

แผนธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์

Business Plan for Cosplay Studio



แผนธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์

Business Plan for Cosplay Studio



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์

ผู้วิจัย ธวัชรัตน์ อนันต์ธนวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัก

ธวัชรรัตน์ อนันต์ธวัชณ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์ (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การแต่งกายคอสเพลย์ เป็นการแต่งกายเสมือนตามตัวละครจากการ์ตูน ภาพยนตร์ และ เกม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นที่มีมานานแล้ว และมีการแพร่หลายไปตามประเทศต่าง ๆ ประเทศ ไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น และหนึ่งในวัฒนธรรมก็คือการแต่งกาย คอสเพลย์

ในปัจจุบันการแต่งกายคอสเพลย์มีการพัฒนาขึ้น เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและ หลายๆธุรกิจได้มีการนำคอสเพลย์ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดหรือส่งเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่ แแบรนด์ การแต่งกายคอสเพลย์เป็นที่นิยมในหมู่เด็กและวัยรุ่น ปัจจุบันมีงานคอสเพลย์เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ จากเมื่อก่อนมีเพียง 2-3 เดือนจัด 1 ครั้ง งานคอสเพลย์ตอนนี้มีทุกอาทิตย์ และบางอาทิตย์มีถึง 2 ครั้ง โดยงานอีเวนต์เริ่มมีหลากหลายผู้เล่นมากขึ้น กลุ่มลูกค้าคอสเพลย์ ปัจจุบันสามารถเลือกงานได้ นอกจากนี้การเข้าถึงคอสเพลย์ยังง่ายกว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก ชุด คอสเพลย์สามารถนำเข้าจากประเทศจีนได้ โดยไม่จำเป็นต้องตัดหรือสั่งตัดชุดเองด้วยราคาที่แพง เพราะค่าฝีมือ ตลาดเช่าชุดคอสเพลย์ในปัจจุบันเติบโตมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ากลุ่มคอสเพลย์สามารถ เลือกร้านได้ตามความชอบและเหมาะสม มากไปกว่านี้ยังมีกลุ่มคอสเพลย์บางคนมีการหารายได้จาก งานอดิเรกนี้ โดยสามารถสร้างเป็นอาชีพใหม่ในอนาคตได้อีกด้วย

เนื่องด้วยตลาดและอุตสาหกรรมกลุ่มคอสเพลย์เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ ดังนั้น สตูดิโอ Kuro 黒 Studio จึงเกิดขึ้นเพื่อจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มคอสเพลย์เหล่านี้ สตูดิโอสำหรับ ถ่ายคอสเพลย์ในตลาดมีไม่มาก แต่ในปี พ.ศ. 2565 คนเริ่มเห็นศักยภาพในคนกลุ่มนี้มากขึ้น และเห็น อุตสาหกรรมเริ่มมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ทำให้สตูดิโอคอสเพลย์มีการเปิดใหม่ภายในปีนี้ถึง 2 ที่ และจะมีอีกในอนาคตแน่ ๆ แต่ทว่าสตูดิโอคอสเพลย์ในปัจจุบันยังมีจุดบกพร่องที่สามารถทำได้อยู่จึง ทำให้เกิด สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ที่มาช่วงแก้ไขข้อบกพร่องในจุดนี้ โดยมีการบริการให้พื้นที่เช่า ถ่ายภาพ โดยฉากส่วนใหญ่เป็นในเชิงคอสเพลย์และแฟนตาซี นอกจากนี้ภายในสตูดิโอตั้งเป้าไว้ที่จะ เป็น One-Stop-service ที่สามารถเข้ามาถ่ายคอสเพลย์ได้ โดยที่ทางสตูดิโอบริการให้ตั้งแต่ช่วง แต่งหน้า ชุดคอสเพลย์ คอนแทคเลนส์ ฉาก และตากลิ้ง พร้อมให้บริการ โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร

เป็นเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเฟซบุ๊ก และยังมีการทำโปรโมชั่นราคาและ กิจกรรมเพื่อดึงดูดคนมาใช้บริการ พร้อมทั้งยังมีการโปรโมตนอกสถานที่ โดยการไปออกบูทตามงาน คอสเพลย์

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ โครงการนี้ใช้เงินทั้งหมด 600,000 บาทใน สถานการณ์ปกติ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV อยู่ที่ 730,320 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการ ลงทุนหรือ IRR อยู่ที่ 108% และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี กับอีก 3 เดือน ซึ่งระยะเวลามากกว่าที่ คาดการณ์ไว้ แต่โดยภาพรวมในกรณีที่ได้มีการเซ็นเช่าตึก 3 ปี ระยะเวลาคืนทุน 1 ปีกว่าก็เป็น ระยะเวลาที่สมเหตุสมผล และเป็นโครงการที่น่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ: คอสเพลย์, การแต่งกายเลียนแบบตัวละครในเกม, สตูดิโอถ่ายภาพ



Anantanawat, T. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Cosplay Studio (120 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwattana, Ph.D.

ABSTRACT

The definition of Cosplay is to dress like a character from cartoon, movie, and game which is a culture came by Japan. Cosplay culture has been spread around the world and Thailand is one of the countries that is influenced by Japanese culture. One of the Japanese cultures that are also come to Thailand is Cosplay.

Cosplay has been developed continuously and it is one of the industries that the growth has been rising thought the time. There are many business and other industries try to adapt Cosplay into their marketing tools in order to supporting their brand image. Cosplay is the activity that is famous among children and teenagers. Up until now, Cosplay event are increased dramatically especially in Bangkok where in the past the event only launch 1 time per 2-3 months. Cosplay event nowadays launch every week or some weeks have 2 events at the same time and have been conducted by different organizers which showed that there are a lot of players in the market and the target customers today can choose the events where they want to go. Moreover, to cosplaying is not hard to find materials like in the past. Cosplay costumes mostly are imported from China. There is no need to sewing by themselves or ordering hand-made cosplay costumes anymore. Furthermore, Cosplay renting services are popular among people who want to cosplay for the first time and there are a lot of competitors; therefore, customers can choose based on their favorite and type. There are some people in cosplay industry earn income by this hobby and create new type of jobs in the future.

Since cosplay industry and target customers are interesting in many aspects, Kuro 黒 Studio is created in order to serve cosplay customers. There is not many cosplay studio in the market but since 2022, a lot of competitors see the potential of

this group and see the opportunity to grow more in the future; therefore, there were 2 new cosplay studios opened the past few months and in the future there will be more. However, in this type of studio in the present, there is a pain point that never fixes even the new one. Kuro 黒 Studio is founded to fix this pain point by serving the space for renting which most of themes are cosplay theme and fantasy theme. Moreover, Kuro 黒 Studio plan to be a One-Stop-service studio that studio serve not only the place for shooting but also make-up service, renting costume service, contact lens, and photographer service. The market is based on Facebook page where mostly of the target customers gather. There will be price promotion and activity in the page in order to attract target customers and sometimes promoting offline by launching booth in various Cosplay events.

According to the feasibility research of this type of business the budget for Kuro 黒 Studio is 600,000 baht based on normal situation. The net present value worth 730,320 bath and Internal rate of return is 108%. Payback period is approximately 1 year and 3 months, which more than expected but overall having 3 years building contract and with this payback period, it is sensible and feasible. This business is attracting to invest.

Keywords: Cosplay, Game Character Costume, Photo Studio

กิตติกรรมประกาศ

ต้องขอขอบคุณ ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยฉบับนี้ ที่ให้คำปรึกษา และตรวจวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สามารถนำไปแก้ไข พัฒนา จนสามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ และต้องขอบคุณ อาจารย์ศิริ อำพันไพศาล ที่คอยชี้แนะการทำแผนธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์ตั้งแต่ให้คำปรึกษาเรื่องการ ทำธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและตลาด ไปจนการวางแผนการทำการตลาดและราคา จนทำให้ สามารถเปิดสตูดิโอ Kuro Studio สตูดิโอสำหรับคอสเพลย์ได้ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค ผู้อำนวยการหลักสูตร ปริญญาโท สาขาการสร้างสรรค์ของธุรกิจ (MME) ที่ดูแลและคอยให้คำแนะนำในระหว่างที่มีการสอน รวมถึงคำแนะนำในการทำวิจัยเล่มนี้ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น

ธวัชรรัตน์ อนันต์ธนวัฒน์



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ซ |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฏ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ | 10 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน | 11 |
| 1.4 โครงสร้างธุรกิจ Business Canvas | 11 |
| บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม | 15 |
| 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis) | 15 |
| 2.3 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis) | 16 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)) | 18 |
| 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) | 21 |
| บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ | 23 |
| 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย | 23 |
| 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ | 24 |
| 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ | 28 |
| บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด | |
| 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย | 30 |
| 4.2 วิธีการศึกษา | 30 |
| 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 30 |
| 4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 แผนการตลาด | |
| 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด | 50 |
| 5.2 การแบ่งส่วนการตลาด | 54 |
| 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย | 54 |
| 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) | 55 |
| 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) | 58 |
| บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน | |
| 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ | 69 |
| 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ | 69 |
| 6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ | 70 |
| 6.4 แผนการดำเนินงานหลังการเปิดให้บริการ | 71 |
| บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล | |
| 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล | 73 |
|] 7.2 การจัดองค์กร | 73 |
| 7.3 การบริหารบุคลากร | 74 |
| 7.4 การพัฒนาบุคลากร | 78 |
| บทที่ 8 แผนการเงิน | |
| 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน | 79 |
| 8.2 เป้าหมายทางการเงิน | 79 |
| 8.3 นโยบายทางการเงินและการบัญชี | 79 |
| 8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน | 80 |
| 8.5 สมมติฐานทางการเงิน | 82 |
| 8.6 ประมาณการงบการเงิน | 94 |
| 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ | 105 |
| 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน | 106 |
| บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต | |
| 9.1 แผนฉุกเฉิน | 108 |
| 9.2 แผนในอนาคต | 110 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|-----------------|------|
| บรรณานุกรม | 111 |
| ภาคผนวก | 112 |
| ประวัติผู้เขียน | 120 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 8.1: ที่มาของเงินทุน | 80 |
| ตารางที่ 8.2: โครงสร้างของเงินลงทุน | 80 |
| ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้ | 82 |
| ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้ในปีที่ 2 และ 3 | 85 |
| ตารางที่ 8.5: ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ | 86 |
| ตารางที่ 8.6: วิธีการคำนวณต้นทุนการจัดฉาก | 87 |
| ตารางที่ 8.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | 88 |
| ตารางที่ 8.8: ประมาณการค่าเสื่อมราคา | 90 |
| ตารางที่ 8.9: ประมาณการค่าจ้างพนักงานปีที่ 2 และ 3 | 91 |
| ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 | 94 |
| ตารางที่ 8.11: งบแสดงผลการดำเนินงาน ปี 2565-2567 | 100 |
| ตารางที่ 8.12: งบแสดงฐานะการเงิน | 101 |
| ตารางที่ 8.13: งบกระแสเงินสด | 103 |
| ตารางที่ 8.14: แสดงอัตราส่วนทางการเงิน | 104 |
| ตารางที่ 8.15: มูลค่าการลงทุนสุทธิแบบปกติและแบบเลวร้าย | 105 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ตารางงานคอสเพลย์ในประเทศไทย | 3 |
| ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้เข้างานเกม Thailand Game Show 2022 | 4 |
| ภาพที่ 1.3: นักคอสเพลย์ประจำบูทในงานเกม Thailand Game Show 2022 | 5 |
| ภาพที่ 1.4: จำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต | 6 |
| ภาพที่ 1.5: จำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ | 7 |
| ภาพที่ 1.6: โลโก้งานคอสเพลย์ที่จัดในประเทศไทย | 8 |
| ภาพที่ 1.7: โลโก้สตูดิโอสำหรับถ่ายคอสเพลย์ในประเทศไทย | 9 |
| ภาพที่ 2.1: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ Ga-O | 18 |
| ภาพที่ 2.2: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ DukDik | 19 |
| ภาพที่ 2.3: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ Fable Frame | 20 |
| ภาพที่ 2.4: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ JAPACOS | 21 |
| ภาพที่ 3.1: โลโก้สตูดิโอ KURO | 23 |
| ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนในกลุ่มคอสเพลย์ | 31 |
| ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์อายุในกลุ่มคอสเพลย์ | 32 |
| ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ที่อยู่อาศัยปัจจุบันในกลุ่มคอสเพลย์ | 32 |
| ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์บทบาทภายในกลุ่มคอสเพลย์ | 33 |
| ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ความถี่ในการแต่งกายคอสเพลย์ | 33 |
| ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์พฤติกรรมกลุ่มคอสเพลย์มาใช้บริการสตูดิโอ | 34 |
| ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มคอสเพลย์มาใช้สตูดิโอต่อครั้ง | 34 |
| ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่มีการใช้สตูดิโอ | 35 |
| ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนคนที่มีการขายผลงานรูปถ่าย Photo Set | 36 |
| ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ความถี่ในการถ่ายผลงาน Photo Set | 36 |
| ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแสดงจำนวนชั่วโมงในการถ่ายต่อ 1 ชุด | 37 |
| ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแสดงสถานที่ในการถ่ายภาพ | 37 |
| ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแสดงปัญหาเวลาถ่าย Photo Set | 38 |
| ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลสภาพอากาศภายนอกไม่เอื้อต่อการถ่ายภาพ | 39 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลของหรือเข้าใจ สถานที่ได้ง่ายและรวดเร็ว | 39 |
| ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลใกล้บ้าน ใกล้ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก | 40 |
| ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยเลือกใช้สตูดิโอเพราะมีสถานที่แต่งหน้าและแต่งตัวที่สะดวกสบาย | 40 |
| ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม | 41 |
| ภาพที่ 4.19: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผล มีฉากตรงความต้องการ | 41 |
| ภาพที่ 4.20: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผล มีความเป็นส่วนตัวสูง | 41 |
| ภาพที่ 4.21: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผล มีพรอพประกอบฉากและมุมถ่ายที่หลากหลาย | 42 |
| ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะรู้สึกสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น | 42 |
| ภาพที่ 4.23: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะค่าบริการสูงเมื่อมีจำนวนคนมาน้อย | 43 |
| ภาพที่ 4.24: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะขั้นตอนการหาคนมาหาค่าสตูดิโอยุ่งยาก | 43 |
| ภาพที่ 4.25: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะมีค่าบริการต่อคนไม่แน่นอน | 44 |
| ภาพที่ 4.26: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะไม่มีฉากที่ต้องการจะใช้ | 44 |
| ภาพที่ 4.28: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะพื้นที่ต่อฉากแคบเกินไป | 45 |
| ภาพที่ 4.29: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะห้องแต่งตัวแคบ | 46 |
| ภาพที่ 4.30: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะสถานที่ไกล เดินทางไม่สะดวก | 46 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.31: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะไม่มีอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก | 47 |
| ภาพที่ 5.1: เพลง KURO Studio ในเฟซบุ๊ก | 50 |
| ภาพที่ 5.2: พันธมิตรทางการค้าของสตูดิโอ KURO | 51 |
| ภาพที่ 5.3: รูปตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการรอบ Pre-Test | 53 |
| ภาพที่ 5.5: ราคาของสตูดิโอ Dukdik | 57 |
| ภาพที่ 5.6: ราคาโปรโมชั่นของสตูดิโอ KURO | 57 |
| ภาพที่ 5.7: ฉากทั้ง 7 ภายในสตูดิโอ KURO | 59 |
| ภาพที่ 5.8: อุปกรณ์ฟรีให้บริการที่สตูดิโอ KURO | 60 |
| ภาพที่ 5.9: ราคาปกติของสตูดิโอ KURO | 61 |
| ภาพที่ 5.10: ราคาโปรโมชั่นของสตูดิโอ KURO | 63 |
| ภาพที่ 5.11: สถานที่ตั้งและวิธีการเดินทางมาสตูดิโอ KURO | 64 |
| ภาพที่ 6.1: โลโก้หน้าสตูดิโอ KURO | 69 |
| ภาพที่ 6.2: แผนภาพขั้นตอนการทำสตูดิโอ | 71 |
| ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรของสตูดิโอ | 73 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 นิยามคอสเพลย์และความเป็นมา

คอสเพลย์ (Cosplay) หรือที่เรียกว่า การแต่งกายคอสเพลย์ หมายถึง เป็นการแต่งกายเลียนแบบตัวละครจาก หนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะแต่งตัวเลียนแบบเป็นตัวละครจากหนังสือการ์ตูนหรือจากอนิเมะซึ่งที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบัน การแต่งกายคอสเพลย์เริ่มแพร่หลายไปยังการ์ตูนฝั่งยุโรป และรวมไปถึงตัวละครจากเกมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น คำว่า Cosplay มาจากคำว่า Costume ที่มีความหมายว่า การแต่งกาย และ Play ที่แปลว่า เล่น ซึ่งทั้งสองคำเมื่อรวมกันแปลว่า การเล่นเครื่องแต่งกาย เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความนิยมในหมู่วัยรุ่นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ คำว่าคอสเพลย์ยังสามารถรวมถึง การแต่งกายเหมือนนักร้อง J-Rock หรือ J-pop อีกด้วย ตามศิลปินที่เหล่าวัยรุ่นชอบ และรวมไปถึงการแต่งกายย้อนยุค หรือสไตล์แบบอื่นที่เรียกว่า โลลิต้า (Lolita) และโกธิค (Gothic)

คอสเพลย์สามารถจำแนกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ คอสเพลย์การ์ตูน คอสเพลย์เกม คอสเพลย์ J-Rock (Visual Kei) คอสเพลย์ตามดารานักแสดงศิลปิน คอสเพลย์ตามตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ คอสเพลย์ ตามนิยาย คอสเพลย์ตามภาพยนตร์หรือละคร และคอสเพลย์ออริจินอล (Original Cosplay) (มิวเซียมสยาม, 2562)

องค์ประกอบที่ระบุถึงความเป็นคอสเพลย์ทั้งในรูปแบบรูปธรรมและนามธรรม องค์ประกอบเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีครบทั้งหมด แต่ถ้าขาดสิ่งเหล่านี้มากเกินไป อาจส่งผลทำให้ผิดจากที่นิยามไว้ ซึ่งองค์ประกอบ ได้แก่ ชุดคอสเพลย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในรูปแบบรูปธรรมที่หมายถึงชุดที่เหมือนกับต้นแบบตัวละคร ชุดคอสเพลย์ไม่ได้รวมเพียงชุด แต่รวมไปถึง วิก พรีอพ และเครื่องประดับ องค์ประกอบที่สอง คือความรักและความชอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในรูปแบบนามธรรม เป็นพื้นฐานในการเริ่มต้นคอสเพลย์ เพราะเหตุผลในการคอสเพลย์ คือการที่บุคคลหนึ่งชื่นชอบในตัวตัวละครเป็นอย่างมาก จนสามารถแสดงออกความชอบนี้ โดยการแต่งกายเลียนแบบ และองค์ประกอบสุดท้ายคือความเหมือน ซึ่งคือการเข้าถึงบทบาทของตัวละครที่แต่งกาย หากไม่มีสิ่งนี้ คอสเพลย์ก็จะไม่ต่างอะไรกับการแต่งกายแฟนซีธรรมดา

จุดเริ่มต้นของคอสเพลย์ เริ่มต้นในประเทศญี่ปุ่น ช่วงประมาณปี ค.ศ. 1960 อุลตราแมน เป็นภาพยนตร์ที่มีความนิยมในตอนนั้น ได้มีการสร้างและผลิตสินค้ารวมไปถึงเสื้อผ้าอุลตราแมน ออกมาให้เหล่าเด็ก ๆ ได้ใส่กัน จนในช่วงปี ค.ศ. 1970 ได้มีการจัดงาน Comic Market เป็นงานที่จัด

ขึ้นสำหรับคนที่มีความชื่นชอบการดูหนัง ภายใต้งานได้มีการแต่งตัวคอสเพลย์เข้าร่วมงานนี้ ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมการแต่งกายคอสเพลย์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จนถึงขนาดมีการจัดงานประกวดคอสเพลย์ขึ้นสำหรับคนที่มีความชื่นชอบการทำชุดและทำพรีอูปประกอบตัวละครได้มาแสดงฝีมือกันบนเวทีในประเทศไทย ได้เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2525-2526 ซึ่งได้มีการจัดงานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน จัดขึ้นที่บริเวณลานจอดรถของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 ภายใต้งานมีงานประกวดแข่งขันคอสเพลย์ เนื่องจากว่าในยุคนั้นสังคมไทยยังไม่ค่อยกล้าแสดงออกมากนัก ทำให้ยังมีผู้ที่แต่งกายคอสเพลย์ไม่มากนัก และหลังจากงานนี้ กระแสการแต่งกายคอสเพลย์ก็ได้หายไป จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการแต่งกายคอสเพลย์ในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผ่านไป 40 ปีแล้ว งานอดิเรกแต่งกายคอสเพลย์เริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้นโดยสามารถเห็นได้จากแนวโน้มดังต่อไปนี้

1.1.2 แนวโน้มการจัดงานคอสเพลย์

ในช่วงเวลาเกือบ 40 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมคอสเพลย์ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถดูได้จากกราฟจากเว็บไซต์ Props&ops ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายคอสเพลย์ การทำพรีอูปอุปกรณ์คอสเพลย์และรวมไปถึงเป็นแหล่งรวมและประชาสัมพันธ์งานคอสเพลย์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย

จากข้อมูลจากเพจ Props&ops แสดงถึงสถิติงานคอสเพลย์ที่จัดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001-ปัจจุบัน ภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยได้มีการจัดอีเวนต์ที่มีคอสเพลย์เกี่ยวข้องไปเป็นจำนวน 1,121 งาน และถึงแม้ในช่วงปี 2020 และ 2021 จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ในปี 2022 ที่รัฐบาลเริ่มเปิดให้มีการจัดอีเวนต์ได้แล้ว เพียงแค่ 6 เดือน ก็มียานคอสเพลย์ไปแล้ว 38 งานแล้ว ซึ่งสูงกว่า ในปี 2019 ก่อน Covid-19 จะแพร่ระบาด ในปี พ.ศ. 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกรกฎาคม ก็ได้มียานคอสเพลย์จัดในประเทศไทยแล้ว จำนวน 44 งาน

ภาพที่ 1.1: ตารางงานคอสเพลย์ในประเทศไทย

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--|--|---|--|---|--|----|--|--|--|-----|
| 2021 (17) | | | <ul style="list-style-type: none"> Can Za Cosplay #1 Lampang Multi Cosplay 2021 Maruya x SuperFanz Streaming Festival Senman Cosplay Market SUMMER BOOK FEST 2021 Chiangrai Cosplay @ Art Festival 2021 | <ul style="list-style-type: none"> ABC Event #2 | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Cosplay Show มหานคร 2021 ภาคใต้ #9 | <ul style="list-style-type: none"> Terminal21 Korat Cosplay Contest Japan Carnival | <ul style="list-style-type: none"> Terminal21 Korat Cosplay Fashion Show and Contest Maruya #31 ABC Event #4 ShoryuLand Cos-Meeting Roi Et Cosplay Contest 2021 | |
| | 2022 (36) | <ul style="list-style-type: none"> Laemlong Cosmo 2022 Robinson Lifestyle Roleit Cosplay Contest 2022 Japan Expo Thailand 2022 ShoryuLand: MGC-COS | <ul style="list-style-type: none"> Lampang Multi Cosplay #2 Zentaro Cosplay #1 Robinson SK Cosplay Performance 2022 Chiangrai Art Festival 2022 "ART LOVER" Central C.T.A Cosplay Contest CosCos Suki Cosplay Event #2 | <ul style="list-style-type: none"> Comic Square S x Maruya #32 Chaiyaphum Cosplay Contest #1 by Robinson Lifestyle Chaiyaphum Robinson Roleit Cosplay Contest : Act & Show! Robinson Lifestyle Chonburi Cosplay Contest 2022 Central Korat Isan Cosplay 2022 | <ul style="list-style-type: none"> Coskiatsu Cosplay Grand Prix HACKaTHAILAND Robinson Lifestyle Chantaburi Cosplay Contest E-San Cosplay Carnival Cosplay Contest Saraburi | <ul style="list-style-type: none"> Night Parade Jujutsu Kaisen Only Event Seacon Bangkok JK Street Party 2022 Chiangmai Multi Cosplay #3 C.T.A Cosplay Contest CosCos Suki Cosplay Event #03 Robinson Lifestyle Roleit Cosplay Contest Japan Carnival Central Korat Cosplay & Card Game Contest Siam Walking Street Fest Cosplay Contest Performance 2022 @ Robinson Lifestyle Mukdahan Robinson Cosplay Contest 2022 More & More Cosverdance 2022 Robinson Lifestyle Cosplay Contest 2022 Prachinburi | <ul style="list-style-type: none"> Hoshi Cosplay Contest 2022 Robinson Lifestyle Chantaburi Cosplay Contest 2022 Digital Your Life Focus Arena Cosplay Robinson Lifestyle Chachoengsao Cosplay Contest 2022 | | | | | |
| Total 1,121 events | | 67 | 56 | 110 | 107 | 98 | 90 | 93 | 92 | 67 | 142 | 109 |

ที่มา: ตารางงานคอสเพลย์. (2565). สืบค้นจาก <https://propsops.com/event/>.

