาย กล้องส่วนใหญ่ให้ขนาดภาพ 640 x 480 พิกเซล มีเพียงบางรุ่นที่เกิน 1 ล้าน พิกเซล เช่น Olympus Camedia C-1400L ความละเอียด 1.4 ล้านพิกเซล ออกแบบรูปทรงเป็นตัวแอล (L) คล้ายกับกล้อง SLR Kodak DC210 ความละเอียด 1 ล้านพิกเซล จัดเก็บภาพด้วยการ์ด Fuji DS-300 ความละเอียด 1.2 ล้านพิกเซล

ปี ค.ศ. 1998 ในปีนี้กล้องดิจิทัลถูกผลิตขึ้นมากอีกกว่าหนึ่งเท่าตัว ส่วนใหญ่มีความละเอียด 1.2-1.5 ล้านพิกเซล โดยมีกล้องที่โดดเด่นคือดิจิทัล SLR ของโกดักรุ่น DCS 520 ใช้บอร์ด Canon ES1N ความละเอียด 2 ล้านพิกเซลจัดเก็บภาพด้วยฮาร์ดดิสก์ PCMCIA Type III 340 MB

ส่วนกล้องสำหรับผู้ทั่วไปก็มีของ Canon Pro 70 เป็นกล้องแบบ SLR ที่มีรูปทรงสวยงามทันสมัย เลนส์ซูม 28-70 มม. มีจอทูลูเลียบแฟลชภายนอกความละเอียด 1.5 ล้านพิกเซล

ทางด้านโซนี่ก็เปิดตัว Mavica FD-71 ที่จัดเก็บภาพด้วยแผ่นฟลอปปีดิสก์ เมื่อเวลาถ่ายภาพเสร็จสามารถนำแผ่นไปเปิดดูที่คอมพิวเตอร์ได้ทันที มีความละเอียด 3 แสนพิกเซลและรุ่น FD-91 ความละเอียด 7 ล้านพิกเซล

ปี ค.ศ. 1999 เป็นปีที่ตลาดกล้องดิจิทัลเติบโตขึ้นมาก ในแต่ละเดือนมีกล้องรุ่นใหม่ ๆ หลายสิบรุ่น ส่วนใหญ่มีความละเอียดที่ 2 ล้านพิกเซลเพียงพอกับการนำไปอัดขยายภาพขนาด 4 x 6 นิ้ว

ให้คุณภาพดีพอสมควร แม้ว่าจะยังห่างไกลกับการใช้ฟิล์มแต่ก็พอยอมรับได้ ส่วนโอลิมปัสก็เปิดตัวกล้องตระกูล C เป็นครั้งแรกในรุ่น C-2020

ส่วน Minolta เปิดตัวกล้องดิจิทัล SLR ใช้เลนส์จากกล้อง APS ได้รุ่น RD3000 มีความละเอียด 2.7 ล้านพิกเซล Canon ก็มีกล้องคอมแพคขนาดเล็กรูปทรงสวยงามมากในชื่อรุ่น Powershot S10 ความละเอียด 2.1 ล้านพิกเซล ค่าย Sony เปิดตัว DSC-F505 กล้องรูปทรงตัวแอล (L) บอดีกับเลนส์ปรับพลิกหมุนได้ เรียกความสนใจได้มากทีเดียวและเน้นการจัดเก็บภาพด้วยการดัดที่พัฒนาขึ้นมาเองเรียกว่า Memory Stick ส่วน Nikon ก็เปิดตัวกล้องดิจิทัล SLR ระดับมืออาชีพที่มีประสิทธิภาพสูงอย่างน่าทึ่งรุ่น D1 ความละเอียด 2.7 ล้านพิกเซล ใช้พื้นฐานมาจากกล้องฟิล์มระดับโปรรุ่น F100 และ F5 ใช้ได้กับเลนส์แฟลชและอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักถ่ายภาพมืออาชีพทั่วโลก ซึ่งนิตยสารซีทีเตอร์ก็ได้เลือกกล้องรุ่นนี้มาใช้งานในปลายปี ค.ศ. 1999 และทดสอบตีพิมพ์ในนิตยสารซีทีเตอร์ในเวลาต่อมา