1.1.3 แนวโน้มการใช้คอสเพลย์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

ปัจจุบันการแต่งกายคอสเพลย์เริ่มแพร่หลายไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างเช่น อุตสาหกรรมเกม และ สื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เกม Ragnarok Online หรือค่ายเกมดัง ๆ อย่าง Garena ที่เป็นเจ้าของเกม ROV และ Free Fire เกมที่นิยมเล่นในหมู่วัยรุ่น ได้มีการใช้การแต่งกายคอสเพลย์มาโปรโมตเกมหรือทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บางเกมก็ได้มีการนำนักคอสเพลย์มาร่วมถ่ายคลิปโปรโมตกับดารา โดยแต่งกายคอสเพลย์เป็นตัวละครในเกมนั้น ๆ อย่างเช่น เกม ELYON SEA เพื่อโปรโมตเกมเปิดใหม่ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้าก็เริ่มมีการนำเหล่าคอสเพลย์มาแต่งกายร่วมงานในงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ทางห้างจัดขึ้นอีกด้วย อย่างงาน Siam Walking Street Walk x CosNatsu ที่เพิ่งจัดขึ้นในปีที่ผ่านมา เป็นการร่วมจับมือกับงานคอสเพลย์ CosNatsu และ Siam เพื่อโปรโมตถนนคนเดิน สยามสแควร์ ซอย 7 และโปรโมตตึก SiamScape ที่มีชั้นดาดฟ้าเป็นจุดไฮไลต์

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้เข้าชมงาน Thailand Game Show 2022



ที่มา: Thailand Game Show 2023 จะยิ่งใหญ่กว่าเดิม Wonder Festival จัดแสดงฟีกเกอร์ระดับโลกครั้งแรกในเมืองไทย. (2565). สืบค้นจาก <https://playulti.com/news/635626873c05b24662558462>.

ในงาน Thailand Game Show 2022 ที่ผ่านมา หลาย ๆ ค่ายเกมได้มีการจ้างนักแสดงกายคอสเพลย์ แต่งคอสเพลย์ประจำบูทที่งานอีเวนต์เพื่อโปรโมตเกมต่าง ๆ ในงานเกมหรืองานอีเวนต์ที่นำการแต่งการคอสเพลย์เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่ออุตสาหกรรมคอสเพลย์เป็นอย่างมากทั้งในเรื่อง การซื้อขายของอุปกรณ์แต่งกายหรือเกี่ยวกับคอสเพลย์ การให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ งานบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำชุดและทำพรีพออุปกรณ์ประจำตัวละคร รวมไปถึงการจ้างนักแสดงคอสเพลย์เพื่อไปยืนบูท ทั้งนี้ทำให้เห็นว่า การแต่งกายคอสเพลย์เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมเกมเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปใช้โปรโมตหรือทำการตลาดควบคู่กัน งาน TGS (Thailand Game Show) เป็นงานที่จัดขึ้นที่ห้างพารากอนของทุก ๆ ปี และมีผู้มาเข้าร่วมงานล้นหลาม ซึ่งในปีนี้มีผู้เข้าร่วมงานถึง 160,000 คน ติเป็นมูลค่าถึง 24 ล้านบาท ทำลายสถิติในทุก ๆ ปี แสดงในภาพที่ 1.2 และ 1.3

ภาพที่ 1.3: นักคอสเพลย์ประจำบูทในงานเกม Thailand Game Show 2022



ที่มา: รวมผลงานคอสเพลย์สุดแจ่มจากงาน Thailand Game Show 2022. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thisisgamethailand.com/content/Thailand-Game-Show-2022-Cosplay-Compilation.html>.

1.1.4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการสร้างตัวตนในโลกโซเชียล

บทความ คุณพรรณวดี ประยงค์ จากวารสาร เรื่อง “ตัวตน บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ขอบเขตของตัวตนที่ปรารถนา และตัวตนที่เป็นจริง” มีการพูดถึงบทบาทอินเทอร์เน็ตที่

ได้สร้างการสื่อสารและเงื่อนไขแบบใหม่ในการสร้างตัวตน โดยไม่ต้องพึ่งพิงข้อจำกัดของการมีอยู่ของร่างกายอีกต่อไป (Physical Body) ซึ่งมีชื่อเรียกว่า สภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตนในโลกออนไลน์ (Anonymous Online Environment) ภายใต้บริบทนี้ เป็นการพัฒนาตัวตนอย่างอิสระ สามารถแสดงออกเป็นบุคคลอื่น หรือแม้กระทั่งสร้างสรรค์ตัวตนแบบแฟนตาซี ตัวตนเหล่านี้ที่อยู่ในโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เป็นตัวตนที่มีรากฐานมาจากตัวบุคคลแต่ก็ถูกขยายให้เกินความเป็นจริงเล็กน้อย เพื่อตอบสนองความปรารถนาในการ สร้างตัวตนที่บุคคลคาดหวังที่เป็นไปได้ เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการวาดตัวตนที่บุคคลปรารถนาที่จะเป็น ที่พวกเขาไม่สามารถสร้างหรือกระทำได้ในโลกความเป็นจริงที่มีอุปสรรคทางกายภาพ

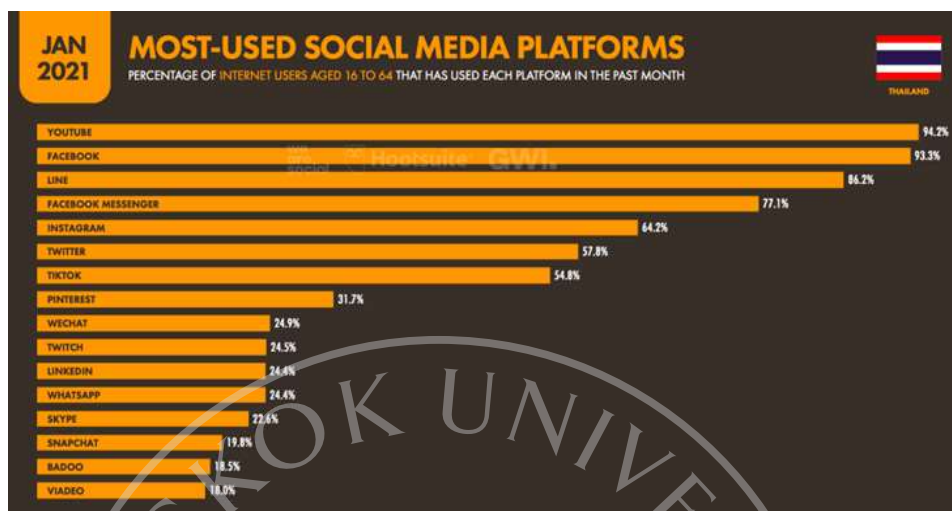
นอกจากในบทความได้มีการยกตัวอย่างของวัยรุ่นชาวอเมริกันที่ได้นำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดียโดยสิ่งที่ได้รับจากการนำเสนอตัวตนนี้คือ การเป็นที่นิยมและได้รับความสำคัญในกลุ่มผ่านการแชร์ภาพกิจกรรมหรือภาพถ่ายร่วมกับกลุ่มเพื่อน และการเป็นที่ยอมรับและการเข้าสังคมผ่านรสนิยม (Taste) และงานอดิเรกที่มีเหมือนกัน โดยเป็นการปฏิเสธความเป็นเด็กเนิร์ด ที่มักจะโดนล้อเลียนกันในหมู่วัยรุ่นอเมริกา

ภาพที่ 1.4: จำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต



ที่มา: อนุรักษ์ ม่วงท่า .(2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

ภาพที่ 1.5: จำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า -(2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

คอสเพลย์เป็นหนึ่งในงานอดิเรกที่แสดงถึงรสนิยมและตัวตนที่ถูกพัฒนาเช่นกัน ในหลายปีที่ผ่านมาการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยมีมากถึง 55 ล้าน จากประชากร 69.88 ล้าน ซึ่งเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ 78.7% และมีการใช้เฟซบุ๊ก 93.3% ของประชากรประเทศไทยทั้งหมด แสดงอยู่ในภาพที่ 1.4 และ 1.5 ดังนั้นพฤติกรรมการนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดียจึงมีมากขึ้น เพราะสภาพแวดล้อมในโซเชียลมีเดีย เอื้ออำนวยต่อการสร้างตัวตนใหม่ ๆ ซึ่งไม่แปลกที่คนที่มิงงานอดิเรกคอสเพลย์จะเป็นกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลมีเดีย และมีการโพสภาพงานอดิเรกที่เหมือนกัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เป็นที่นิยม และมีความต้องการที่จะแชร์ภาพงานอดิเรกเหล่านี้มากขึ้น

การแต่งกายคอสเพลย์เริ่มเป็นที่นิยมในโลกโซเชียลมีเดีย และเป็น 1 ในวิธีการโปรโมตตัวตนในหลาย ๆ แพลตฟอร์มเพื่อเรียกยอดไลค์ ยอดติดตาม และยอดคนดู หลาย ๆ คนเริ่มมีความสนใจหันมาคอสเพลย์มากยิ่งขึ้น ยิ่งในปัจจุบันการเข้าถึงการแต่งกายคอสเพลย์ง่ายกว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันใคร ๆ ก็สามารถแต่งกายคอสเพลย์ได้และมีการหาประโยชน์จากการแต่งกายคอสเพลย์ โดยไม่ใช่เหตุผลเพียงว่าชอบในตัวละครนั้น ๆ อีกต่อไป

1.1.5. แนวโน้มการเข้าถึงการแต่งกายคอสเพลย์ในปัจจุบันและการสร้างอาชีพ

ในอดีต การที่บุคคลหนึ่งจะสามารถแต่งกายคอสเพลย์ได้จำเป็นต้องตัดชุดเอง เซตทรงวิกเอง และทำหรือพประกอบตัวละครเอง ซึ่งต่างกับปัจจุบันที่บทบาทของคนในสังคมคอสเพลย์มีมากขึ้น การ

เข้าถึงสิ่งเหล่านี้ สามารถทำได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก ซึ่งบทบาทที่มีอยู่ในสังคมคอสเพลย์ ปัจจุบัน ประกอบไปด้วย ผู้ผลิตของในการคอสเพลย์ (คนที่ทำชุดคอสเพลย์ คนที่ทำอุปกรณ์คอสเพลย์ คนรับนำเข้าสินค้าคอสเพลย์หรืออุปกรณ์คอสเพลย์จากต่างประเทศ) ตากล้องที่ถ่ายภาพคอสเพลย์ ผู้เข้าร่วมงานคอสเพลย์ คอสเพลย์เยอร์ (คนแต่งกายคอสเพลย์)

การซื้อขายและรับจ้างตัดชุดและทำพร็อพเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านโลกออนไลน์ น้อยคนที่จะมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ร้านส่วนใหญ่จะขายในรูปแบบออนไลน์และออกบูทตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ เช่น งาน Maruya, งาน CosNatsu, งาน Cos CosSuki เป็นต้น ดูได้ที่ภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1.6: โลโก้งานคอสเพลย์ที่จัดในประเทศไทย



ที่มา: Props&Ops Cosplay site ข่าวอัปเดตใหม่. (2565). สืบค้นจาก <https://propsops.com/news/>.

1.1.6. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสตูดิโอสำหรับคอสเพลย์

ปัจจุบันมีสตูดิโอเฉพาะคอสเพลย์ จำนวน 8 แห่ง โดยมี

- 1) Dukdik Studio
- 2) Akaneko Studio
- 3) Studio
- 4) Zero Studio
- 5) Ga-o Studio
- 6) Lynly Studio
- 7) Fable Frame Studio

8) Japacos Studio

9) Cos Action Studio

สตูดิโอ Fable Frame Studio, Japacos Studio และ Cos Action Studio เป็นสตูดิโอที่เปิดใหม่ในปีนี้ (2565)

เจ้าของสตูดิโอส่วนใหญ่มีสิ่งที่เหมือนกันก็คือเป็นคนที่อยู่วงการคอสเพลย์ ไม่ว่าจะเป็นตากล้องหรือนักคอสเพลย์ที่แต่งกายคอสเพลย์เป็นงานอดิเรก หรือสร้างรายได้งานอดิเรกนี้ ถึงแม้จะมีธุรกิจสตูดิโอที่ไม่ใช่แนวคอสเพลย์อยู่แล้วก็ตาม แต่สตูดิโอที่มีอยู่แล้วไม่ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนคอสเพลย์ โดยเฉพาะฉากที่ออกแบบแฟชั่นและมีธีมเฉพาะเจาะจงและราคาที่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในกลุ่มเป็นเยาวชนและราคาสตูดิโอธรรมดาไม่เหมาะกับพฤติกรรมการใช้งานสตูดิโอของกลุ่มคอสเพลย์ เพราะไม่ได้มีการเจาะกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์แต่แรก สตูดิโอคอสเพลย์ในประเทศไทยแสดงในภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7: โลโก้สตูดิโอสำหรับถ่ายคอสเพลย์ในประเทศไทย



1.1.7 เหตุผลที่เลือกธุรกิจสตูดิโอสำหรับคอสเพลย์

จากการวิเคราะห์แนวโน้มทั้ง 5 ทำให้พบว่า การแต่งกายคอสเพลย์เริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบันมากขึ้น อัตราการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายคอสเพลย์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากว่าการเข้าถึงการแต่งกายคอสเพลย์ในปัจจุบันสะดวกและง่ายกว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก ทำให้การเด็กและเยาวชนสามารถแต่งกายคอสเพลย์ได้อย่างอิสระมากขึ้น นอกจากนี้ใน

หลาย ๆ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกม ได้สังเกตเห็นการใช้การแต่งกายคอสเพลย์เป็นเครื่องมือในการโปรโมตลงสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและติ๊กต็อก เพื่อโปรโมตเกมใหม่ ๆ

กลุ่มลูกค้าแต่งกายคอสเพลย์เป็นกลุ่มลูกค้าที่แคบแต่มีศักยภาพในการใช้จ่ายให้แก่สิ่งที่ชอบหรืองานอดิเรก ดังนั้น สตูดิโอคอสเพลย์จึงเป็นโอกาสในการสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ การแต่งกายคอสเพลย์ไม่ได้เป็นแค่งานอดิเรก แต่เป็นงานอดิเรกที่สามารถต่อยอดสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการแต่งกายได้อีกด้วย อย่างเช่น การขายผลงานรูปภาพจากการแต่งกายคอสเพลย์เป็นต้น สตูดิโอถ่ายภาพคอสเพลย์เป็นองค์ประกอบในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มคนเหล่านี้

นอกจากกลุ่มลูกค้าที่มีการชื่นชอบแต่งกายคอสเพลย์มาใช้สตูดิโอแล้ว ก็ยังมีกลุ่มอุตสาหกรรมเกมที่สังเกตเห็นการแต่งกายคอสเพลย์มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด สตูดิโอคอสเพลย์จะเป็นองค์ประกอบให้การถ่ายภาพมีความพร้อมและเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตที่จะมาใช้บริการสตูดิโอ

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์มีชื่อว่า เป็นธุรกิจสำหรับเช่าพื้นที่ฉากสำหรับถ่ายรูป ซึ่งฉากจะประกอบไปด้วยธีมที่ไม่เหมือนกันแต่เหมาะสำหรับการแต่งกายคอสเพลย์หรือการแต่งกายแนวแฟนตาซี ในราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์และมีบริการมากกว่าสตูดิโอทั่วไป อย่างเช่น มีจำหน่ายอุปกรณ์แต่งกายคอสเพลย์ และมีอุปกรณ์ช่วยเหลือในท้องแต่งตัวฟรีให้ใช้บริการ

สตูดิโอมีชื่อว่า Kuro 黒 Studio เป็นสตูดิโอที่จัดตั้งอยู่ซอยสุขุมวิท 42/1 ติดกับบีทีเอส พระโขนงและเอกมัย สะดวกต่อการเดินทางภายในกรุงเทพฯ เป็นอย่างมาก สตูดิโอเป็นตึกอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นพร้อมชั้นลอย ห้องน้ำ 4 ชั้น สามารถทำฉากได้ทั้งหมด 7 ฉาก และห้องแต่งตัวได้ทั้งหมด 4 ชั้น เนื่องจากตึกมีการแบ่งห้องและชั้นได้อย่างลงตัว ทำให้สตูดิโอ Kuro 黒 Studio เป็นสตูดิโอแรกที่สามารถทำราคาเช่าฉากเดียวให้กับลูกค้าได้ เพราะสตูดิโอส่วนใหญ่ทำราคาในลักษณะเหมาทั้งสิ้น

สตูดิโอประกอบไปด้วยฉาก 7 รูปแบบ ซึ่งมีฉากกาเซโปในร่ม ฉากสตรีท ฉากจีน ฉากญี่ปุ่น ฉากอาหาร ฉากป่า และฉากห้องนั่งเล่น ซึ่งแต่ละฉากได้มีการพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เป็นฉากที่นิยม สามารถปรับแต่งได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคอสเพลย์ได้มาก สิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่งคือการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการแต่งตัว เช่น อุปกรณ์แต่งหน้า อุปกรณ์ช่วยในการแต่งตัวที่ใช้ฟรี เป็นต้น ในส่วนของตากล้องที่มาใช้ ทางสตูดิโอมีบริการไฟฟรีที่มีบริการให้ฉากแต่ละชั้นเรียบร้อยแล้ว

ราคาเป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการ ดังนั้นสตูดิโอ Kuro 黒 Studio เป็นสตูดิโอที่มีความหลากหลายทางด้านราคาให้แก่ลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้า และมีการเช่าฉากตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ได้โดยไม่มีปัญหา และยังมีความยืดหยุ่นต่อการจองใช้ฉาก สามารถจองก่อน 1 วันเข้าใช้และสามารถเปลี่ยนวันได้ 1 ครั้ง

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

รายงานนี้ มีไว้สำหรับประเมินโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสตูดิโอสำหรับคอสเพลย์ รวมถึงวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานภายในอุตสาหกรรมคอสเพลย์ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สตูดิโอของกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์

1.4 โครงสร้างธุรกิจ Business Canvas

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรสำหรับสตูดิโอคอสเพลย์ประกอบไปด้วย พาร์ทเนอร์หลัก ๆ ดังนี้

1) เว็บไซต์ขายของออนไลน์ประเทศจีน

ตัวอย่างเว็บไซต์ขายของออนไลน์ในประเทศจีน อาทิเช่น 1688, Taobao, TMall เป็นเว็บไซต์ช่องทางหลักในการสั่งซื้อของใช้ตกแต่งฉากจนไปถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ในการให้บริการในสตูดิโอจะสั่งซื้อมาจากเว็บไซต์ Taobao เหตุผลที่เลือกซื้อจากเว็บไซต์นี้เป็นเพราะว่ามีของที่หลากหลายแบบให้เลือกซึ่งตรงความต้องการมากกว่าและราคาถูกแต่คุณภาพดี

2) ชิปปิ้งหรือผู้นำเข้าของจากประเทศจีน

ประกอบไปด้วย 2 ช่องทางคือ บริษัท TCAT และบริษัท CNS Thailand ซึ่งทั้ง 2 บริษัท เป็นบริษัทใหญ่ที่นำเข้าของจากเว็บไซต์ Taobao หรือเว็บไซต์ขายปลีกและส่งในประเทศจีน

3) ร้านขายปลีก ขายส่ง ขายมือสองในประเทศไทย

สินค้าบางอย่างซื้อในประเทศไทยราคาถูกและปลอดภัยกว่าสั่งซื้อจากประเทศจีน อย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องด้วยเหตุผลการรับประกันต่าง ๆ ที่หากซื้อในประเทศไทยจะสามารถดำเนินการเรื่องของเคลมได้ง่ายและปลอดภัยกว่า

4) ร้านค้าหรือผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์

ในอนาคตได้วางแผนการเป็นพาร์ทเนอร์กับร้านให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ อย่างเช่น ร้านบริการเช่าชุดคอสเพลย์ ช่างแต่งหน้าคอสเพลย์ และรวมไปถึงตากลิ้งสำหรับคอสเพลย์

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักในการมาใช้บริการสตูดิโอคอสเพลย์ คือ เช่าพื้นที่สำหรับถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอไม่ว่าจะเป็นการถ่ายวิดีโอลงโซเชียลมีเดียหรือใช้สำหรับสื่อโฆษณา

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักประกอบไปด้วย

- 1) อุปกรณ์ใช้ในห้องแต่งตัว
- 2) อุปกรณ์ไฟต่าง ๆ สำหรับถ่ายภาพ
- 3) ฉากและอุปกรณ์พรอพประกอบฉาก จำนวน 7 ฉาก
- 4) คอนแทคเลนส์จิ้นรายปีและญี่ปุ่นรายวัน

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนแรกเริ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) ค่าเช่าตึกเป็นจำนวนเงิน 75,000 บาท (มัดจำ 2 เดือน ล่วงหน้า 1 เดือน)
- 2) ค่าฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ จำนวน 7 ฉาก เป็นจำนวนเงิน 88,000 บาท
- 3) ค่าอุปกรณ์ไฟสำหรับถ่ายภาพ เป็นจำนวนเงิน 13,000 บาท
- 4) ค่าอุปกรณ์สำหรับห้องแต่งตัว 23,000 บาท
- 5) ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า 100,000 บาท
- 6) ค่าชิ้นวางของต่าง ๆ 8,000 บาท
- 7) ค่าใช้จ่ายแต่ละเดือน
- 8) ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต
- 9) ค่าใช้จ่ายทางด้านบริหาร
- 10) ค่าการทำการตลาด ยิง Ads
- 11) ค่าเดินทาง

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

คุณค่าที่สตูดิโอคอสเพลย์นี้จะมอบให้แก่ลูกค้า และแตกต่างกับคู่แข่ง มีดังนี้

- 1) เป็นสตูดิโอสำหรับถ่ายคอสเพลย์ที่ราคาเหมาะสม หลากหลาย และคุ้มกับการมาใช้บริการ
- 2) เป็นสตูดิโอที่สามารถเลือกเวลาได้สะดวก สามารถมาส่วนตัวได้โดยไม่ต้องหาคนมาหาค่าสตูดิโอเพิ่ม เนื่องจากว่ามีราคาสำหรับเดี่ยวอยู่แล้ว
- 3) ฉากสตูดิโอค่อนข้างหลากหลายและแตกต่าง ยังไม่มีในประเทศไทย
- 4) ส่วนสำคัญหลัก คือเดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย

5) ประสบการณ์การแต่งคอสเพลย์ที่มีครบวงจร ตั้งแต่พื้นที่ถ่ายรูปรูป อุปกรณ์แต่งคอสเพลย์ ตากล้อง และช่างแต่งหน้า

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) ระบบสมาชิกสำหรับคนมาใช้บริการ มีการสะสมแต้มในการมาใช้สตูดิโอแต่ละครั้ง ซึ่งแต้มเหล่านี้สามารถเอาไปแลกเป็นของขวัญ หรือส่วนลดในอนาคตได้

2) ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่รีวิวการใช้สตูดิโอ

3) ส่วนลดที่มาจากการใช้บริการร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือพาร์ทเนอร์กัน

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางการติดต่อหรือการเข้าถึงการให้บริการจะแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

1) สตูดิโอ ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงลูกค้าสามารถเข้ามาดูตารางและจองผ่านเว็บไซต์ได้เอง

2) ช่องทางเพจ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารและโปรโมชั่น รวมถึงกิจกรรม

3) ช่องทาง Tiktok ใช้ในการโปรโมต และรีวิวจากคนมาใช้

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.4.8.1 การจัดกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า (Demographic)

1) Unisex

2) อายุในกลุ่มคอสเพลย์มีตั้งแต่ 10 จนถึง 30 กว่า แต่ว่าลูกค้าหลัก ๆ อายุจะอยู่ในช่วง 18-30 ที่มีเงินเก็บหรือสามารถทำงานได้แล้ว

3) รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 (รวมถึงรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง)

4) ทำงานเกี่ยวกับสายเกม สายวิดีโอ MV และโฆษณา สายนางแบบ และตากล้อง

5) ทำงานเกี่ยวกับการขายผลงานภาพถ่ายตนเอง

1.4.8.2 การจัดกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

1) การออกไปถ่ายคอสเพลย์นอกบ้านเป็นประจำ โดยเข้าสตูดิโอหรือออกไปถ่ายที่สาธารณะที่ได้รับอนุญาต

2) มีพฤติกรรมไปถ่ายคอสเพลย์ใช้เวลาไม่นาน หรือ ใช้เวลานานที่สุด 2 ชั่วโมง

3) มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอเป็นประจำ

1.4.8.3 การจัดกลุ่มตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

กลุ่มลูกค้าคอสเพลย์เป็นกลุ่มลูกค้า ที่มีความสนใจที่อยากจะแต่งตัวตามตัวละครที่ชอบ จากเกม การ์ตูนอนิเมะ หรือหนัง

- 1) ชอบความเป็นส่วนตัว
- 2) ชอบความรวดเร็วหรือความสะดวกสบาย
- 3) ให้ความสำคัญกับเวลาและการจัดตารางชีวิต
- 4) ไม่ชอบและไม่สามารถถ่ายในอากาศที่ร้อนได้
- 5) ชอบการถ่ายในสตูดิโอมากกว่าถ่ายข้างนอกหรือที่สาธารณะ
- 6) ชอบฉากที่ทางสตูดิโอให้บริการ หรือบริการอื่น ๆ ที่ทางสตูดิโอเตรียมไว้ให้

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

ประเภทของรายได้สามารถแบ่งออกไปเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ฉาก ค่าเช่าอุปกรณ์ภายในสตูดิโอ ค่าจ้างผู้ช่วยระหว่างถ่าย และค่าเช่าตากล้องในอนาคต



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

สตูดิโอสำหรับถ่ายภาพ เป็นธุรกิจปล่อยเช่าพื้นที่ในรูปแบบหนึ่ง ที่ให้ผู้มาใช้บริการสามารถเช่าพื้นที่ที่ตรงตามต้องการเพื่อมาใช้สำหรับทำกิจกรรม ถ่ายภาพ หรือ ถ่ายวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถพบเห็นสตูดิโอเหล่านี้ได้ทั่วไปและมีความแตกต่างและจุดประสงค์ต่างกัน อย่างเช่น สตูดิโอสำหรับถ่ายรูปรีเวดดิ้ง ซึ่งสตูดิโอเหล่านี้จะมีตั้งแต่ ทีมตากล้อง ทีมช่างแต่งหน้า จนไปถึง ชุดให้เช่า ซึ่งสตูดิโอในรูปแบบนี้เป็นสตูดิโอที่เป็นในลักษณะ One Stop Service แต่ในระหว่างที่สตูดิโอบางที่มีเพียงฉากและตากล้องให้บริการอย่างเดียว หรือมีเพียงแค่ฉากให้เช่าเท่านั้น

สตูดิโอที่ต้องการจะสำรวจเป็นสตูดิโอสำหรับให้เช่าพื้นที่ฉากในการถ่ายรูปและถ่ายวิดีโอ ซึ่งเป็นสตูดิโอที่มีฉากเหมาะแก่การแต่งกายแฟนตาซีหรือคอสเพลย์ เป็นการเจาะจงกลุ่มลูกค้าแบบ Niche Market กลุ่มลูกค้าคอสเพลย์เหล่านี้ ถึงแม้จะมีปริมาณน้อยกว่าตลาดอื่น ๆ แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เริ่มมีบทบาทสำคัญในการมาใช้บริการสตูดิโอที่ไม่ใช่คอสเพลย์แล้ว ในปัจจุบันธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2562 และใน ปี 2565 เริ่มมีผู้เล่นใหม่เข้ามาทำธุรกิจสตูดิโอเพื่อจับกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในด้านอุตสาหกรรมเกม เริ่มมีการใช้คอสเพลย์ในการทำโฆษณาหรือสื่อลงโซเชียลมีเดีย โปรโมตมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองสามารถเกิดขึ้นและกระทบธุรกิจได้อย่างหลายรูปแบบ เช่น นโยบายในการส่งเสริมแรงงานให้คนมีรายได้มากขึ้นหรือนโยบายที่มีการส่งเสริมให้ประชาชนใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น สามารถกระตุ้นให้คนมาใช้สตูดิโอได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นนโยบายการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าจะกระทบต่อธุรกิจก็ต่อเมื่อมีการปิดประเทศขึ้น ซึ่งทำให้ไม่สามารถสั่งซื้อของจากจีนที่มีต้นทุนต่ำมาทำฉากได้

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินหยวนและบาทมีผลต่อต้นทุนในการทำฉากหรือรีโนเวทฉากเป็นอย่างมากเพราะของส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากจีนในราคาที่ถูกลง

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

วัฒนธรรม Pop-culture จากญี่ปุ่นเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้มีงานอีเวนต์เกี่ยวกับญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากการแต่งกายคอสเพลย์เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ดังนั้นคนเริ่มนิยมแต่งกายชุด

คอสมเพลย์ไปงานอีเวนต์เหล่านี้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีผลทำให้มีคนแต่งกายคอสมเพลย์มากขึ้น เนื่องจากการแต่งกายคอสมเพลย์เป็น 1 ในคอนเทนต์ที่นิยมในการถ่ายตึ๊กต็อก ดังนั้นฉากในสตูดิโอเป็น 1 ในองค์ประกอบในการทำคอนเทนต์เหล่านี้ พฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าที่เปลี่ยนไปก็เป็นอีก 1 ปัจจัยในการมาใช้บริการสตูดิโอ เพราะการแต่งกายคอสมเพลย์เป็นงานอดิเรกที่จำเป็นต้องใช้เงิน ดังนั้นหากลูกค้ามีปัญหาในการใช้จ่าย ความเป็นไปได้ในการมาใช้สตูดิโอก็จะลดน้อยลง

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การพัฒนาด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีมีผลต่อไม่แค่เพียงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ยังอีกทั้งมีผลต่อการตกแต่งภาพ หรือการใส่เอฟเฟคลงไปรูปภาพ หากในอนาคตมีเทคโนโลยีที่สามารถตัดต่อฉากเข้าไปในรูปได้ง่ายโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์หรือพื้นหลังฉาก แนวน้อมที่คนจะมาใช้สตูดิโอก็จะน้อยลง แต่ทว่าหากมีเทคโนโลยีในขนส่ง ทำให้คนเดินทางได้ง่ายขึ้น อาจส่งผลดีในด้านลูกค้าเดินทางมายังสตูดิโอได้สะดวกและไม่ดีในด้านคู่แข่งที่ทำให้ลูกค้าเดินทางไปยังสตูดิโออื่นได้สะดวกเช่นกัน

2.2.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

สภาพอากาศเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการมาใช้สตูดิโอ อากาศในประเทศไทยไม่ได้เอื้อต่อการแต่งกายคอสมเพลย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีอุณหภูมิที่สูงและในบางเดือนฝนตกจนน้ำท่วม

2.2.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Factors)

กฎหมายที่ควรระวังจะเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ภาพและวิดีโอ หรือการลงชื่อโฆษณาต่าง ๆ สิทธิในการเป็นเจ้าของภาพระหว่างนางแบบ/นายแบบ และตากล้อง เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในด้าน Suppliers สิ่งของส่วนมากสามารถหาได้ในประเทศไทยและเว็บไซต์ Taobao ขายปลีกและส่ง ซึ่งหากซื้อเป็นจำนวนมาก อำนาจในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง แต่ทว่าหากเป็นสินค้าที่เป็นงานฝีมือหรือสั่งทำในปริมาณน้อย จะต่อรองราคาได้ยากกว่า ดังนั้นจากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ผลิตจะอยู่ที่ระดับ ปานกลาง-มาก

ในด้านพาร์ทเนอร์ร้านเช่าชุดคอสมเพลย์และตากล้องจะเป็นคู่ค้าที่สำคัญในธุรกิจสตูดิโอ ทางร้านสามารถพาร์ทเนอร์ร่วมกันได้โดยจะมีส่วนลดให้ลูกค้า สำหรับผู้ที่ใช้บริการตากล้อง หรือร้านเช่าชุดที่อยู่ในเครือ เป็นต้น อำนาจในการต่อรองแก่คู่ค้าจะอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่า เป็นในรูปแบบการพึ่งพากันและกัน

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ถึงแม้ว่ากลุ่มคอสเพลย์เป็นกลุ่ม Niche Market ก็ตามที่มีลูกค้าไม่เยอะเท่ากับกลุ่มอื่น ๆ แต่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้สตูดิโอจะเป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่ การต่อรองเจรจา ลูกค้าจะทำได้ยาก เนื่องจากว่าการตั้งราคาที่หลากหลาย โดยเฉพาะการตั้งราคาแบบเดี่ยว เป็นการตั้งราคาที่แรกที่จะทำในกลุ่มสตูดิโอคอสเพลย์ ซึ่งระบบนี้มีความน่าดึงดูดในด้านราคาและฉาก ความคุ้มที่ลูกค้าสามารถรู้สึกได้เมื่อมาใช้บริการสตูดิโอ อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ทางสตูดิโอยังมีของใช้สำหรับคอสเพลย์พร้อมและรองรับการแต่งคอสเพลย์อย่างเต็มรูปแบบ อย่างเช่น คอนแทคเลนส์ รองเท้า รวมไปถึงของเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่คู่แข่งส่วนใหญ่มองข้าม เช่น เข็มกลัด และเน็ตคลุมผม

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ในปัจจุบันมีสตูดิโอคอสเพลย์ไม่ถึง 10 แห่งในกรุงเทพฯ และรอบ ๆ ปริมณฑล ซึ่งสตูดิโอที่ใกล้เคียง ๆ จากตัวเมืองมี 2 แต่มีสตูดิโออยู่ในตัวเมืองเดินทางได้ หลัก ๆ 3 แห่ง ด้วยกัน ซึ่งเป็น 3 ที่ที่กลุ่มคอสเพลย์นิยมกันไปใช้บริการ แต่ทว่าคู่แข่งทั้ง 3 คน มีสิ่งที่เหมือนกันอยู่เรื่องการจัดราคาและหาจำกัดจำนวนคน ซึ่งสตูดิโอ Kuro 黒 Studio ได้มีทิศทางในการตั้งราคาที่ไม่เหมือนคู่แข่งในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่แก้ปัญหา พร้อมทั้งมีบริการอื่น ๆ ที่เอื้อต่อกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันประเมินแล้วอยู่ในระดับปานกลาง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

การหาสิ่งทดแทน สถานที่ถ่ายรูปรูปสามารถหาได้ทั่วไปมาก อาทิเช่น สตูดิโออื่น ๆ ที่ไม่ใช่คอสเพลย์ สถานที่สาธารณะ หรือแม้กระทั่งโฮมสตูดิโอ (ทำฉากสตูดิโอในบ้าน) ถึงแม้ว่าจะมีสถานที่มากมายที่สามารถทดแทนสตูดิโอได้ แต่การใช้สตูดิโอให้ประสบการณ์ไม่เหมือนกัน และยังไม่รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง แต่งตัว ถ่ายรูปอีกด้วย หรือมีฉากที่ตรงตามต้องการ ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การทำสตูดิโอถ่ายรูปรูปจำเป็นต้องมีงบประมาณพอสมควรและยังต้องทำการตลาดให้ดี แบกรับความเสี่ยงให้ได้ ถึงแม้ว่าการทำสตูดิโอคอสเพลย์จะสามารถเริ่มทำในรูปแบบเล็ก ๆ ก่อนได้ แต่ว่าพื้นที่ในการทำฉากค่อนข้างเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากฉากจะแตกต่างและสวยแล้ว พื้นที่ในการถ่ายทำแต่ละฉากต้องออกแบบเหมาะสมและหลากหลายสำหรับตากล้องถ่ายรูป ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สตูดิโอที่เริ่มเปิดในปีนี้เป็นสตูดิโอที่แข่งจากที่เก่ามาและนำมารีโนเวท หรือมีบ้านของตัวเองแปลงเป็นสตูดิโอเป็นต้น ภัยจากคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างไปทางปานกลางถึงมาก

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง

รายชื่อ 1: Ga-O Studio

ภาพที่ 2.1: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ Ga-O



ที่มา: Ga-o studio: กา-โอ สตูดิโอ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Gao.photostudio/>.

สตูดิโอ กา-โอ เป็นสตูดิโอขนาดเล็ก ซึ่งเป็นสตูดิโอที่ทำในอาคารพาณิชย์ 2-3 ชั้น ฉากแบ่งออกเป็น 2 ชั้น ชั้น 1 มีด้วยกัน 5 ฉาก (3 ฉากหลัก และ 2 ฉากตามเทศกาล) ชั้น 2 มีด้วยกัน 2 ฉาก สถานที่ตั้ง 1757/29 ซอย จันทน์เก่า 2 แขวง ทุ่งมหาเมฆ เขต สาทร กรุงเทพมหานคร 10120

จุดแข็งของสตูดิโอ กา-โอ

เป็นสตูดิโอที่เปิดตั้งแต่ ปี 2019 และมีการอัปเดตหรือปรับปรุงฉากใหม่ ๆ อยู่ทุก ๆ ปี ในส่วนของราคาส่วนใหญ่ เน้นไปทางคนจำนวนน้อยเข้า เนื่องจากตึกที่ทำสตูดิโอมีขนาดเล็ก ซึ่งราคาสมเหตุสมผลและเหมาะกับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเช่าฉากแต่มาจำนวนน้อย การเดินทางไปยังสตูดิโอค่อนข้างสะดวก ฉากค่อนข้างสวยและโดดเด่นกว่าที่อื่น ๆ พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ไฟให้บริการ

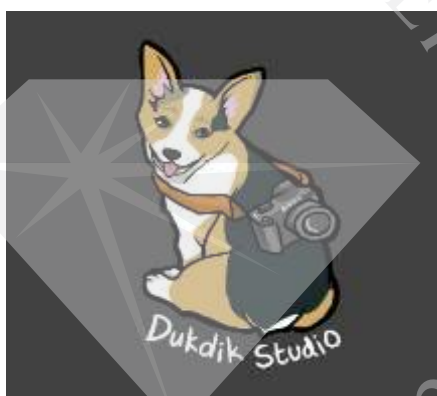
จุดอ่อน

ที่ตั้งของสตูดิโอค่อนข้างเป็นซอยแคบและไม่มีที่จอด ไม่ติดกับขนส่งสาธารณะ
 อย่างเช่น บีทีเอส และไม่มีร้านสะดวกซื้อใกล้ ๆ ถึงแม้ฉากจะสวยและแตกต่าง แต่ฉากค่อนข้างเล็ก
 และแคบ ไม่มีบริการหาคนมาช่วยหาค่าใช้จ่ายสตูดิโอให้ ลูกค้าต้องจัดหาคนมาหาค่าใช้จ่ายสตูดิโอ
 เอง เหตุผลที่เลือกสตูดิโอนี้เป็น คู่แข่งทางตรงเนื่องจากว่า เป็นสตูดิโอที่มีราคาสำหรับคนมาจำนวนน้อย
 ซึ่งคล้ายกับรูปแบบธุรกิจสตูดิโอที่จะทำเป็นอย่างมาก

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

DukDik Studio

ภาพที่ 2.2: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ DukDik



ที่มา: Dukdik Studio. (2565). *บริการสตูดิโอถ่ายรูปรูปครบวงจร ในราคาที่คุ้มยิ่งได้*. สืบค้นจาก
https://www.facebook.com/Dukdikstudio/?locale=th_TH.

สตูดิโอตุ๊กตักเป็นสตูดิโอสำหรับสายคอสเพลย์ที่อยู่มาในวงการมานานแล้ว เป็นสตูดิโอที่มีฉากมาก
 ถึง 16 ฉากและสามารถจุคนได้ 12 คน นอกจากนี้ยังมีบริการถ่ายภาพและเช่าชุดในสตูดิโอ
 สถานที่ตั้ง เลขที่ 419 ซ. ลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง
 กรุงเทพมหานคร 10310 ซึ่งต้องขับรถไปเท่านั้น ไม่ติดบีทีเอส

จุดแข็ง

สตูดิโอตุ๊กตัก เป็นสตูดิโอเจ้าแรก ๆ ในวงการคอสเพลย์ที่เปิดให้บริการ มีการปรับปรุง
 ฉากทุก ๆ ปี มีบริการทั้งตากล้องเช่าชุด และเช่าพรีอพ ราคาค่อนข้างสมเหตุสมผลแต่เน้นไปทาง
 เหมาะสตูดิโอเท่านั้น ไม่มีราคาเดี่ยวหรือสำหรับคนมาจำนวนน้อย การเดินทางค่อนข้างสะดวก ที่จอด

รถหาไม่ยาก สามารถจอดใกล้กับสตูดิโอได้ มีฉากเยอะและหลากหลายไม่ซ้ำแบบ มีอุปกรณ์ไฟให้บริการ

จุดอ่อน

สตูดิโออยู่ในซอยเข้าไปลึก และสถานที่จัดตั้งไม่ติดกับบีทีเอสและร้านสะดวกซื้อใด ๆ ถึงแม้จะมีฉากเยอะแต่พื้นที่ในแต่ละฉากค่อนข้างเล็กและแคบ ไม่มีบริการหาคนหารค่าใช้จ่ายสตูดิโอ ลูกค้าต้องหาคนมาหารค่าใช้จ่ายเอง

เหตุผลที่เลือกสตูดิโอดีก็ดีเป็นคู่แข่งทางตรง เนื่องจากว่า สตูดิโอมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก และเป็นสตูดิโอสำหรับคอสเพลย์แรก ๆ ที่มีชุดให้เช่า บริการตากกล่อง และ ฉากสำหรับถ่ายรูป เพราะเป็นสตูดิโอที่เปิดมานานแล้วและมีชื่อเสียงในวงการไม่แค่วงการคอสเพลย์ แต่มีชื่อเสียงจนถึงการทำสื่อโฆษณาให้กับเกมต่าง ๆ

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

Fable Frame Studio

ภาพที่ 2.3: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ Fable Frame



ที่มา: Fable Frame Studio. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/FableFrameStudio/>.

เหตุผลที่จัดสตูดิโอเป็นคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากว่าสถานที่จัดตั้งของสตูดิโออยู่คนละฝั่งของกรุงเทพฯ และไม่มีรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่าน แต่เนื่องจากว่าเป็นสตูดิโอใหม่ที่เปิดในปีี้ และมีราคาที่ถูก แยกราคาเป็นฉาก ทำให้รูปแบบการตั้งราคาค่อนข้างใกล้เคียงกันอย่างมาก แต่ทว่าฉากและบริการก็ยังคงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ได้เห็นเป็นคู่แข่งหลัก

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

Japacos Studio

ภาพที่ 2.4: โลโก้สตูดิโอคอสเพลย์ JAPACOS



ที่มา: *Japacos Cosplay Studio*. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/japacostudio/>.