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาถึงปัจจุบันกล้องดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างมาก ในแต่ละปีมีกล้องรุ่นใหม่จากหลายสิบค่ายนับร้อยรุ่น ตั้งแต่กล้องคอมแพคตัวเล็กจนถึงกล้องรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ ความละเอียดเพิ่มมากขึ้นจาก 2, 3, 4 เป็น 5 ล้านพิกเซล โดยจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กล้องคอมแพคบางรุ่นในวันนี้ เช่น Sony Cyber-Shot DSC-RX100 มีความละเอียดสูงถึง 20.9 ล้านพิกเซล ส่วนดิจิทัล SLR ก็พัฒนาไปเป็น DSLR แล้ว โดยที่กล้อง DSLR มีความละเอียดสูงถึง 22.3 ล้าน พิกเซลใน Canon 5D Mark III

กล้องรูปทรงแปลกๆ ใหม่ๆ ถูกผลิตออกมามากมาย บางรุ่นบางเฉียบเหมือนบัตรเครดิตบางรุ่นหน้าตาแทบไม่ต่างกับกล้องใช้ฟิล์ม บางรุ่นมีหน้าจอที่สามารถปรับดูได้ตามใจชอบแต่ที่ที่น่าสนใจมากคือในขณะที่คุณภาพดีขึ้นแต่ราคากลับลดลงอย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบกับกล้องดิจิทัล SLR ที่ระดับ 6 ล้านพิกเซล จากราคานับล้านบาทเมื่อหลายปีก่อนจนปัจจุบันกล้องดิจิทัลได้พัฒนาไปเป็น DSLR ระดับ 10.1 ล้านพิกเซล ราคากลับอยู่ที่หลักหมื่นเท่านั้น ซึ่งมีความทันสมัยไม่ว่าจะเป็นความเร็ว รูปทรง พร้อมกับระบบประมวลผลต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การ์ด CF 128 MB ที่มีราคาประมาณ 20,000 บาท ในปี 2000 ถึงปีนี้ลดเหลือเพียงพันกว่าบาทเท่านั้น

กระแสการถ่ายภาพ

ปัจจุบันกระแสของการถ่ายภาพมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้คนมีความต้องการเก็บภาพที่มีความแตกต่างกัน เช่น การบันทึกภาพความทรงจำ การอวดว่าได้ไปท่องเที่ยวตาม สถานที่ต่างๆ การแต่งตัว และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งทำให้ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคในการใช้มากที่สุด ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมากระแสการถ่ายภาพกลับมีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากการผู้ผลิตที่มีผลิตรถที่มีฟังก์ชันการทำงานแบบมืออาชีพมากขึ้นโดยล่าสุดได้ออกกล้องตัวใหม่ที่เรียกว่า Mirrorless กล้องชนิดนี้มีข้อดีที่คล้ายกล้องคอมแพคแต่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้และมีฟังก์ชันการทำงานแบบมืออาชีพหลังจากที่กล้อง Mirrorless เปิดตัวออกมาได้ไม่นานก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักถ่ายภาพจึงทำให้มีอัตราการเติบโตสูงถึง 150% ซึ่งผิดกับในส่วนของกล้อง DSLR ที่เติบโตเพียง 30% และในส่วนของกล้องคอมแพคกลับมียอดขายตกลงโดยที่ติดลบถึง 17% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มตลาดว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจใช้กล้องที่มีการทำงานแบบมืออาชีพและเริ่มที่จะสนใจในการถ่ายภาพมาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายอัฐวุฒิ วรพัฒนานกร
วัน เดือน ปี เกิด	7 มกราคม 2529
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต ภาคการประชาสัมพันธ์ วิชาโท การท่องเที่ยวและการโรงแรม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณ กรพัฒน์กุล อยู่บ้านเลขที่ 45/1253-5

ชอย DK 16 ถนน บางนาภิบาล ตำบล/แขวง บางบอน

อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9940300238

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการสถานที่ให้ภาพ เอ.พี.ไอ. ใต้สถานี

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อดิศักดิ์ ทรัพย์ผดุง)

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

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

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