เหตุผลที่จัดสตูดิโอนี้เป็นคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากว่าสถานที่จัดตั้งของสตูดิโออยู่คนฝั่งของกรุงเทพฯ และไม่มีรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่าน นอกจากนี้สตูดิโอแห่งนี้เป็นสตูดิโอที่มีการเช่าเอามาริโนเวทใหม่ ทำให้มีฉากและฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ในส่วนของราคาตั้งราคาเหมือนสตูดิโอทั่วไป ซึ่งไม่เหมือนกับสตูดิโอที่จะทำ เนื่องจากสถานที่ค่อนข้างไกลจากกัน จึงสรุปได้ว่า สตูดิโอนี้ เป็นสตูดิโอคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งต้องไปแข่งขันทางด้านบริการให้ฉากและโปรโมชั่นแทน

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สถานที่สาธารณะทั้งหมด อาทิเช่น ลานช้อปปิ้งนตรี สวรรค์ไฟ Z-walk จุฬา J-park ศรีราชา เป็นต้น

โฮมสตูดิโอ ซึ่งก็คือการทำสตูดิโอถ่ายรูปที่บ้านเอง

การทำฉากเองโดยใช้พื้นหลังเขียว และโปรแกรม Photoshop

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ฉากในสตูดิโอ

ฉาก เป็นปัจจัยต้น ๆ ในการเลือกใช้สตูดิโอ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกสตูดิโอจากฉากที่เข้ากับตัวละครที่ลูกค้าจะแต่ง ดังนั้นหากฉากทำออกมาดี สวย และเนียน ถ่ายรูปไม่หลอกตา จะทำให้ลูกค้า

ตัดสินใจง่ายในการมาใช้สตูดิโอ นอกจากนี้ หากฉากที่ทำไม่เคยมีที่ไหนทำมาก่อน จะดึงดูดลูกค้าได้
อย่างมาก

2.5.2 ราคา

ราคา เป็นปัจจัยที่สอง ที่ลูกค้าโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ดูเป็นอันดับที่สองในการเลือกใช้
สตูดิโอ ราคาต้องมีการตั้งไม่ต่ำเกินไปจนทำให้แบรนด์ดูไม่ดีและไม่สูงเกินไป ราคาควรจะต้องให้เท่ากับ
หรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่คุณภาพและบริการที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าคู่แข่ง หากจะประสบความสำเร็จ
ต้องสร้างคุณค่าตรงนี้ให้ลูกค้าให้ได้

2.5.3 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง ถึงแม้ว่าสตูดิโอในกรุงเทพฯ จะมีขนส่งสาธารณะที่สะดวก อย่างเช่น แท็กซี่
รถเมย์ และรถไฟฟ้า BTS และ MRT แต่สถานที่ตั้งก็ยังเป็นปัจจัยสำหรับลูกค้าหลาย ๆ คนโดยเฉพาะ
เด็กอายุไม่ถึง 20 ปี หากสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจหลังจากที่
พิจารณาเรื่องฉากและราคาเรียบร้อยแล้ว เพราะการเดินทางในกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้ามา
นอกเหนือจากการจ่ายค่าเช่าสตูดิโอ ดังนั้นหากสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง จะทำให้ลูกค้าเก่า
กลับมาใช้บริการบ่อยมากขึ้น

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการขายของออนไลน์เป็นสินค้าคอนเทคเลนส์สำหรับคอนแทคเลนส์ ในนาม Kuro 黒 Lens ดังนั้น ชื่อและสัญลักษณ์ของสตูดิโอจะคงคำว่า Kuro 黒 เพื่อให้ฐานลูกค้าเดิมจำได้และเป็นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสตูดิโอจึงมีชื่อว่า Kuro 黒 Studio โลโก้แสดงในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: โลโก้สตูดิโอ KURO



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นสตูดิโอถ่ายคอนแทคเลนส์อันดับแรกที่ถูกคำคิดถึง

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้ให้บริการสตูดิโอเช่าพื้นที่เพื่อการถ่ายภาพให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในการแต่งกายคอนแทคเลนส์ ด้วยความสะอาด รวดเร็ว คุ่มค่า และตรงตามความต้องการ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) มีคนติดตามในเพจสตูดิโอ จำนวน 1,000 คน ภายใน 3 เดือน

- 2) ทำรายได้ 3 แสนบาท ภายใน 3 เดือน
- 3) มีลูกค้ามาใช้บริการ 300 คนภายใน 3 เดือน
- 4) มีรายได้ในปีแรก 1 ล้าน 2 แสนบาท
- 5) หาพันธมิตรมาทำโปรโมชั่นคู่กับทางสตูดิโอภายใน 6 เดือน
- 6) เป็นสตูดิโอครบวงจร ที่มีพื้นที่ถ่าย ตากล้อง ช่างแต่งหน้า ชูตและวิก ภายใน

ปีที่ 2

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) เปิดสาขา 2 ภายใน 3 ปี
- 2) เปิดธุรกิจทริปลถ่ายภาพสำหรับคอสมเพลย์ทั้งในสตูดิโอและนอกสตูดิโอ

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 Strengths/จุดแข็ง

1) สถานที่ตั้งสตูดิโอ (S1)

- ติดบีทีเอส เดินทางสะดวก
- สถานที่ตั้งอยู่กรุงเทพ ภายในเมือง
- มีร้านอาหารรอบ ๆ ที่ตั้ง
- มีบริการไปรษณีย์ไทยและขนส่งเอกชน

2) ราคาในการใช้บริการ (S2)

- ราคาเหมาะสม คำนึงกับการมาใช้บริการ
- ราคาหลากหลายให้เลือก มีทั้ง ราคาเดี่ยว ทีม และแบบเหมา

3) การให้บริการ (S3)

- ฉากที่แปลกใหม่ไม่มีในกรุงเทพ
- ระบบการเข้าใช้สตูดิโอที่สะดวกและง่ายต่อการจอง
- อุปกรณ์สำหรับคอสมเพลย์จำหน่ายภายในร้าน
- คอนแทคเลนส์สำหรับคอสมเพลย์จำหน่ายภายในร้าน

3.3.1.2 Weaknesses/จุดอ่อนที่จอตลอด (W1)

1) พื้นที่ต่อฉากเล็ก (W2)

2) พื้นที่แต่งตัวเล็ก (W3)

3.3.1.3 Opportunities/โอกาส

1) เทรนคอสมเพลย์ต่าง ๆ (O1)

- จำนวนงานอีเวนต์คอสเพลย์
- ธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการคอสเพลย์
- การ์ตูนและอนิเมะใหม่ ๆ

2) แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานหรือทำสื่อโฆษณา (O2)

- แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานรูปภาพ
- งานสื่อหรือโฆษณาที่ต้องใช้คอสเพลย์ในการโปรโมต

3.3.1.4 Threats/ อุปสรรค

- 1) คู่แข่งใหม่ (T1)
- 2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า (T2)
- 3) การเกิดขึ้นของสถานที่สาธารณะใหม่ๆสำหรับถ่ายรูป (T3)
- 4) เทคโนโลยีในการแต่งหรือตัดต่อรูปถ่าย (T4)

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็ง-โอกาส (Strengths-Opportunities)

- 1) สถานที่ตั้งสตูดิโอ (S1) และเทรนคอสเพลย์ต่าง ๆ (O1)
 - สถานที่สะดวกต่อลูกค้ามาใช้บริการ จำนวนงานอีเวนต์เพิ่มขึ้น แนวโน้มที่ลูกค้าจะมาใช้บริการก็มากขึ้นเช่นกัน
 - ธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มคอสเพลย์ อย่างเช่น ร้านเช่าชุดคอสเพลย์ หรือร้านขายอุปกรณ์คอสเพลย์ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ สามารถใช้บริการ Grab หรือขนส่งอื่น ๆ จัดส่งมาที่สตูดิโอได้โดยตรง หากรีบใช้ด่วน
- 2) สถานที่ตั้งสตูดิโอ (S1) และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานหรือทำสื่อโฆษณา (O2)
 - โปรโมชันสำหรับคนมาใช้สตูดิโอและถ่ายลงโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Facebook, Tiktok เพื่อการโปรโมต
 - โปรโมชันสำหรับตากล้องนางแบบที่มาใช้บริการ
 - สถานที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการหรือสะดวกแก่การจัดส่งของ
- 3) ราคาในการใช้บริการ (S2) และเทรนคอสเพลย์ต่าง ๆ (O1)
 - โปรโมชันในการมาใช้สตูดิโอวันงานอีเวนต์ที่มีการนำผลงานไปขาย
 - ราคาเหมาะสมสำหรับคนมาจำนวนน้อย โดยไม่ต้องหาคนมาหารเพิ่ม
- 4) ราคาในการใช้บริการ (S2) และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานหรือทำสื่อโฆษณา (O2) ราคาที่ตอบจอยักษ์คนขายผลงานในงานคอสเพลย์ หรือคนมาจำนวนน้อยกว่า 3 คน

- ราคาถูกและเหมาะสมสำหรับคนอยากถ่ายโปรโมตลงเพจ Facebook หรือ ทำคลิปลง Tiktok
- การให้บริการในด้านอุปกรณ์แต่งคอสเพลย์ ยังมีมาก ก็มีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้สตูดิโอ

- ระบบที่เอื้อต่อการมาเข้าใช้สตูดิโอ โดยไม่ต้องรอจำนวนคนมาหาค่าสตูดิโครบ
- ฉากที่เข้ากับการ์ตูนหรืออนิเมะเรื่องใหม่

5) การให้บริการ (S3) และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานหรือทำสื่อโฆษณา (O2)

- การให้บริการครบวงจรสำหรับคอสเพลย์จะช่วยเปิดโอกาสให้คนมาใช้สตูดิโอมากขึ้น ด้วยราคาที่เหมาะสม

- การให้บริการครบวงจรสำหรับคอสเพลย์จะช่วยเปิดโอกาสให้บริษัทที่ทำสื่อโฆษณาที่ต้องใช้ฉากแฟนซี อย่างเช่น อุตสาหกรรมเกม มาใช้บริการมากขึ้น

3.3.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อน-โอกาส (Weaknesses-Opportunities)

1) ที่จอดรถ (W1) และเทรนคอสเพลย์ต่าง ๆ (O1) แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานหรือทำสื่อโฆษณา (O2)

- แนะนำทางเลือกในการเดินทางมายังสตูดิโอ ที่ไม่ใช่รถส่วนตัว
- แนะนำหาที่จอดรถใกล้สตูดิโอ
- เช่าพื้นที่จอดรถหน้าตึกข้าง ๆ หรือภายในซอย
- มีบริการส่งชุดเข้ามาที่สตูดิโอและบริการส่งกลับโดยให้ลูกค้าแบกของมาที่สตูดิโอให้น้อยที่สุด

2) พื้นที่ต่อฉากเล็ก (W2) และเทรนคอสเพลย์ต่าง ๆ (O1), แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานหรือทำสื่อโฆษณา (O2)

โปรโมชันสำหรับค่านี้นำมาใช้บริการเป็นคู่ (ตากล้องและนางแบบ)

3) พื้นที่แต่งตัวเล็ก (W3) และเทรนคอสเพลย์ต่างๆ (O1), แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการขายผลงานหรือทำสื่อโฆษณา (O2)

จัดพื้นที่แต่งหน้าที่ใช้สอยพื้นที่ให้ได้มากที่สุด อย่างเช่น รูปแบบห้องแต่งตัวเป็นแบบนั่งพื้นเหมือนญี่ปุ่น

3.3.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดแข็ง-อุปสรรค (Strengths-Threats)

1) สถานที่ตั้งสตูดิโอ (S1), ราคาในการใช้บริการ (S2), การให้บริการ (S3) และ คู่แข่งใหม่ (T1)

จุดแข็งทั้ง 4 เป็นจุดแข็งที่ สดุดปัจจุบันได้เปรียบ หากมีคู่แข่งใหม่เข้ามา ต้องวิเคราะห์จากสถานที่ หน้าที่ให้บริการ และการให้บริการอื่น รวมถึงราคา ถึงจะวิเคราะห์ได้ว่าคู่แข่งใหม่เป็น อุปสรรคจริง ๆ หรือป่าว

2) สถานที่ตั้งสตูดิโอ (S1), ราคาในการใช้บริการ (S2), การให้บริการ (S3) และ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า (T2)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างเช่น ถ่ายรูปข้างนอกมากกว่าการเข้ามาใช้สตูดิโอในการถ่ายภาพ หรือการทำโฮมสตูดิโอขึ้นมาเองที่บ้าน เป็นทางเลือกในการไม่มาใช้สตูดิโอ ดังนั้นสิ่งที่ต้องทำคือการทำโปรโมชั่น ทำระบบสมาชิก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มในการมาใช้บริการ หรือมีบริการที่เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3) สถานที่ตั้งสตูดิโอ (S1), ราคาในการใช้บริการ (S2), การให้บริการ (S3) และการเกิดขึ้นของสถานที่สาธารณะใหม่ ๆ สำหรับถ่ายรูป (T3)

คู่แข่งใหม่ในลักษณะพื้นที่สาธารณะสำหรับถ่ายรูป อย่างเช่น คาเฟ่ที่มีที่ถ่ายรูป ซึ่งคาเฟ่เหล่านี้ มีข้อดีข้อเสียที่ต่างกันไป ดังนั้นการเดินทาง ฉาก และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สตูดิโอ

4) สถานที่ตั้งสตูดิโอ (S1), ราคาในการใช้บริการ (S2), การให้บริการ (S3) และ เทคโนโลยีในการแต่งหรือตัดต่อรูปถ่าย (T4)

- หากมีเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถใส่ฉากเข้าไปได้เลย สะดวก ง่าย และราคาถูก ก็จะกระทบต่อธุรกิจสตูดิโอ

- วิธีป้องกันคือต้องมีการขยายการให้บริการเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมากกว่าการตัดต่อฉากลงไป

3.3.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ จุดอ่อน-อุปสรรค (Weaknesses-Threats)

1) ที่จอดรถ (W1), พื้นที่ต่อฉากเล็ก (W2), พื้นที่แต่งตัวเล็ก (W3) และคู่แข่งใหม่ (T1)

- สถานที่ตั้งของคู่แข่งใกล้เคียงส่งสาธารณะมากกว่า

- พื้นที่ฉากของคู่แข่งใหญ่กว่า

- พื้นที่แต่งตัวของคู่แข่งใหญ่กว่า

2) ที่จอดรถ (W1), พื้นที่ต่อฉากเล็ก (W2), พื้นที่แต่งตัวเล็ก (W3) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า (T2), การเกิดขึ้นของสถานที่สาธารณะใหม่ ๆ สำหรับถ่ายรูป (T3)

ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการพื้นที่สาธารณะในการถ่าย หรือทำโฮมสตูดิโอมากกว่า

3) ที่จอดรถ (W1), พื้นที่ต่อฉากเล็ก (W2), พื้นที่แต่งตัวเล็ก (W3) และเทคโนโลยีในการแต่งหรือตัดต่อรูปถ่าย (T4)

ในกรณีมีเทคโนโลยีที่สามารถสร้างฉากขึ้นมาในคอมพิวเตอร์ได้เอง โดยไม่ต้องใช้ฝีมือ ก็จะมีผลกระทบต่อการใช้บริการสตูดิโออย่างมาก แต่ทว่า สองสิ่งนี้ไม่สามารถแทนกันได้ในเรื่องประสบการณ์

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

Growth- กลยุทธ์เพื่อเน้นการเติบโต

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ จึงมุ่งเน้นไปทางด้าน การเติบโตโดยมีการร่วมพันธมิตรกันระหว่างร้านเช่าชุด ช่างแต่งหน้า อุปกรณ์แต่งกายคอสเพลย์ เช่น คอนแทคเลนส์ และตากล้อง เพื่อผลักดันให้ถึงเป้าหมายสูงสุดที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งก็คือการเป็นสตูดิโอ One Stop Service การร่วมพันธมิตรช่วยในการโปรโมทซึ่งกันและกัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่รู้จักได้เร็วยิ่งขึ้น

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Functional Level Strategy)

1) Cost Leadership

กลยุทธ์สร้างราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า เนื่องจากสตูดิโอ เป็นสตูดิโอที่โอเดียวและการสร้างฉากเกิดขึ้นจากเจ้าของสตูดิโอ ต้นทุนในการผลิตจึงต่ำกว่าการไปจ้างคนมาทำ นอกจากนี้การดูแลรักษาต่าง ๆ เจ้าของสตูดิโอเป็นคนดูแลเองทั้งหมด ทำให้ต้นทุนในการจ้างพนักงานจึงไม่มีและต่ำกว่าหลาย ๆ คู่แข่ง

2) Differentiation

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Kuro 黒 Studio เป็นเจ้าแรกที่มีการทำราคาเดี่ยวในกลุ่มสตูดิโอคอสเพลย์ และยังเป็นเจ้าแรกที่มีการทำฉากกาเซiboขนาดใหญ่ภายในสตูดิโอ และ ฉากป๊อปในร่ม ความแตกต่างทางด้านราคาและความหลากหลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นสตูดิโอที่บริการสิ่งของอำนวยความสะดวกในการแต่งกายคอสเพลย์ภายในสตูดิโอ อย่างเช่น อุปกรณ์ในห้องแต่งตัวที่สามารถใช้ได้ฟรีและอุปกรณ์ไฟประจำแต่ละฉากโดยที่ไม่ต้องมีการขนย้ายหรือแย่งกันใช้

3) Nich Market

กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม กลุ่มคอสเพลย์เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้จึงง่ายและสามารถวิเคราะห์ความต้องการได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการได้ง่ายกว่าการเจาะกลุ่มตลาดขนาดใหญ่

3.4.3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่

1) ฝ่ายปฏิบัติการ

เป็นฝ่ายปฏิบัติภายในสตูดิโอ เช่น ฝ่ายรับลูกค้าเปิดปิดสตูดิโอ เตรียมฉาก รวมไปถึงการสร้างฉากใหม่และการดูแลรักษา ทำความสะอาดฉากและพื้นที่สตูดิโอ

2) ฝ่ายการตลาด

เป็นฝ่ายดูแลช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การคิดโปรโมชั่น การสร้างพันธมิตรเพื่อกระตุ้นการขายและเพิ่มการมองเห็นของกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่

3) ฝ่ายการเงิน

เป็นฝ่ายดูแลต้นทุนกำไร งบประมาณในการทำฉากจนไปถึงค่าเสียหายหรือค่าเสื่อมสภาพของฉากที่เกิดขึ้นจากการใช้งานของลูกค้า



บทที่ 4

การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์ในการใช้สตูดิโอ
- 4.1.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สตูดิโอของกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์
- 4.1.3 ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้และไม่เลือกใช้สตูดิโอสำหรับคอสเพลย์
- 4.1.4 ศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสตูดิโอคอสเพลย์

4.2 วิธีการศึกษา

วิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีแบบสอบถามเชิงปริมาณและแบบสอบถามเชิงคุณภาพ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
- 2) ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บจากกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ หรือมีงานอดิเรกแต่งกายคอสเพลย์ โดยใช้แบบสอบถาม
- 3) แบบสอบถาม
- 4) แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่จะถูกมอบให้ผู้คนที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ ไม่ว่าจะเป็น ตากล้องหรือคนที่แต่งกายคอสเพลย์ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเป็นในรูปแบบ Google Form โดยมี 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) สำหรับคอสเพลย์ที่ขายผลงานภาพถ่าย
- 3) เหตุผลที่คุณเลือกใช้สตูดิโอ
- 4) สาเหตุที่คุณไม่ไปใช้สตูดิโอ
- 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

รวมทั้งหมด 33 ข้อ

4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะมาทำแบบสอบถามจำเป็นต้องเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวงการคอสเพลย์ หรือมีงานอดิเรกเป็นการแต่งกายคอสเพลย์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ เช่น ตากล้อง หรือผู้จำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับคอสเพลย์ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับคอสเพลย์ ซึ่งกลุ่มคน

เหล่านี้จะอยู่ตามกลุ่มซื้อ-ขายของคอสเพลย์หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนอย่างน้อย 100 คน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

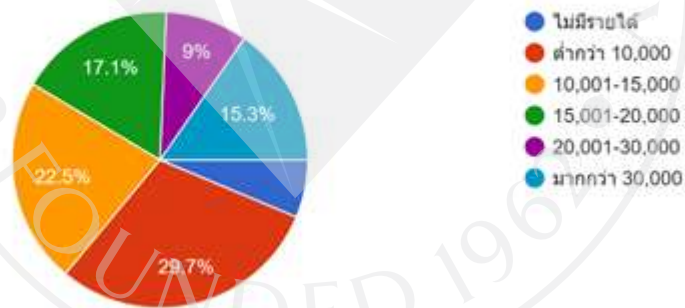
4.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าคอสเพลย์หรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ จากภาพที่ 4.1 4.2 และ 4.3 แสดงถึงอายุ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัยของผู้สอบถามในปัจจุบัน โดย ภาพที่ 4.2 แสดงถึงอายุผู้คนในกลุ่มคอสเพลย์ โดย 43.2% อายุ 21-25 ปี 19.8% อายุ 26-30 ปี 17.1% อายุมากกว่า 30 ปี และส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่มีอายุ 10-15 ปี ซึ่งเป็นส่วนน้อยในกลุ่มคอสเพลย์

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนในกลุ่มคอสเพลย์

2.2. คุณมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร (รายได้รวมถึงที่ผู้ปกครองให้)

111 responses

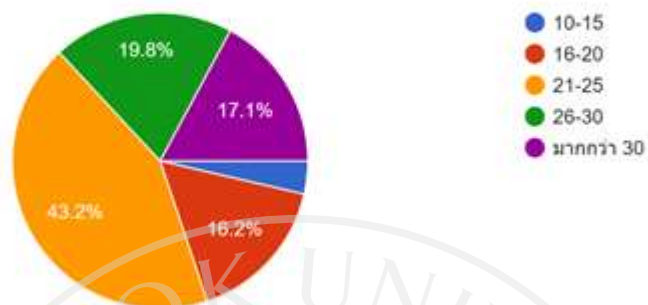


ภาพที่ 4.1 แสดงรายได้ของกลุ่มคนคอสเพลย์ ซึ่ง 29.7% มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 22.5% มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 17.1% มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 15.3% มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท 8.9% มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และส่วนน้อยที่ไม่มีรายได้

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์อายุในกลุ่มคอสเพลย์

2.1. คุณอายุเท่าไร

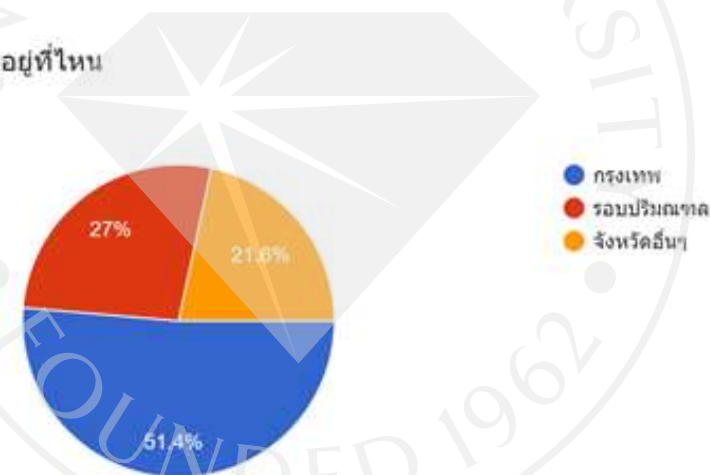
111 responses



ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ที่อยู่อาศัยปัจจุบันในกลุ่มคอสเพลย์

2.3. ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ไหน

111 responses

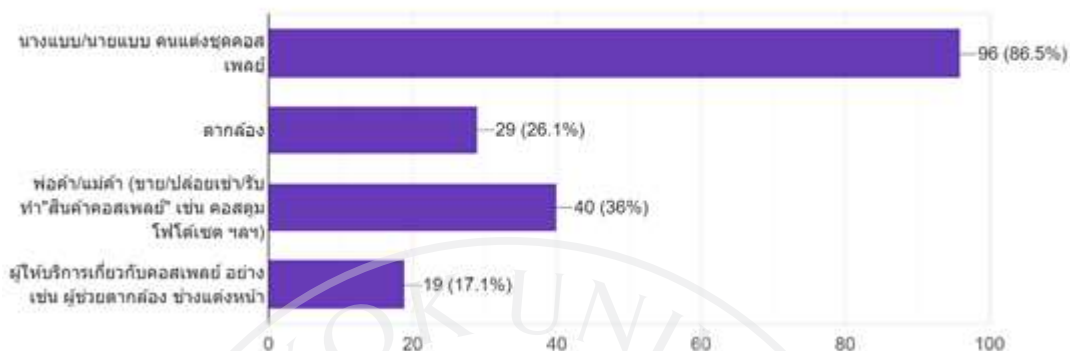


ภาพที่ 4.3 แสดงถึงถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคอสเพลย์ ซึ่ง 51.4% อาศัยอยู่ กรุงเทพฯ 27% และ 21.6% อาศัยอยู่รอบปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์บทบาทภายในกลุ่มคอสเพลย์

2.4. คุณมีความสัมพันธ์อย่างไรในกลุ่มคอสเพลย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

111 responses



ภาพที่ 4.4 มีการพูดถึงบทบาทแต่ละคนในกลุ่มคอสเพลย์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 บทบาท 86.5% มีบทบาทในการเป็นนางแบบ/นายแบบ คนแต่งชุดคอสเพลย์ 36% เป็นพ่อค้าหรือแม่ค้าที่ทำค้าขายเกี่ยวกับสินค้าคอสเพลย์ 26.1% เป็นตากล้องที่ถ่ายคอสเพลย์ และสุดท้าย 17.1% เป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับแต่งกายคอสเพลย์ เช่น ผู้ช่วยตากล้อง และช่างแต่งหน้า

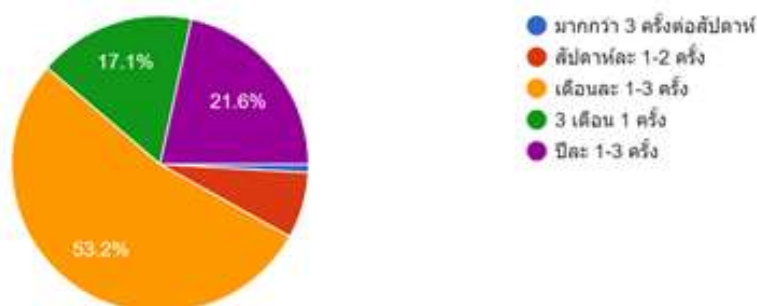
หลังจากนี้คำถามจะเป็นการสอบถามความถี่ในการแต่งกายคอสเพลย์และพฤติกรรมต่าง ๆ ในการมาใช้สตูดิโอ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 คำถามและผลลัพธ์ มีดังนี้

ในด้านของพฤติกรรมการใช้สตูดิโอจะแบ่งออกเป็น 3 คำถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สตูดิโอ จำนวนชั่วโมงที่จองมาใช้บริการบ่อย และช่วงเวลาในการใช้สตูดิโอ

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ความถี่ในการแต่งกายคอสเพลย์

2.5. คุณแต่งตัวคอสเพลย์บ่อยแค่ไหน

111 responses

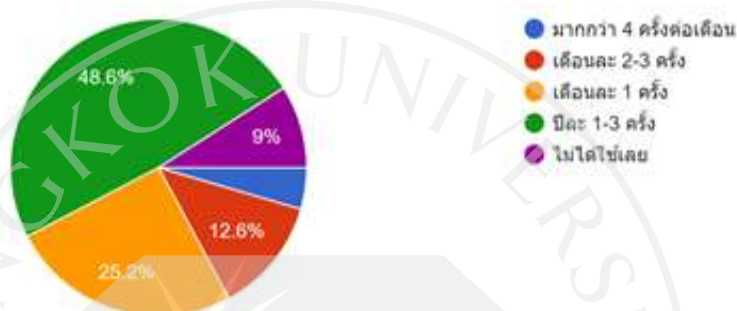


ภาพที่ 4.5 แสดงถึงผู้คนที่ส่วนใหญ่แต่งคอสเพลย์ เดือนละ 1-3 ครั้ง ซึ่งคิดเป็น 53.2% ของทั้งหมด 21.6% แต่งกาย ปีละ 1-3 ครั้ง 17.1% แต่งกาย 3 เดือน 1 ครั้ง 7.1% แต่งกาย สัปดาห์และ 1-2 ครั้ง และส่วนน้อยที่แต่งมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์พฤติกรรมของกลุ่มคอสเพลย์มาใช้บริการสตูดิโอ

2.6. คุณใช้บริการสตูดิโอบ่อยแค่ไหน

111 responses

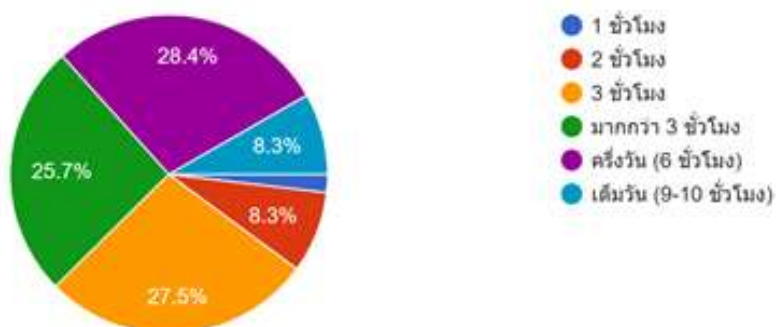


ภาพที่ 4.6 แสดงเปอร์เซ็นต์พฤติกรรมของกลุ่มคอสเพลย์ที่มาใช้บริการสตูดิโอ มีจำนวน 48.6% ใช้บริการสตูดิโอ ปีละ 1-3 ครั้ง และ 25.2% ใช้บริการสตูดิโอเดือนละครั้ง 12.6% ใช้สตูดิโอเดือนละ 2-3 ครั้ง และมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้ใช้เลยกับใช้มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มคอสเพลย์มาใช้สตูดิโอต่อครั้ง

2.7. จำนวนชั่วโมงที่คุณมักจะจองใช้สตูดิโอบ่อยๆ

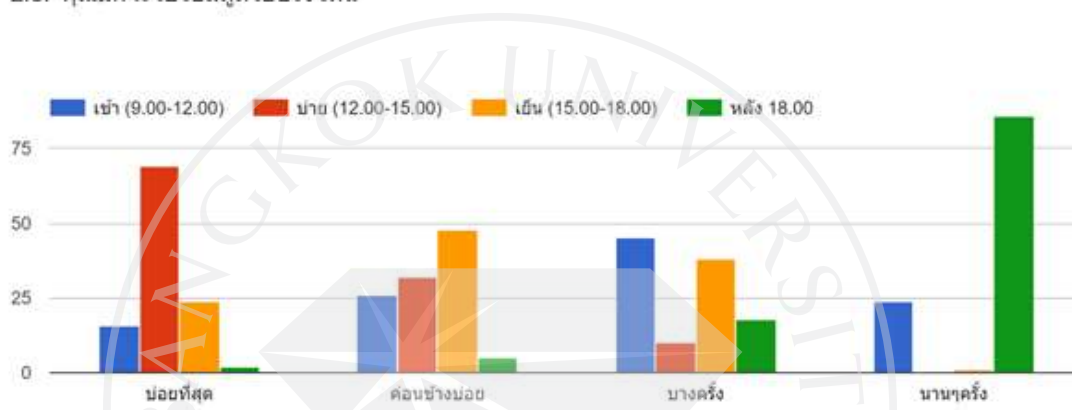
109 responses



ในภาพที่ 4.7 แสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนชั่วโมงที่มีการใช้สตูดิโอต่อครั้ง ซึ่งแต่ละจำนวนชั่วโมงค่อนข้างใกล้เคียงกัน ซึ่งมี 28.4% ใช้สตูดิโอครึ่งวันหรือ 6 ชั่วโมง 27.5% ใช้สตูดิโอ 3 ชั่วโมง และ 25.7% ใช้บริการสตูดิโอ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีเพียงแค่ส่วนน้อยที่ใช้สตูดิโอเต็มวัน 2 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่มีการใช้สตูดิโอ

2.8. คุณมักจะไปใช้สตูดิโอช่วงไหน



ภาพที่ 4.8 แสดงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มคอสเพลย์มาใช้สตูดิโอ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาช่วงบ่าย (12.00-15.00) บ่อยที่สุด รองลงมาเป็น ช่วงเวลาเย็น (12.00-15.00 น.) ส่วนในช่วงเวลาเช้า (9.00-12.00 น.) และหลัง 18.00 น. มีคนมาใช้สตูดิโอน้อยที่สุด

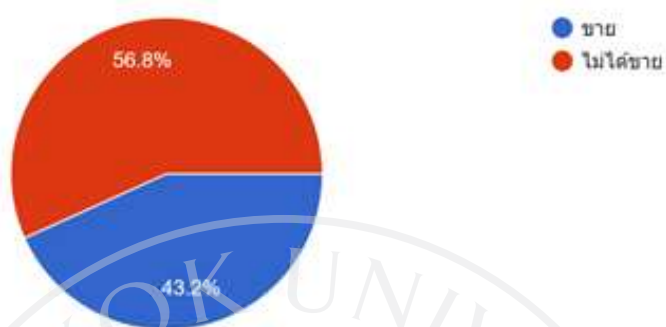
4.5.2 ข้อมูลสำหรับคอสเพลย์ที่ขายผลงานและภาพถ่าย

คำถามตั้งแต่ต่อไปนี้จะเป็นการเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ได้มีการขายผลงานตามอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ เป็นการคอสเพลย์โดยการหารายได้เสริม ซึ่งมี 56.8% ขายผลงานจากรูปคอสเพลย์ ดูได้จากภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนคนที่มีการขายผลงานรูปถ่าย Photo Set

2.9. คุณได้สร้างรายได้จากการขายผลงานรูปถ่าย Photo set หรือไม่

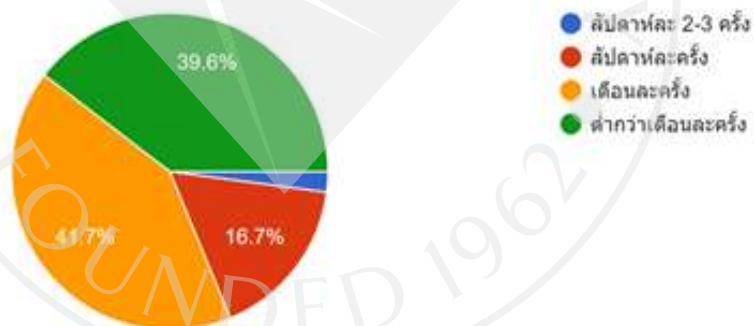
111 responses



ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ความถี่ในการถ่ายผลงาน Photo Set

3.1. คุณถ่าย photo set บ่อยแค่ไหน

48 responses

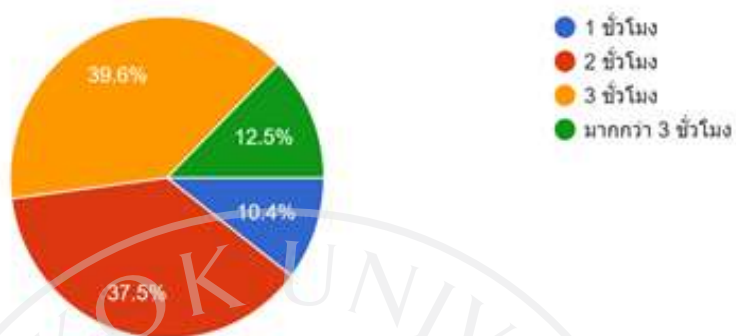


ภาพที่ 4.10 แสดงถึงความถี่ในการถ่ายผลงานเพื่อนำไปขาย ซึ่ง 41.7% มีการถ่ายเดือนละครั้ง 39.6% ถ่ายต่ำกว่าเดือนละครั้ง และ 16.7% ถ่ายสัปดาห์ละครั้ง ส่วนน้อยที่มีการถ่ายสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแสดงจำนวนชั่วโมงในการถ่ายต่อ 1 ชุด

3.3. คุณใช้เวลาในการถ่ายกี่ชั่วโมงต่อ 1 ชุด/ตัวละคร

48 responses



ภาพที่ 4.11 มีการแสดงถึงจำนวนที่มีการใช้ในการถ่ายผลงานคอสมเพลย์ต่อ 1 ชุด ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 3 ชั่วโมง ซึ่งเป็น 39.6% ของทั้งหมด 37.5% ใช้เวลา 2 ชั่วโมง และมีกลุ่มคอสมเพลย์จำนวนหนึ่งที่ใช้เวลาในการแต่งตัวมากกว่า 3 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง ติเป็น 12.5% และ 10.4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแสดงสถานที่ในการถ่ายภาพ

3.2. คุณมักจะไปถ่ายหรือใช้บริการสถานที่ที่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

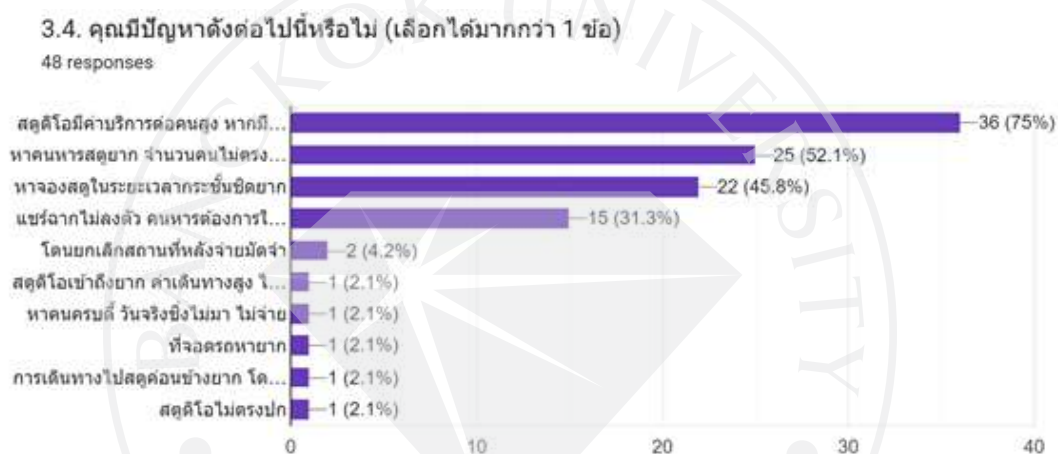
48 responses



ในส่วนการเลือกสถานที่ถ่ายผลงาน 85.4% ถ่ายที่สตูดิโอหรือสถานที่สำหรับถ่ายภาพที่ต้องเช่าส่วนใหญ่ และ 52.1% ใช้สถานที่สาธารณะทั่วไป หรือการทำโฮมสตูดิโอถ่ายในบ้าน เป็นสถานที่ถ่ายภาพสำหรับทำผลงาน ดูได้จากภาพที่ 4.12

คำถามสุดท้ายของในส่วนนี้ คือคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่คาดว่าจะพบเจอในกลุ่มคอสมเพลย์ที่ขายผลงาน ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในการสตูดิโอมีค่าบริการต่อคนสูงเกินไป เมื่อหากคนมาหารค่าใช้จ่ายได้น้อย ซึ่งมีจำนวน 75% ของทั้งหมด 52.1% กลุ่มคอสมเพลย์มีปัญหาในด้านการ หากคนมาหารสตูดิโอ ยาก จำนวนคนไม่ตรงตามเป้า ในส่วนของปัญหาอื่น ๆ 45.8% และ 31.3% เป็นปัญหาในด้านการ จองสตูดิโอเวลากระชั้นชิดที่เป็นไปได้ยาก และการแชร์ฉากไม่ลงตัว มีคนใช้ฉากเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งแสดงอยู่ภาพที่ 4.13

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแสดงปัญหาเวลาถ่าย Photo Set



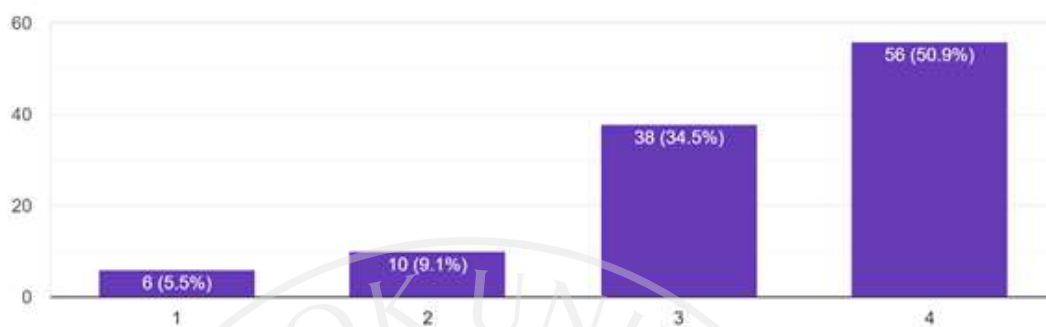
4.5.3 เหตุผลที่คุณเลือกใช้สตูดิโอ

ภาพที่ 4.14 ถึงภาพที่ 4.20 แสดงถึงเหตุผลแต่ละแบบที่ทำให้กลุ่มคอสมเพลย์เลือกใช้สตูดิโอในการถ่ายภาพ

ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลสภาพอากาศภายนอกไม่เอื้อต่อการถ่ายภาพ

4.1. สภาพอากาศภายนอกที่ไม่เอื้อต่อการถ่ายรูป

110 responses

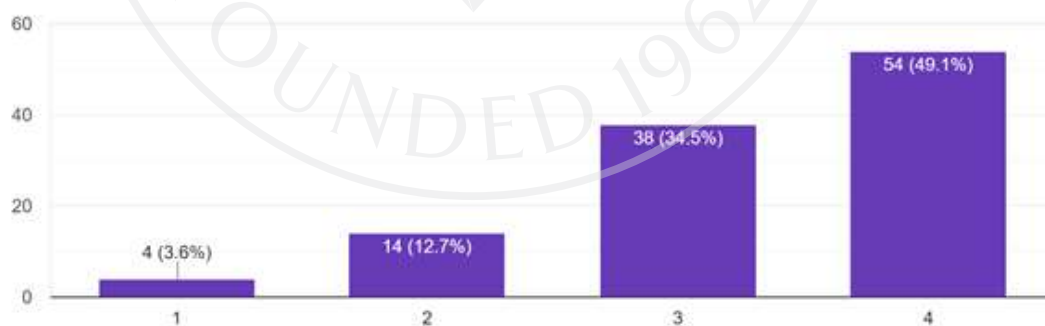


ภาพที่ 4.14 แสดงถึงคนจำนวน 50.9% และ 34.5% เห็นด้วยที่เลือกใช้สตูดิโอเพราะว่าสภาพอากาศภายนอกไม่เอื้อต่อการถ่ายรูป และ คนจำนวน 49.1% และ 34.5% เห็นด้วยที่ใช้สตูดิโอเพราะจองและเข้าใช้สถานที่ได้ง่ายและรวดเร็ว แสดงอยู่ในภาพที่ 4.15

ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลจองหรือเข้าใช้ สถานที่ได้ง่ายและรวดเร็ว

4.2. จอง/เข้าใช้ สถานที่ได้ง่ายและรวดเร็ว

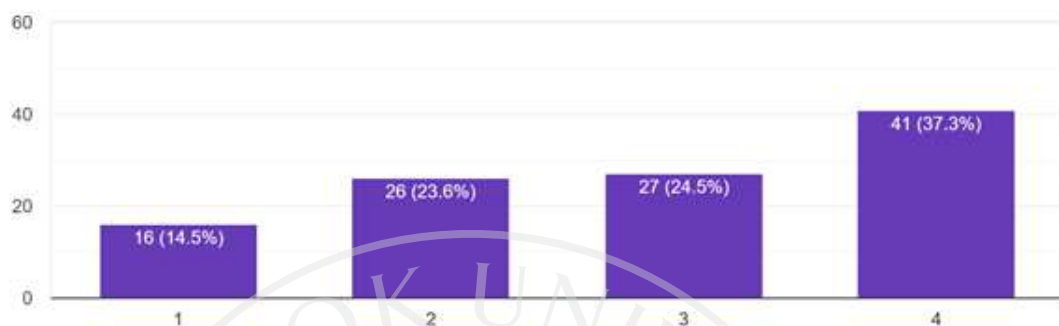
110 responses



ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลใกล้บ้าน ใกล้ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก

4.3. ใกล้บ้าน ใกล้ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก

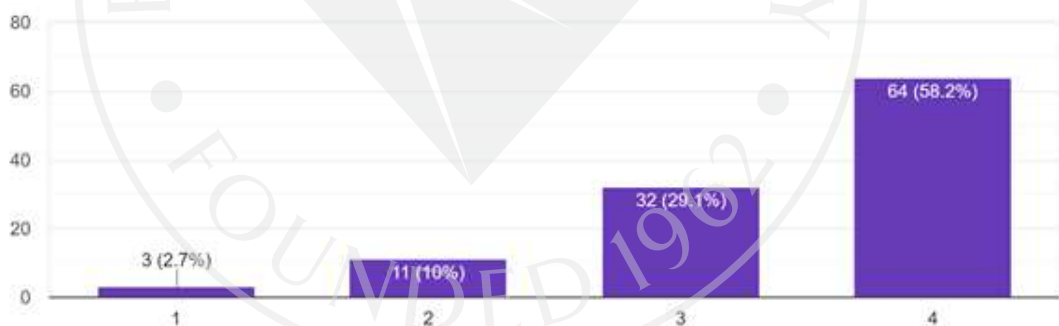
110 responses



ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยที่เลือกใช้สตูดิโอเพราะมีสถานที่แต่งหน้าและแต่งตัวที่สะดวกสบาย

4.4. มีสถานที่แต่งหน้า/แต่งตัวที่สะดวกสบาย

110 responses

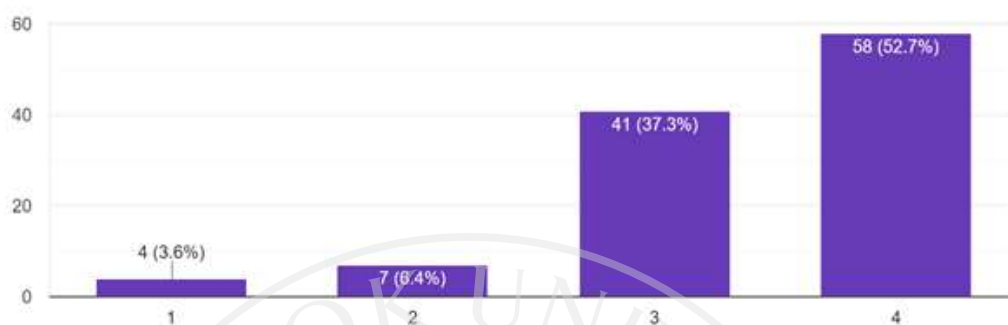


ภาพที่ 4.16-4.17 แสดงถึงสัดส่วนของคนตอบเห็นด้วยกับเหตุผลที่ใช้สตูดิโอเพราะใกล้บ้าน ใกล้ขนส่งสาธารณะ หรือเดินทางสะดวกค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยมี 37.3% และ 24.5% เห็นด้วยกับเหตุผลนี้ แต่ 23.6% และ 14.5% ไม่เห็นด้วยหรือคิดว่าไม่ได้เป็นเหตุผลที่เลือกใช้สตูดิโอ 58.2% และ 29.1% เห็นด้วยที่เลือกใช้สตูดิโอเพราะมีสถานที่แต่งหน้าและแต่งตัวที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ ยังมีคนส่วนใหญ่มากถึง 90% เห็นด้วยที่จะใช้สตูดิโอถ้ามีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และ 74.5% ใช้สตูดิโอถ้าหากมีฉากหรืออิม ที่ตรงความต้องการแสดงอยู่ในภาพที่ 4.18 และ 4.19 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผลมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4.5. มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่เหมาะสม

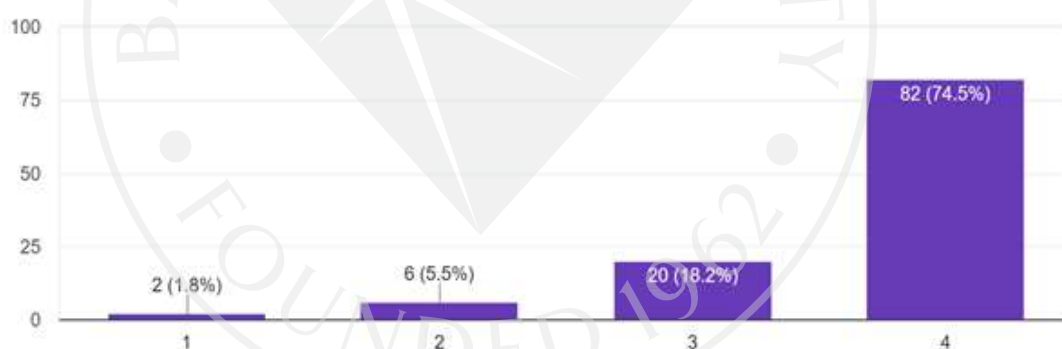
110 responses



ภาพที่ 4.19: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผล มีฉากตรงความต้องการ

4.6. มีฉาก/ซีม ตรงความต้องการ

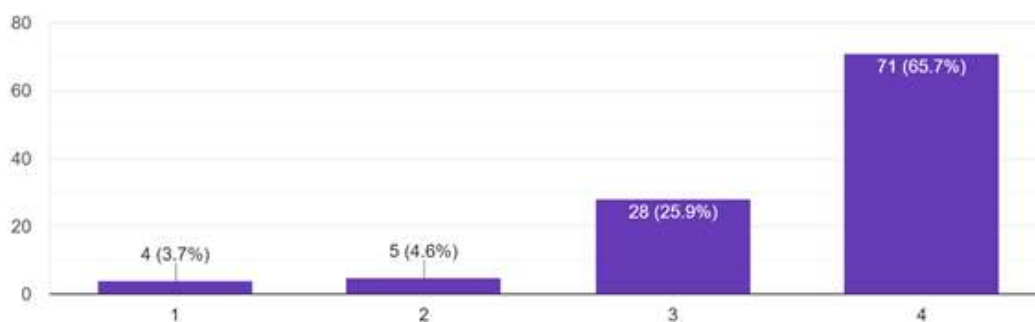
110 responses



ภาพที่ 4.20: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผล มีความเป็นส่วนตัวสูง

4.8. มีความเป็นส่วนตัวสูง

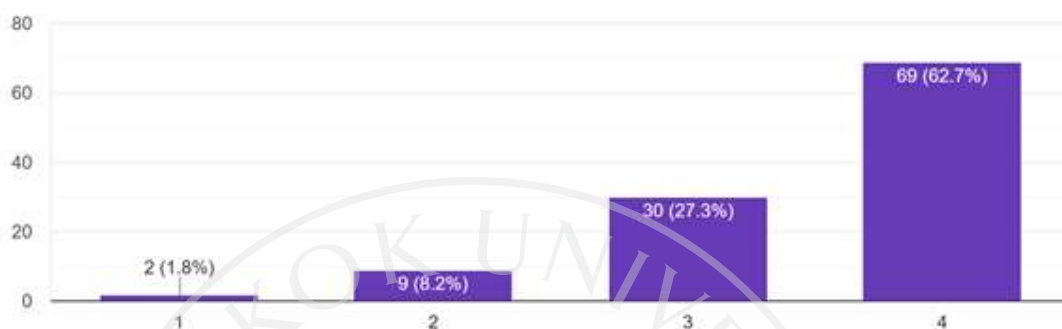
108 responses



ภาพที่ 4.21: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับเหตุผล มีพรอพประกอบฉากและมุมถ่ายที่หลากหลาย

4.7. มีพรอพประกอบฉาก และมุมถ่ายที่หลากหลาย

110 responses



ในภาพที่ 4.19 และ 4.20 กลุ่มคอสเพลย์เห็นด้วยที่มีความเป็นส่วนตัว และพรอพประกอบฉากและมุมที่หลากหลาย เป็นปัจจัยในการใช้สตูดิโอ ซึ่งมีกลุ่มเห็นด้วยถึง 91.6% และ 90% ตามลำดับ

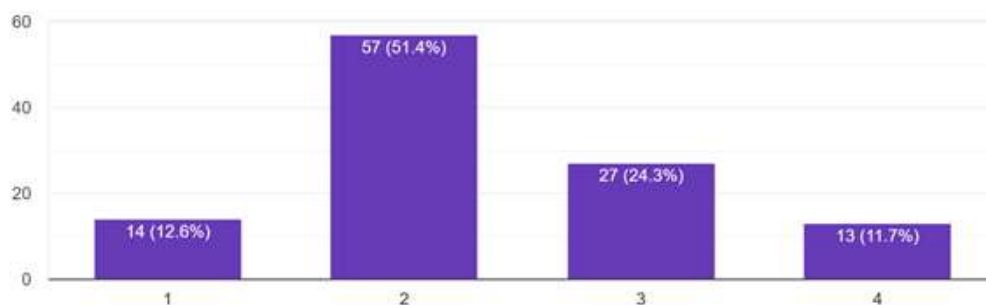
4.5.4. สาเหตุที่คุณไม่ไปใช้สตูดิโอ

ภาพที่ 4.22 ถึง ภาพที่ 4.31 แสดงถึงเหตุผลแต่ละแบบที่ทำให้กลุ่มคอสเพลย์ไม่ไปเลือกใช้สตูดิโอในการถ่ายภาพ ภาพที่ 4.22 แสดงถึง 1 ในเหตุผลที่คนไม่มาใช้สตูดิโอเพราะรู้สึกสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น มีกลุ่มคอสเพลย์ถึง 51.4% ไม่เห็นด้วยกับเหตุผลนี้ ซึ่งแปลว่ากลุ่มคอสเพลย์เหล่านี้ไม่ได้มองการใช้เช่าพื้นที่สตูดิโอเป็นค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง

ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะรู้สึกสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น

5.1. รู้สึกสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น

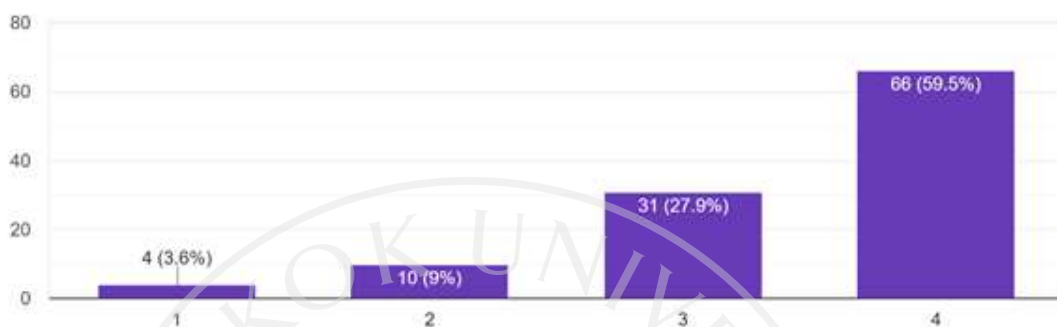
111 responses



ภาพที่ 4.23: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะค่าบริการสูงเมื่อมีจำนวนคนมาน้อย

5.2. ค่าบริการสูงเมื่อมีจำนวนคนน้อย

111 responses

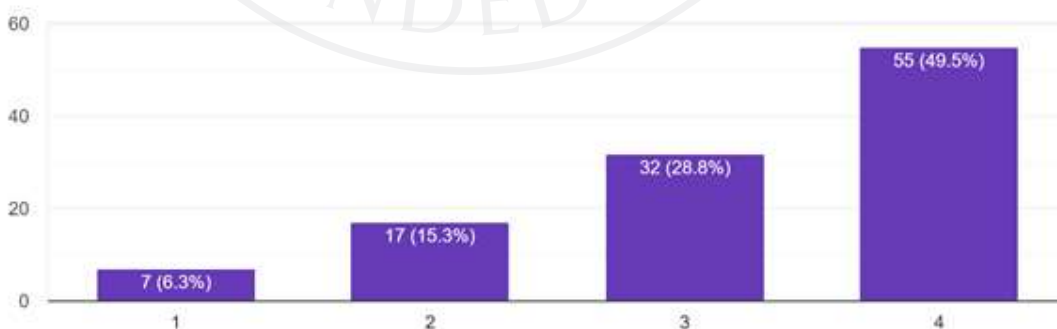


ในระหว่างที่ กลุ่มคอสเพลย์จำนวน 59.5% รู้สึกไม่คุ้ม ถ้าค่าบริการสูงเกินไปเมื่อมีจำนวนคนน้อยในการหารค่าใช้จ่ายสตูดิโอ กลุ่มคอสเพลย์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเหตุผลนี้ค่อนข้างมาก แสดงในภาพที่ 4.24

ภาพที่ 4.24: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะขั้นตอนการหาคนมาหารค่าสตูดิโอยุ่งยาก

5.4. ขั้นตอนการหาคนมาหารค่าสตูดิโอยุ่งยาก และไม่เป็นไปตามคาด

111 responses

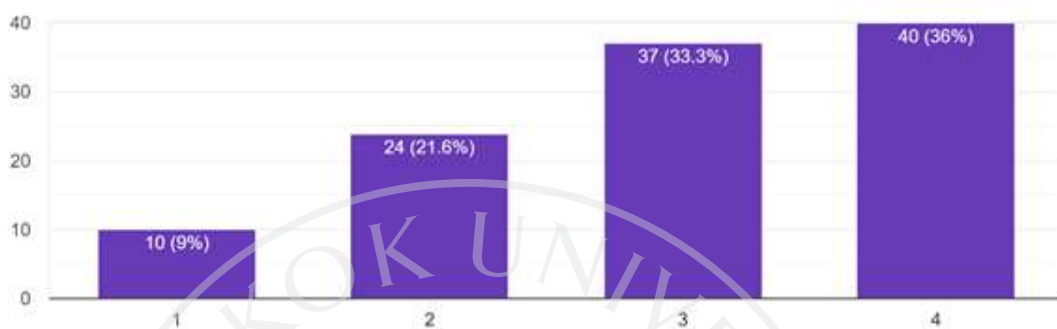


ในภาพที่ 4.25 และ 4.26 มีกลุ่มคอสเพลย์ จำนวน 69.3% และ 78.3% เห็นด้วยที่ไม่ใช้บริการสตูดิโอเพราะว่า มีค่าบริการต่อคนที่ไม่แน่นอน และขั้นตอนการหาคนมาหารค่าสตูดิโอยุ่งยาก และไม่ตรงตามที่คาดไว้ แต่ทว่าก็ยังมียังมี 30% และ 21.6% ไม่เห็นด้วยกับเหตุผลเหล่านี้

ภาพที่ 4.25: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะมีค่าบริการต่อคนไม่แน่นอน

5.3. มีค่าบริการต่อคนที่ไม่แน่นอน ขึ้นกับจำนวนคนใช้บริการ

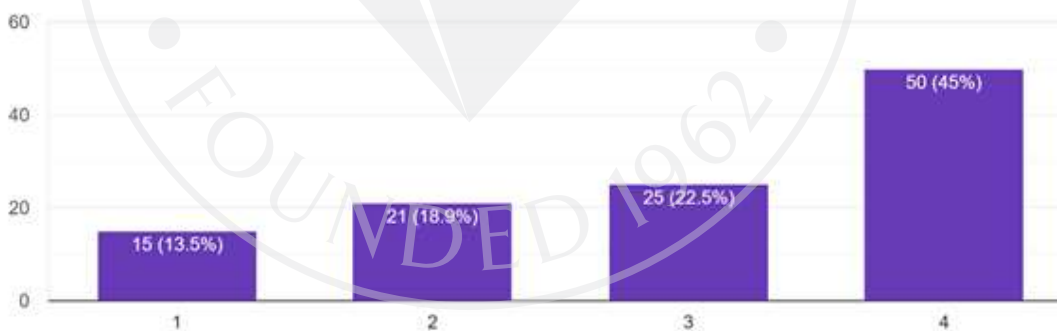
111 responses



ภาพที่ 4.26: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะไม่มีฉากที่ต้องการจะใช้

5.6. ไม่มีฉากที่ต้องการใช้

111 responses

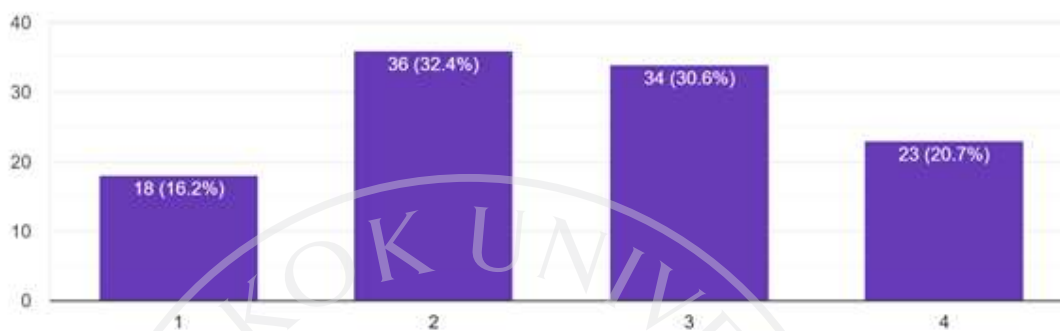


ภาพที่ 4.26 พบว่า 51.3% ของกลุ่มคอสเพลย์ เห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่เลือกใช้สตูดิโอถ้าไม่สามารถเลือกที่ต้องการใช้ได้ตามต้องการ และ 48.6% ไม่เห็นด้วยกับเหตุผลนี้ ในส่วนของไม่มีฉากที่ต้องการจะใช้อังยังเป็นปัจจัยหลักในการใช้สตูดิโออยู่เพราะ 67.5% เห็นด้วยกับสาเหตุนี้ แสดงในภาพที่ 4.27

ภาพที่ 4.27: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะไม่สามารถเลือกฉากที่ต้องการใช้ได้

5.5. ไม่สามารถเลือกฉากที่ต้องการใช้ได้ตามต้องการ

111 responses

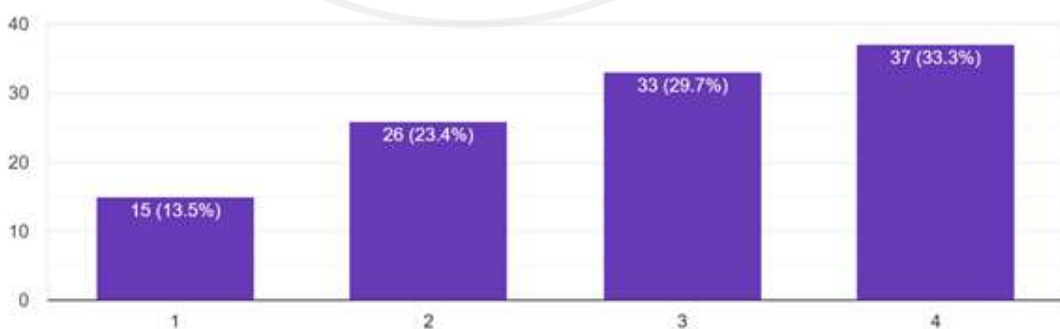


ในภาพที่ 4.28 และ 4.29 แสดงถึงปัจจัยในด้านความกว้างของพื้นที่ต่อฉาก และ พื้นที่ห้องแต่งตัว ซึ่ง 63% เห็นด้วยกับสาเหตุในเรื่องของความกว้างของพื้นที่ฉากที่ทำให้ไม่ได้ไปใช้สตูดิโอ แต่ในด้านของห้องแต่งตัว 63.9% ไม่เห็นด้วยกับสาเหตุที่ว่าห้องแต่งตัวแคบและไม่สะดวก ไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้สตูดิโอ

ภาพที่ 4.28: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะพื้นที่ต่อฉากแคบเกินไป

5.7. พื้นที่ต่อฉากแคบเกินไป

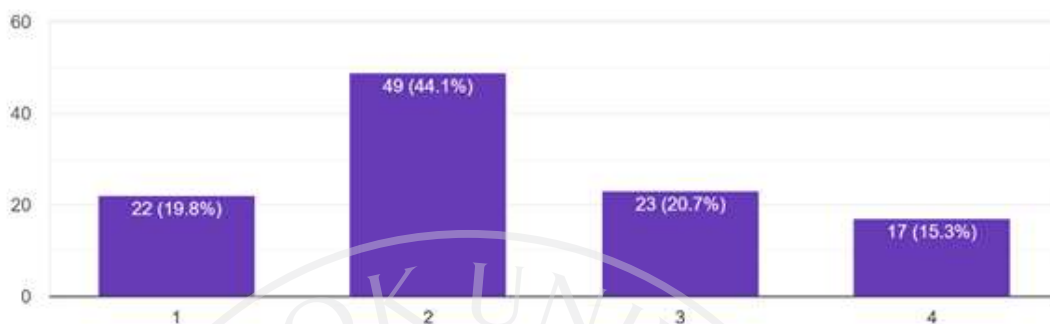
111 responses



ภาพที่ 4.29: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะห้องแต่งตัวแคบ

5.8. ห้องแต่งตัวแคบ ไม่สะดวก

111 responses

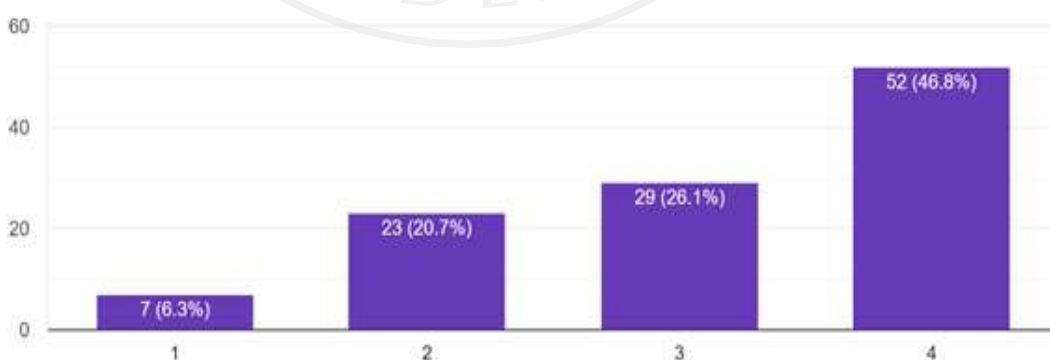


สาเหตุสุดท้ายที่คนไม่มาใช้สตูดิโอ เพราะไกล เดินทางไม่สะดวก ห่างไกลขนส่งสาธารณะ กลุ่มคอสเพลย์จำนวน 72.9% เห็นด้วยกับสาเหตุนี้เป็นส่วนใหญ่ ตามภาพ 4.30 แต่อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ราวแขวน หัวหุ่น ไฟแต่งหน้า กระจก ไม่ได้เป็น 1 ในสาเหตุที่กลุ่มคอสเพลย์ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะ 63.9% ไม่เห็นด้วยกับสาเหตุนี้ แสดงอยู่ในภาพที่ 4.31

ภาพที่ 4.30: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะสถานที่ไกล เดินทางไม่สะดวก

5.10. ไกล เดินทางไม่สะดวก ห่างจากขนส่งสาธารณะ

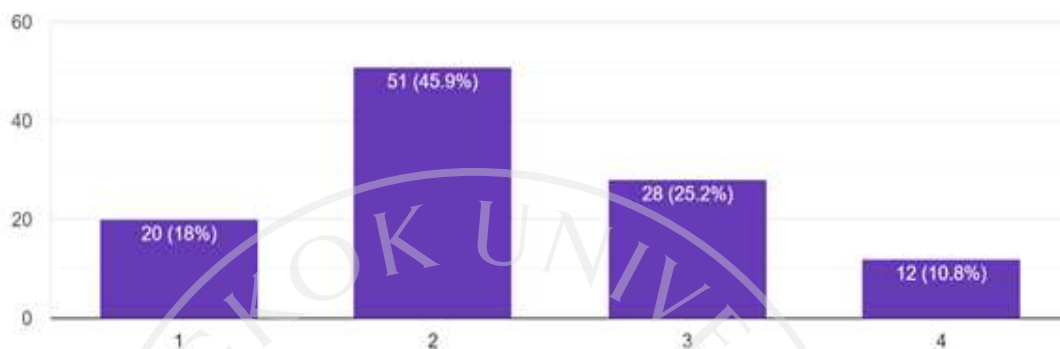
111 responses



ภาพที่ 4.31: แผนภูมิแสดงจำนวนคนเห็นด้วยกับสาเหตุที่ไม่มาใช้สตูดิโอเพราะไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

5.9. ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่นราวแขวน หัวหุ่น ไฟแต่งหน้า กระจก

111 responses



4.5 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคอสเพลย์ กลุ่มคอสเพลย์ที่มีการขายผลงานภาพถ่าย เหตุผลที่เลือกใช้สตูดิโอ และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้สตูดิโอ ซึ่งมีผลสรุปดังนี้

กลุ่มคอสเพลย์ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ถึงแม้ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แต่ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ก็มีจำนวนใกล้เคียงกัน และปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และรอบปริมณฑล ถึงแม้ในกลุ่มคอสเพลย์จะมีหลายบทบาทเช่น นางแบบ/นายแบบ ตากล้อง แม่ค้า แต่ส่วนใหญ่เป็นนางแบบ/นายแบบ ถึง 90% ดังนั้นการตัดสินใจเลือกฉากขึ้นอยู่กับนางแบบ/นายแบบเป็นส่วนใหญ่

ในด้านของพฤติกรรมการใช้สตูดิโอ กลุ่มคอสเพลย์ส่วนใหญ่แต่งกายคอสเพลย์ เดือนละ 1-3 ครั้ง และมีการใช้บริการสตูดิโอปีละ 1-3 ครั้ง ซึ่งกลุ่มคอสเพลย์จำนวนหนึ่งรองลงมา ใช้บริการสตูดิโอเดือนละ 1 ครั้ง พฤติกรรมการใช้สตูดิโอของกลุ่มคอสเพลย์สามารถเห็นได้ว่า ใช้บริการสตูดิโอค่อนข้างบ่อยกว่ากลุ่มปกติ ในด้านของจำนวนชั่วโมงที่มีการจองสตูดิโอบ่อย ๆ กลุ่มคอสเพลย์ค่อนข้างแตกต่างออกเป็น 3 ความเห็นซึ่งก็คือ ครึ่งวัน (6 ชั่วโมง) 3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งบ่งบ่งถึงการให้บริการในแต่ละครั้งที่ไม่เหมือนกัน แต่ทว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะจองสตูดิโอช่วงบ่าย (12.00-15.00) มากที่สุด

สิ่งที่น่าสนใจในด้านพฤติกรรมการใช้สตูดิโอของกลุ่มคอสเพลย์ คือช่วงเวลาที่ได้มีการจองสตูดิโอของแต่ละคน เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีสตูดิโอไหนที่มีบริการฉาก 1-2 ชั่วโมงในราคาที่

เหมาะสม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าน้อยคนที่จะมีการเลือกจำนวนชั่วโมงน้อย ๆ แต่ทว่าในอนาคตหากมีสตูดิโอที่ได้มีการแยกราคาสำหรับ 1-2 ชั่วโมง ในราคาที่เหมาะสม คำตอบในข้อนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ ยังมีการเจาะลงไปในกลุ่มคอสเพลย์ที่มีการขายผลงานภาพถ่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มคอสเพลย์ กลุ่มคอสเพลย์เหล่านี้เป็นกลุ่มคอสเพลย์ที่มีการหารายได้จากงานอดิเรก การสร้างผลงานจำเป็นต้องมีการลงทุน สถานที่ถ่ายภาพเป็น 1 ในปัจจัยในการทำผลงาน ซึ่งผลลัพธ์ออกมาเป็นดังนี้

ครึ่งหนึ่งของกลุ่มคอสเพลย์มีการขายผลงาน และมีการถ่ายผลงานเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สถานที่ในการถ่ายภาพเป็นสตูดิโอ และใช้เวลาในการถ่ายส่วนใหญ่ 2-3 ชั่วโมงอย่างต่ำสำหรับถ่าย 1 ชุดหรือ 1 ตัวละคร

กลุ่มคอสเพลย์ที่มีการขายผลงานเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับสตูดิโอส่วนใหญ่เป็นปัญหาในเรื่อง ค่าบริการต่อคนสูงเกินเมื่อมีจำนวนคนมาหารค่าใช้จ่ายน้อย ปัญหาการหาคนมาหารสตูดิโออยากปัญหาในด้านการจองสตูดิโอเวลากระชั้นชิดที่เป็นไปได้ยาก และสุดท้ายนี้ การแชร์ฉากที่ไม่ลงตัวกับผู้ร่วมหารสตูดิโอ ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสตูดิโอส่วนใหญ่เป็นแบบเหมา และมีการคิดเหมาใช้ได้ทุกฉาก จำกัดคนและชั่วโมง ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าไม่มีอิสระในการเลือกฉากและยังต้องจองในราคาที่สูงอีกด้วย ปัญหาการจองสตูดิโอเวลากระชั้นชิด เป็นไปได้ได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถหาคนหารแทน ทำให้ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูง

ในส่วนที่ 3 ของผลการศึกษาคือเหตุผลที่กลุ่มคอสเพลย์มาใช้สตูดิโอ ซึ่งส่วนใหญ่ตอบเห็นด้วยกับเหตุผลที่ได้มีการคิดสรรไว้ให้ โดยกลุ่มส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเหตุผลดังต่อไปนี้

สภาพอากาศที่ไม่เอื้อต่อการถ่ายภาพ จองเข้าใช้สถานที่ได้ง่ายและรวดเร็ว ใกล้บ้าน ขนส่งสาธารณะหรือสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีฉากตรงความต้องการ มีพร้อมประกอบฉากและมุมถ่ายที่หลากหลาย และ มีความเป็นส่วนตัวสูง

แต่ผลลัพธ์ที่น่าสนใจในหมวดนี้คือ เหตุผลในเรื่องใกล้บ้าน ขนส่งสาธารณะ หรือสะดวกต่อการเดินทาง ถึงแม้คนส่วนใหญ่ตอบเห็นด้วยกับข้อนี้ แต่ก็มีปริมาณกลุ่มคอสเพลย์จำนวนมากไม่เห็นด้วยกับเหตุผลนี้ ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มคอสเพลย์บางคนก็ไม่ได้ติดปัญหาเรื่องการเดินทาง เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าอย่างเช่น ราคา หรือฉากที่ตรงความต้องการ เป็นต้น

ในส่วนที่สุดท้าย ก็คือ สาเหตุที่กลุ่มคอสเพลย์ไม่ไปใช้สตูดิโอ ซึ่งผลลัพธ์ออกมาดังนี้

กลุ่มคอสเพลย์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสาเหตุ ได้แก่ ค่าบริการสูงเมื่อมีจำนวนคนน้อย มีค่าบริการต่อคนที่ไม่แน่นอน ขั้นตอนการหารสตูดิโอค่อนข้างยุ่งยากและไม่เป็นไปตามคาดหมาย ไม่มีฉากที่ต้องการจะใช้ และพื้นที่ต่อฉากแคบ

ในระหว่างที่ก็มีกลุ่มคอสเพลย์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ รู้สึกสิ้นเปลืองโดยใช่จำเป็น ไม่สามารถเลือกฉากที่จะใช้ได้ตามความต้องการ และห้องแต่งตัวแคบ ไม่สะดวก

สิ่งที่น่าสนใจในผลลัพธ์การศึกษานี้ คือกลุ่มคอสเพลย์ไม่ได้มองเห็นว่าการเช่าสตูดิโอเป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองโดยใช่จำเป็น ซึ่งแปลว่า กลุ่มคอสเพลย์ส่วนใหญ่ยินดีหรือมองว่าการเช่าสตูดิโอเป็นสิ่งจำเป็นในการคอสเพลย์ นอกจากนี้ห้องแต่งตัวที่มีขนาดแคบยังไม่ได้เป็นปัญหาถึงขนาดที่จะไม่ไปใช้สตูดิโอ ดังนั้นสามารถเห็นได้ว่า ฉากมีความสำคัญกับกลุ่มคอสเพลย์มากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ภายในสตูดิโอ นอกจากราคา



บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1-2 ปี)

เนื่องจากเป็นเพิ่งเปิดใหม่ การตลาดในช่วง 1-2 ปีแรกคือการเป็นที่รู้จักในกลุ่มคอสมเพลย์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถทำได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ดังนี้

ทางด้านออนไลน์ มีการเปิดเพจเฟซบุ๊ก จากภาพที่ 5.1 ซึ่งที่เลือกช่องทางเฟซบุ๊กเพราะกลุ่มคอสมเพลย์และการซื้อขายภายในกลุ่มคอสมเพลย์ส่วนใหญ่อยู่ในเฟซบุ๊ก เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกว่าถ้าใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีการโปรโมตผ่านแอปพลิเคชัน ตึกตอก ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่วัยรุ่นและเด็กคอสมเพลย์กลุ่มใหม่เล่นและแชร์ความชอบกัน ซึ่งตัวตึกตอกเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่เป็นทางการและเน้นสนุก ดังนั้นจึงเหมาะแก่การทำคอนเทนต์คอสมเพลย์ลงเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มคอสมเพลย์รุ่นใหม่ที่ไม่ได้เล่นเฟซบุ๊ก ก็จะมาสืบสร้างตัวตนกันในตึกตอก

ภาพที่ 5.1: เพจ KURO Studio ในเฟซบุ๊ก



ที่มา: Kuro 黒 Studio. (2022). Retrived from <https://www.facebook.com/g.kurostudio/>.

ทางด้านออฟไลน์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคอสมเพลย์ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพฯ ดังนั้นสตูดิโอจะจัดตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ ภายในตัวเมือง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีงานอีเวนต์คอสมเพลย์มากที่สุดในประเทศไทย การโปรโมตทางด้านออฟไลน์ เป็นการไปเปิดบูทตามงานอีเวนต์คอสมเพลย์ เพื่อประชาสัมพันธ์สตูดิโอใหม่และสามารถทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มคอสมเพลย์ได้โดยตรง

เป้าหมายสูงสุดของสตูดิโอ Kuro 黒 Studio คือการเป็น One Stop Service ในด้าน สตูดิโอคอสเพลย์ที่มีความพร้อมทั้ง ชุดคอสเพลย์ ช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ภายในที่เดียว ดังนั้น ในปี แรก ต้องมีการติดต่อกับพาร์ทเนอร์ จากภาพที่ 5.2 ร้านเช่าชุด ช่างแต่งหน้า และช่างภาพ รวมไปถึง อุปกรณ์คอสเพลย์ เช่น คอนแทคเลนส์ และมีการโปรโมต ประกาศทำโปรโมชันร่วมกัน เพื่อเพิ่มการมองเห็นและเป็นการแชร์ฐานลูกค้าด้วยกัน


ภาพที่ 5.2: พันธมิตรทางการค้าของสตูดิโอ KURO



(ภาพมีต่อ)

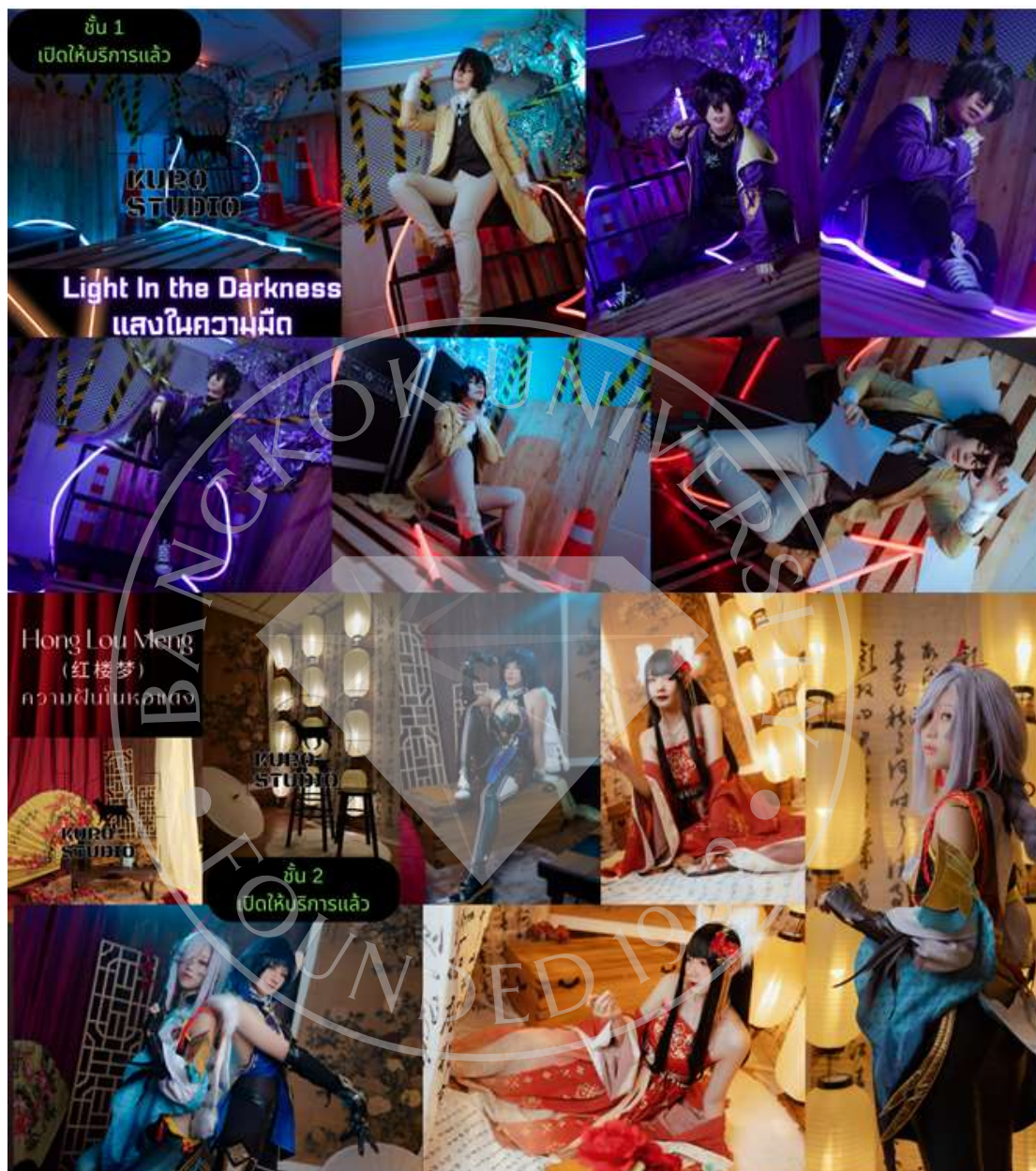
ภาพที่ 5.2 (ต่อ): พันธมิตรทางการค้าของสตูดิโอ KURO



ที่มา: Kuro  Studio. (2022). Retrired from <https://www.facebook.com/g.kurostudio/>.

ก่อนเปิดร้านอย่างเป็นทางการ จำเป็นต้องมีการ Pre-test ซึ่งเป็นการเชิญลูกค้าคอสเพลย์เข้ามาทดลองใช้ฉากเพื่อหาปัญหาในการถ่ายทำหรือเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ รูปที่มีการถ่ายในวัน Pre-test ยังสามารถเอาไปโปรโมตภายในเพจเฟซบุ๊กต่อได้อีก เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพผลลัพธ์จากการมาใช้สตูดิโอ สามารถดูผลงานผู้มาใช้รอบ Pre-test ในภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.3: รูปตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการรอบ Pre-Test



ที่มา: Kuro 黒 Studio. (2022). Retrived from <https://www.facebook.com/g.kurostudio/>.

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

หลังจากที่เป็นรู้จักแล้ว สตูดิโอ Kuro 黒 Studio วางแผนที่จะขยายสาขา 2

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด

ในลักษณะทางภูมิศาสตร์ กลุ่มตลาดเป็นคนไทย อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งลักษณะประชากรมีจำนวนถึง 70 ล้านคน และมีจำนวนคนอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ 5.5 ล้านคน ซึ่งกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ หรือมีความชื่นชอบในการ์ตูน หนังสือ และการแต่งกายคอสเพลย์ มีจำนวนถึง 60,000 คนในประเทศไทย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 10 ปี จนถึง 35 ปี นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงกลุ่มคนนอกกลุ่มคอสเพลย์ที่มีการใช้บริการสตูดิโอในการถ่ายภาพเป็นประจำ มีพฤติกรรมในการไปร่วมงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพฯ และรวมไปถึงกลุ่มคนที่มีการเปิดบูทภายในอีเวนต์คอสเพลย์

นอกจากนี้ยังมีการตลาดส่วนอื่น ๆ อย่างเช่น กลุ่มคนที่มีการใช้สตูดิโอเป็นประจำในการโปรโมตสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือมีการใช้สตูดิโอถ่ายภาพในเชิงพาณิชย์นอกจากกลุ่มคนคอสเพลย์เป็นส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่กว่ากลุ่มคอสเพลย์และกว้างกว่า ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตที่มีความต้องการใช้ฉาก ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ หรือมีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับการ์ตูน เกม เป็นต้น

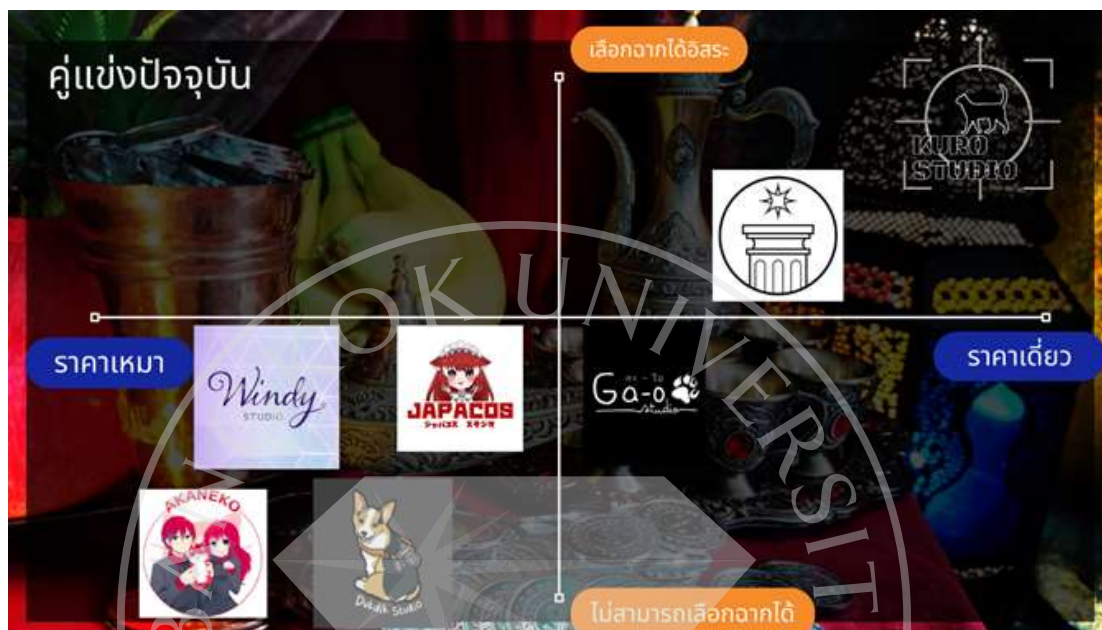
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

สตูดิโอ Kuro 黒 Studio จัดตั้งอยู่ กรุงเทพฯ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio คือกลุ่มคอสเพลย์ในกรุงเทพฯ และรอบปริมณฑลที่สามารถเดินทางเข้ามาในกรุงเทพฯ ได้สะดวก และเจาะจงไปที่กลุ่มคนที่สร้างรายได้ได้ อายุตั้งแต่ 21-25 ปี มีการคอสเพลย์เป็นประจำ ซึ่งจำนวนบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนถึง 28000 กว่าคน จากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้มีการตั้งเป้าไว้เพียงแค่ 5% ซึ่งก็คือ 1400 คน และเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาในการหาสถานที่ถ่ายคอสเพลย์ ในราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงลูกค้าที่มีปัญหาในการหาคนหารค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอ ซึ่งสตูดิโอนี้จะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ก่อน

กลุ่มเป้าหมายรองในอนาคต จะเป็นกลุ่มตากล้องนอกกลุ่มคอสเพลย์ที่มีความต้องการใช้ฉากของสตูดิโอเพื่อถ่ายกับนางแบบหรือนายแบบที่พามา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกมหรือบริษัทเกี่ยวกับเกมที่หาพื้นที่ถ่ายภาพตัวละครจากเกมเพื่อทำการตลาดโปรโมตเกมของแต่ละค่าย รวมไปถึงกลุ่มช่างภาพนางแบบอื่นๆที่มีความต้องการใช้ฉากที่ทาง สตูดิโอ Kuro 黒 Studio มีให้และตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.4: ตำแหน่งของสตูดิโอ KURO ในตลาด รวมถึงคู่แข่ง



แผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งสินค้าและบริการ สามารถดูได้จากภาพที่ 5.4 จะเห็นได้ว่า จุดเด่นที่สำคัญของ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio คือราคาและความอิสระในการเลือกฉาก ซึ่งเป็น ตัวชี้วัดการแข่งขันในตลาดสตูดิโอคอสเพลย์ ปัจจุบันสตูดิโอส่วนใหญ่สำหรับคอสเพลย์มีการตั้งราคา แบบเหมา เน้นปริมาณคนเข้ามากกว่าและสามารถใช้ได้ทุกฉาก ซึ่งหากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่ายค่า เข้าสตูดิโอ จำเป็นต้องมีการประกาศหาคนที่มีความต้องการใช้สตูดิโอหรือฉากใดฉากหนึ่งในสตูดิโอมา หารค่าใช้จ่ายร่วมกัน ซึ่งปัญหาที่เกิดจากการหารสตูดิโอมีมากมาย เหมือนอย่างที่ได้ผลลัพธ์ใน แบบสอบถาม ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่คือ ขั้นตอนการหารสตูดิโอ และการแบ่งฉากที่ไม่ลงตัวภายในกลุ่ม กันเอง ซึ่งทำให้การเข้าถึงสตูดิโอเป็นไปได้ยาก ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการตั้งกลุ่มในเฟซบุ๊กเพื่อหาคน ร่วมหารค่าใช้จ่ายสตูดิโอร่วมกัน

ดังนั้น สตูดิโอ Kuro 黒 Studio จึงเล็งเห็นปัญหาตรงนี้และได้มีการตั้งราคาหลายรูปแบบ ขึ้นมา ตั้งแต่ราคาเหมาที่สตูดิโอส่วนใหญ่ตั้งกันจนไปถึงราคาเดี่ยวต่อฉากต่อคนที่ยังไม่มีที่ไหนกล้าทำ เนื่องจากสถานที่จัดตั้งสตูดิโอและแปลนตึกเอื้อต่อการตั้งราคาประเภทนี้ ทำให้เป็นข้อได้เปรียบที่ถ้า หากคู่แข่งมีการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อลงมาแข่งขัน สามารถทำได้ยาก

ในส่วนของการเลือกฉากได้อย่างอิสระ จะเห็นได้ว่าสตูดิโอส่วนใหญ่ไม่สามารถให้ลูกค้าเลือกฉากได้ จะมีแต่ราคาเหมาสำหรับใช้ได้ทุกฉาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ฉากทั้งหมดที่ทางสตูดิโอจัดให้ จึงจำเป็นต้องมีการหารค่าใช้จ่ายสตูดิโอเพื่อให้กลุ่มอื่นมาใช้ฉากที่ไม่ได้ใช้แทน ซึ่งบ่อยครั้งจะเกิดปัญหาการใช้อุปกรณ์ที่ซ้ำกัน จะเห็นได้ว่า สตูดิโอใหม่ส่วนใหญ่จะเริ่มมีราคาสำหรับกลุ่มคนที่มาจำนวนน้อยมากขึ้น อย่างเช่น สตูดิโอ Ga-O และ Fable Frame ซึ่งเป็นสตูดิโอที่ตั้งราคาจำกัดจำนวนต่ำสุดคือ 2 คน ด้วยราคาที่ยังสูงและยังถือเวลาไม่สามารถเลือกจำนวนชั่วโมงได้ ดังนั้น สตูดิโอ Kuro 黒 Studio จึงเป็นเจ้าแรกที่ได้มีการตั้งราคาต่อฉากและต่อ 1 คนเข้า ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง ไปจนถึง 3 ชั่วโมง ถึงแม้ใน ชั่วโมงที่ 4 จะมีการตั้งราคาแบบเหมาขึ้น หรือ 2 ฉาก แต่ทางสตูดิโอเห็นสมควรเนื่องจาก 4 ชั่วโมงขึ้นไปในการถ่ายฉากเดียวมีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะเบื่อหรือความหลากหลายของมุมต่อ 1 ฉากจะหมดไป จึงได้ทำประเภทราคาแบบที่มากขึ้นมา ซึ่งใช้ได้ 2 ฉาก หลากหลายกว่า จำนวนคนสามารถเข้าได้มากกว่า

ราคาเดียวและความอิสระในการเลือกฉากจึงเป็นจุดเด่นของ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ที่คู่แข่งเจ้าอื่น ๆ ยังไม่สามารถทดแทนได้ และคู่แข่งบางเจ้ายังอยากต่อการเปลี่ยนราคามาเป็นราคาเดียว เนื่องด้วยแพลนสถานที่ที่ไม่เอื้อต่อการทำราคาแบบเดียว จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบของสตูดิโอใน ส่วนของการเลือกฉากได้อย่างอิสระ ในความเป็นจริงแล้ว ค่าใช้จ่ายในการเช่าแต่ละฉาก ค่าใช้จ่ายต่อคน เหมือนหรือถูกกว่า สตูดิโอคอสเพลย์ ๆ อื่น ถ้านำจำนวนชั่วโมงมาหารต่อคน แต่ในเรตต่ำสุด สตูดิโอส่วนใหญ่จะเป็น 1 ชั่วโมง เข้าได้ 3 คน ใช้ได้ทุกฉาก 1000 บาท ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว 1 ชั่วโมงเป็น ช่วงเวลาที่น้อยมากที่จะสามารถใช้ได้ทุกฉากและพฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่จะมาเป็นคู่ นางแบบ/ นายแบบและตากล้อง ดังนั้นทำให้หารตกคนละ 500 บาท ซึ่งถ้าเทียบกับ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ถึงแม้เรตจะเท่ากันแต่เมื่อเข้าชั่วโมงที่ 2 และ 3 แล้ว สตูดิโออื่น ๆ ราคาจะไป 1000-2000 บาท ถึงแม้จะเพิ่มจำนวนคนเข้าได้ แต่ไม่ได้ตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ที่ต้องการไปแค่เพียง 2 ท่านในการใช้ฉาก ๆ หนึ่ง ทางสตูดิโอ Kuro 黒 Studio จึงได้เปรียบ เพราะราคาต่ำกว่า 1000 บาท ภายใน 3 ชั่วโมง สามารถเปรียบเทียบได้จากภาพตารางราคาที่ 5.5 และ 5.6

ภาพที่ 5.5: ราคาของสตูดิโอ Dukdik

| จำนวนชั่วโมง | จำนวนคน | | | | | หมายเหตุ |
|--------------|---------|------|------|------|-------|--------------|
| | 1-3 | 4-5 | 6-8 | 9-10 | 11-12 | |
| 1 | 1000 | 1300 | 1300 | 1300 | 1300 | |
| 2 | 1500 | 1800 | 2000 | 2300 | 2500 | |
| 3 | 2000 | 2400 | 2500 | 2600 | 2800 | |
| 4 | 2200 | 2700 | 2900 | 3600 | 3800 | |
| 5 | 2500 | 2900 | 3200 | 3900 | 4200 | เสาร์-ท. 200 |
| 6 | | 3300 | 3600 | 4200 | 4500 | วันจ-ท. 200 |
| 7 | | 3500 | 3800 | 4400 | 4900 | จ. 200 |
| Full | | 3700 | 4000 | 4700 | 5100 | |

*คนเกินเพิ่ม 300 บาท/คน/จำนวนคนเกิน
 *จำนวนคนนับรวมทั้งทางกล้อง/วิน/ผู้ถือภาพ
 *Full สามารถเข้าไปได้ตั้งแต่ 9.00-21.00 น. นอกเหนือจากนี้
 *ราคาที่ไม่รวมภาษีและค่าบริการอื่นๆ

ราคาปกติฮัฟ



ภาพที่ 5.6: ราคาโปรโมชั่นของสตูดิโอ KURO

โปรโมชั่นเดือนตุลาคม

โปรโมชั่น " Duo มา 2 คน ราคาพิเศษ "

| ชั่วโมง | จันทร์-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | จำนวนคนเข้าต่อฉากสูงสุด |
|---------|--------------|---------------|-------------------------|
| 1 | 450 | 500 | 4 |
| 2 | 600 | 650 | 4 |
| 3 | 800 | 850 | 4 |

ราคารวม 2 คน

โปรโมชั่นประจำเดือนพฤศจิกายน ประเภท Solo

- ราคาพิเศษคิดรวม 2 ท่านแล้ว
- คนที่ 3 และ 4 บวกเพิ่มคนละ 200 บาท
- มีห้องแต่งตัวประจำชั้น ขึ้นอยู่กับว่าฉากที่จองอยู่ชั้นไหน
- ฉากเข้าได้สูงสุดไม่เกิน 4 คน
- สามารถเข้าแต่งตัวได้ก่อน 1 ชั่วโมง และมีเวลาเก็บของ 30 นาที

หมายเหตุ: ร้านเปิด 10.00 น. - 18.00 น. นอกกรอบพิเศษยกเว้น INBOX หากเพิ่มคนเข้า คิดคนละ 200 บาทต่อคน (ถูกกว่าราคาปกติ) ไม่รวมรายการกับฉากพิเศษตามเทศกาล

จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน สามารถสอบถามตารางจองหรือข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน INBOX ได้เลยค่า

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ทางสตูดิโอ Kuro 黒 Studio เป็นสตูดิโอสำหรับคอสเพลย์ที่บริการเช่าพื้นที่ถ่ายภาพโดยมีจำนวน 7 ฉาก ซึ่งฉากประจำมีอยู่ 6 ฉากและฉากตามเทศกาลมี 1 ฉาก ฉากของสตูดิโอได้มีการคัดเลือกมาที่เรียบร้อยแล้วว่ากลุ่มคอสเพลย์นิยมใช้กันและรวมไปถึงยังไม่มีที่ไหนทำ ซึ่งฉากที่เป็นที่นิยมประกอบไปด้วย 3 ฉากก็ คือ ฉากสตรีท ฉากจีน และฉากญี่ปุ่น ในส่วนของฉากที่ยังไม่มีใครเคยทำและไม่ค่อยพบเห็นคือ ฉากกรงนกกาเซ็บ ฉากป่า และฉากอาหรับ ฉากที่ 7 ของสตูดิโอคือฉากห้องนั่งเล่นที่สามารถใส่ธีมได้อย่างอิสระ อย่างเช่น ธีมฮาโลวีน และคริสมาส

นอกจากนี้ แต่ละฉากยังได้มีการตั้งชื่อให้แต่ละฉากเพื่อแสดงความแตกต่างและแสดงถึงรูปแบบการเปิดตัวฉากที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งแต่ละฉากมีชื่อดังนี้

1) กรงนกกระจกเงา หรือ Cage in the Heaven

ฉากกรงนกกาเซ็บขนาดใหญ่ที่มีชิงช้าอยู่ภายในกรง ตกแต่งด้วยพื้นกระจกเงาสามารถสะท้อนเห็นทุกอย่าง รอบกรงตกแต่งด้วยดอกไม้เก๋ววัลย์ เสมือนเป็นสวนบนสวรรค์ที่เหล่านางฟ้ามานั่งเล่นกัน

2) แสงในความมืด หรือ Light in the Darkness

ฉากที่ตกแต่งด้วยไม้พาลาห์ ชั้นเหล็ก และอุปกรณ์จราจร เช่น กรวยและสายคาดเหลืองดำ เพื่อแสดงถึงความเป็นสตรีท พื้นที่รกร้างที่ถูกทิ้งไว้ แต่ก็ยังมีแสงส่องสว่างสร้างสีสันให้กับพื้นที่รกร้างนี้ ในฉากจะมีการตกแต่งด้วยไฟ LED สามารถเนรมิตสีและโทนได้ตามความต้องการ

3) สวนเมเปิ้ลแห่งความลับ หรือ Maple Secret Garden

สวนญี่ปุ่นที่ล้อมรอบไปด้วยต้นเมเปิ้ล โคมไฟที่ห้อยลงมาส่องแสงภายในสวน ชวนให้รู้สึกลับฉากนี้เป็นฉากญี่ปุ่นในสวนที่ไม่ค่อยมีใครเห็นทำ โดยเฉพาะด้วยใบเมเปิ้ล ไม่มีที่ไหนทำ

4) ความฝันในหอแดง หรือ Hong Lou Meng (红楼梦)

ห้องผนังไม้ตกแต่งด้วย幔แดงชวนให้หลงใหล ตรงข้ามเป็นโคมไฟสลัวกับผ้าตัวอักษรจีนที่ชวนให้ลึกลับแต่ก็น่าหลงใหลที่คราวเดียวกัน ฉากนี้เป็นฉากจีนรูปแบบใหม่ที่สตูดิโอส่วนใหญ่จะไม่มีฉากจีน ถึงแม้จะมีฉากจีนแต่ก็ต่างต่างกันโดยสิ้นเชิง

5) ป่าต้องมนต์ หรือ Enchanted Forest

ป่าต้องมนต์ที่ใคร ๆ ต่างก็ต้องเข้ามาใช้เหมือนโดนมนต์สะกดให้เข้ามาในป่าแห่งนี้ซึ่งป่าต้องมนต์ไม่ได้เป็นเพียงแต่เป็นป่าที่อยู่ลึกเข้า แต่เป็นป่าที่ปกปิดซากปรักหักพังของคนสมัยก่อนสามารถเห็นร่องรอยได้จากหินที่มีใบไม้ทะลุช่องหินออกมา ภายใต้พื้นมอสนั้น ยังคงมีลำธารที่ซ่อนอยู่สะท้อนเห็นเงาในน้ำ ฉากนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากว่า สภาพอากาศประเทศไทยร้อนและลำบากต่อ

การออกไปถ่ายในป่าที่เสี่ยงต่อการเจอแมลงและยุง ดังนั้น ฉากป่าของทางสตูดิโอจึงปลอดภัยจากแมลงและยังเย็นอีกด้วย

6) ทิวาราตรี หรือ Arabian Night

ฉากที่ตกแต่งสไตล์อาหรับ โคมที่สะท้อนเหรียญทองเงินตรามากมายที่กองไว้บนโต๊ะผลไม้ที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติซึ่งแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ มั่งคั่ง ของเจ้าของห้อง ฉากทิวาราตรีถูกสร้างขึ้นเนื่องจากไม่มีสตูดิโอภายในกรุงเทพได้ทำฉากนี้เลย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะทำเป็นเจ้าแรกภายในกรุงเทพ

7) ฉากห้องนั่งเล่นที่ได้มีการทำริมเทศกาลไปแล้ว 2 เทศกาลซึ่งก็คือ ฉากฮาโลวีน หรือ Living the Nightmare และฉากคริสมาส หรือ Warm Winter ซึ่งฉากเทศกาลจะมีการเปิดให้เข้าใช้ก่อน 1 เดือนก่อนเทศกาล เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาถ่ายภาพได้ก่อนเพื่อเตรียมลงในวันเทศกาล

สามารถดูฉากทั้งหมดที่ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ได้ทำในปัจจุบันนี้ ในที่ภาพที่ 5.7

ภาพที่ 5.7: ฉากทั้ง 7 ภายในสตูดิโอ KURO



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 5.7 (ต่อ): ฉากทั้ง 7 ภายในสตูดิโอ KURO



ที่มา: Kuro 黒 Studio. (2022). Retrived from <https://www.facebook.com/g.kurostudio/>.

ภาพที่ 5.8: อุปกรณ์ฟรีให้บริการที่สตูดิโอ KURO

| อุปกรณ์ภายในห้องแต่งตัว | อุปกรณ์ประจำฉาก | อุปกรณ์กล้องเสริม |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • กรรไกร • เทปติดหน้า • เทปกาวหนิงไก่สำหรับติดพื้นรองเท้า • ทุบดำ • เข็มกลัด • กระดาษฟอง 5-6 อัน • คัตเตอร์บัต 1 กล้อง • แอลกอฮอล์แบบชนิด 1 กล้อง • สเปร์ยหรือเจลเชตวิก • น้ำยาคอนแทคเลนส์ • หัววางวิก • หัววิก • ถังขยะพร้อมถุงขยะ | <ul style="list-style-type: none"> • กระจกเงา • กระจกบานหน้า • สำลีเช็ดเครื่องสำอาง • เจลแอลกอฮอล์ 1 ขวด • ราวแขวนเสื้อผ้า 1 ราว • ไม้แขวนเสื้อ 2-3 อัน • ห้องลองชุดประจำชิ้น 1 ชุด • โต๊ะพับจำนวน 5 ชุด • เบบี้เบาะจำนวน 5 ใบ • รถเข็นใส่อุปกรณ์แต่งหน้า 2-3 | <ul style="list-style-type: none"> • 1w Ring light RGB 1 ตัว • ยาดังมือถือ 1 ตัว • ไฟ LED 100watt • ปลั๊กพ่วง 3 ตาพร้อมรู USB |
| <p>อุปกรณ์อื่นๆ (ขอืมจากเจ้าของสตูดิโอ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • กาวร้อน • ปืนกาว • คัตเตอร์ | <p>อุปกรณ์กล้องเสริม</p> <ul style="list-style-type: none"> • อุปกรณ์ถ่ายภาพที่สามารถหยิบใช้ได้ในห้องกลาง ชั้น 2 <ul style="list-style-type: none"> ◦ ไฟต่อเนื่อง 2 ตัวพร้อมขาเหล็กขนาดใหญ่ ◦ ยาดังไฟจำนวน 5 ตัว ◦ แฟลชแฟลลิก • อุปกรณ์ยกเข็นเตียงไม้เตียงยาว 1 เตียง (ใช้กับห้องออกกำลังกายหรือห้องเก็บ) | |
| <p>ข้อแนะนำในการใช้เลนส์และไฟในสตูดิโอ</p> <ul style="list-style-type: none"> • แนะนำเลนส์ระยะ 35 mm. (ระยะ Full Frame) • ระยะเลนส์ 50 mm. พอใช้ได้ | | |

ในส่วนการให้บริการอื่น ๆ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ได้มีการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น ๆ โดยเฉพาะห้องแต่งตัวที่มีการแบ่งแต่ละชั้นอย่างเป็นสัดส่วน และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับคอสเพลย์ในระหว่างที่อื่นไม่มี สามารถดูได้จากภาพที่ 5.8 ซึ่งอุปกรณ์ช่วยเหลือนางแบบหรือนายแบบจะเป็น เข็มกลัด กีบดำ รวมไปถึง สำลิลบเครื่องสำอาง และยังได้มีการแนะนำเลนส์ที่เหมาะสมแก่การถ่ายที่สตูดิโอด้วยเพื่อให้ตากล้องได้ทราบถึงความกว้างและระยะเลนส์ในการใช้ถ่ายแต่ละฉาก

ในส่วนของการให้บริการอุปกรณ์กล้องเสริมสำหรับตากล้อง ทางสตูดิโอ จะมี ไฟ Ring Light RGB ขาตั้งมือถือ ไฟ LED 100watt ประจำอยู่ทุก ๆ ฉากในแต่ละชั้น นอกจากนี้ยังมีปลั๊กพ่วงให้หยิบใช้ได้ตามสะดวก นอกจากนี้ไฟประจำฉาก ก็จะมีอุปกรณ์ไฟอื่น ๆ เช่น ไฟต่อเนื่อง พร้อมขาเหล็กขนาดใหญ่เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ขาตั้งไฟจำนวนหนึ่ง

นอกจากนี้ทางสตูดิโอยังมีบริการอื่น ๆ อย่างเช่น จำหน่ายคอนแทคเลนส์ภายในสตูดิโอและบริการเช่ารองเท้าใช้ภายในสตูดิโอเพียง 50 บาท อุปกรณ์คอสเพลย์อื่น ๆ อย่างเช่น เน็ตคลุมผม เทปดึงหน้า และเทปติดวิก ก็มีจำหน่ายภายในสตูดิโอเช่นกัน สำหรับลูกค้าที่ลิ้ม ทาง สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้แก่ลูกค้า

5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

ราคาของ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio มีหลากหลายให้เลือกมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทเดี่ยว ประเภททีม และประเภทเหมา ซึ่งสามารถดูได้จากตาราง ต่อไปนี้

ภาพที่ 5.9: ราคาปกติของสตูดิโอ KUORO

| ประเภท SOLO | | | | KURO STUDIO | ข้อดีของประเภท SOLO |
|------------------------------------|------------|---------------|-------------------|-------------|---|
| สายโซ่ไล่ ขอบลุ่ยเดี่ยว ราคาตรงตัว | | | | | |
| ชั่วโมง | วันร-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | จำนวนคนเข้าสูงสุด | | |
| 1 | 300 | 330 | 4 | | <ul style="list-style-type: none"> ไม่ต้องหารกับใคร สามารถจองได้ในราคาหารต่อหัวเรียบร้อย ราคาเป็นราคาต่อ 1 คนเข้า เข้าได้สูงสุดไม่เกิน 4 ท่านต่อ 1 ฉาก ค่าใช้จ่ายคงที่ ไม่ผันแปรตามจำนวนคน ตัดปัญหาที่เกี่ยวกับการหารสตูดิโอทั้งหมด หากเปรียบเทียบราคาในรูปแบบสตูดิโออื่นๆ <ul style="list-style-type: none"> ราคา 3 ชั่วโมง เริ่มต้น 1,650 เข้าได้ 3 คน |
| 2 | 450 | 480 | 4 | | |
| 3 | 550 | 580 | 4 | | |

"ราคานี้เป็นราคาต่อ 1 ฉาก ต่อ 1 คน"

"ประหยัดเวลา รวดเร็ว ลดปัญหา"

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 5.9 (ต่อ): ราคาปกติของสตูดิโอ KURO

ประเภท TEAM
สายชิลกับเพื่อน ขอที่นั่งเลขละกัน

| ชั่วโมง | จันทร์-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | จำนวนคนเข้าสูงสุด |
|---------|--------------|---------------|-------------------|
| 4 | 2500 | 2700 | 6 |
| 5 | 2800 | 3000 | 6 |
| 6 | 3200 | 3400 | 6 |

"ราคานี้เป็นราคาต่อ 1 ชั้น มี 2 อากาศ "เหมาะกึ่งชั้น"

สามารถเข้าห้องอากาศแยกเพิ่มได้

ข้อดีของประเภท TEAM

- มีความเป็นส่วนตัว แยกชั้น
- สามารถใช้ได้ 2 อากาศ ไม่จำเจ **สิทธิพิเศษ!!!!**
- สามารถเข้าพื้นที่จากชั้นอื่นเพิ่มได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 4 ชั่วโมง ชั้นละ 800 บาท
 - 5 ชั่วโมง ชั้นละ 1000 บาท
 - 6 ชั่วโมง ชั้นละ 1200 บาท
- เปิดห้องแต่งตัวชั้นละ 1000 บาท
- จำนวนคนสามารถเข้าได้เพิ่มขึ้น จาก 6 ท่านเป็น 12 ท่าน ได้เพิ่มขึ้นละ 2 อากาศ

ประเภท Day
สายปึกหลักอยู่ยาว ชุดเยอะบินต้องเกสีย

| ชั่วโมง | จันทร์-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | จำนวนคนเข้าสูงสุด |
|---------|--------------|---------------|-------------------|
| 6 | 5500 | 5800 | 18 |
| 8 | 6500 | 6800 | 18 |

ราคานี้เป็นราคา 7 อากาศแบบ "เหมาะกึ่งสตูดิโอ"

อากาศหลากหลาย คุ่มราคา เดินทางสะดวก ติดบีทีเอส

ข้อดีของประเภท DAY

- มีความเป็นส่วนตัวที่สุด
- สามารถใช้ได้ 7 อากาศ ทั้งสตูดิโอ
- สามารถเข้าได้สูงสุด 18 คน พร้อมห้องแต่งตัวรับรองทั้ง 3 ชั้น เพื่อลดความแออัด
- โทรแล้วเหลือคนละ 322-377 /18 คน

ราคาเป็นราคาตั้งต้นของแต่ละฉากและแต่ละประเภทแต่โปรโมชั่น กลยุทธ์ในด้านราคาทางสตูดิโอมีการตั้งโปรโมชั่นทุก ๆ เดือน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มเมื่อเทียบกับราคาตั้งต้นเหมือนอย่างตารางราคาภาพที่ 5.10

ภาพที่ 5.10: ราคาโปรโมชั่นของสตูดิโอ KURO

โปรโมชั่นเดือนตุลาคม

โปรโมชั่น "Duo มา 2 คน ราคาพิเศษ"

| ชั่วโมง | จันทร์-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | จำนวนคนเข้า ต่อจากสูงสุด |
|---------|--------------|---------------|-----------------------------|
| | ราคารวม 2 คน | | |
| 1 | 450 | 500 | 4 |
| 2 | 600 | 650 | 4 |
| 3 | 800 | 850 | 4 |

โปรโมชั่นประจำเดือนพฤศจิกายน ประเภท Solo

- ราคาพิเศษคิดรวม 2 ท่านแล้ว
- คนที่ 3 และ 4 บวกเพิ่มคนละ 200 บาท
- มีห้องแต่งตัวประจำชั้น ขึ้นอยู่กับว่าจากที่จองอยู่ชั้นไหน
- จากเข้าได้สูงสุดไม่เกิน 4 คน
- สามารถเข้าแต่งตัวได้ก่อน 1 ชั่วโมง และมีเวลาเก็บของ 30 นาที

หมายเหตุ: ร้านเปิด 10.00 น. - 18.00 น. นอกกรอบพิเศษยกเว้น INBOX หากเพิ่มคนเข้า คิดคนละ 200 บาทต่อคน (ต่ำกว่าราคาปกติ) ไม่รวมรายการกับฉากพิเศษตามฤดูกาล

สามารถสอบถามตารางจองหรือข้อมูลเพิ่มเติม ผ่าน INBOX ได้เลยค่า

โปรโมชั่นเดือนตุลาคม

โปรโมชั่น "ฟรี (6 ชั่วโมง ฟรี 1 คน "ลด 10%"

| ชั่วโมง | จันทร์-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | จำนวนคนเข้า สูงสุด |
|---------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| 4+1= 5 | 2,500 2,250 | 2,700 2,430 | |
| 5+1= 6 | 2,800 2,520 | 3,000 2,700 | 6+1= 7 |
| 6+1= 7 | 3,200 2,880 | 3,400 3,060 | |

โปรโมชั่นประจำเดือนพฤศจิกายน ประเภท Team

- ประเภททีม แคม 1 ชั่วโมง สามารถเข้าเพิ่มได้อีก 1 คน (จาก 6 คน เป็น 7)
- มีความเป็นส่วนตัว ห้องแต่งตัวห้องน้ำแยกชั้น
- สามารถใช้ได้ 2 ฉาก ไม่จำกัด
- สามารถเข้าแต่งตัวได้ก่อน 1 ชั่วโมง และมีเวลาเก็บของ 30 นาที

| ชั่วโมง | ราคายืนอื่น (ยืนละ 2 ฉาก) | ห้องแต่งตัวอื่น ๆ + เพิ่ม | จำนวนคนเข้า สูงสุด |
|---------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 4 | 800 720 | 900 | |
| 5 | 1,000 900 | 1,000 | เพิ่มเป็น 12 |
| 6 | 1,200 1,080 | | |

สามารถสอบถามตารางจองหรือข้อมูลเพิ่มเติม ผ่าน INBOX ได้เลยค่า

โปรโมชั่นเดือนตุลาคม

โปรโมชั่น "ลด 20% สำหรับคนเหมาทั้งวัน" "แคม 1 ชั่วโมง"

| ชั่วโมง | จันทร์-ศุกร์ | เสาร์-อาทิตย์ | จำนวนคนเข้า สูงสุด |
|---------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| 6+1= 7 | 5,500 4,400 | 5,800 4,640 | 18 |
| 8+1= 9 | 6,600 5,200 | 6,800 5,440 | 18 |

โปรโมชั่นประจำเดือนพฤศจิกายน ประเภท Day (4 ชั้น)

- ลด 20% และเพิ่มจำนวนชั่วโมง 1 ชั่วโมง
- มีความเป็นส่วนตัวที่สุด
- สามารถใช้ได้ 7 ฉาก ทั้งสตูดิโอ
- สามารถเข้าได้สูงสุด 18 คน พร้อมห้องแต่งตัวรับรองถึง 4 ชั้น เพื่อลดความแออัด
- สามารถเข้าแต่งตัวได้ก่อน 1 ชั่วโมง และมีเวลาเก็บของ 30 นาที

หมายเหตุ: ร้านเปิด 10.00 น. - 18.00 น. เนื่องจากสามารถเข้าแต่งตัวได้ก่อน 1 ชั่วโมงและมีเวลาเก็บของ 30 นาทีหลังจากหมดเวลาลูกค้าสามารถเลือกเวลาเช้ากว่าเวลาหรือค่ำกว่าเวลาได้ค่ะ

สามารถสอบถามตารางจองหรือข้อมูลเพิ่มเติม ผ่าน INBOX ได้เลยค่า

ราคาได้มีการวางแผนและวิเคราะห์มาจากคู่แข่ง ความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และความสวยงามของฉาก ซึ่งปัจจัยในการตั้งราคาอย่างแรกคือการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง ซึ่งมีการตั้งราคาที่ถูกลงมาจากราคาคู่แข่งเล็กน้อย และมีการเปรียบเทียบราคาเมื่อต้องหารค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ลูกค้าต้องจ่ายให้แก่สตูดิโอ เนื่องจากรูปแบบการใช้สตูดิโอส่วนใหญ่ยังเป็น เหนมาสตูดิโอและหาคนมาหารสตูดิโอ หลังจากที่ได้ราคาเบื้องต้นมาแล้ว จึงเอานำมาวิเคราะห์กับฉากของทางสตูดิโอว่าคู่แข่งมีฉากประเภทนี้หรือป่าว แตกต่างกันอย่างไรรวมทั้งพื้นที่ต่อฉากกว้างหรือแคบกว่า เพื่อนำมาเพิ่มคุณค่าให้แก่ฉากของสตูดิโอ ราคาส่วนใหญ่มีการเพิ่มขึ้นจากเดิมอันเนื่องมาจากความกว้างของฉาก ความหายากของฉากที่สตูดิโอ Kuro 黒 Studio มีที่เดียว รวมไปถึงความสวยงามของฉากที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้งาน สุดท้ายนี้คือความคุ้มค่าของราคาแต่ละประเภทที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งราคาตั้งต้นได้มีการเผื่อทำโปรโมชั่นเป็นที่เรียบร้อย ดังนั้นการมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าย่อมเป็นผลดีมากกว่า นำดึงดูดมากกว่า

กลยุทธ์หลักทางด้านราคา คือราคาที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อมาใช้สตูดิโอ มีความหลากหลายให้เลือก สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าได้

ภาพที่ 5.11: สถานที่ตั้งและวิธีการเดินทางมาสตูดิโอ KURO



5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ

สถานที่ตั้ง สตูดิโอ Kuro 黒 Studio อยู่ที่ซอยสุขุมวิท 42/1 ซึ่งห่างจากบีทีเอสพระโขนง 300 เมตรและบีทีเอสเอกมัย 500 เมตร ความลึกของซอยอยู่ที่ 150 เมตร ซึ่งถ้าเทียบกับที่อื่น ๆ อยู่ในเมือง เดินทางมาง่ายและสะดวกเนื่องจากติดกับขนส่งสาธารณะ อย่างเช่น รถเมล์ บีทีเอส ถึงแม้ว่า

ที่จอดจะมีจำนวนจำกัด แต่สามารถไปจอดพื้นที่ใกล้เคียงได้เช่น ห้างเกตเวย์เอกมัย หรือซิมเมอร์พ้อยท์ ทั้งสองที่ติดบีทีเอสเอกมัย และบีทีเอสพระโขนง ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งได้เปรียบการที่อื่น ๆ เนื่องจากอยู่ภายในเมือง เดินทางสะดวก เหมาะสำหรับกลุ่มคอสมเพลย์ที่ส่วนใหญ่เป็นเด็ก การลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางของกลุ่มคอสมเพลย์มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเหล่านี้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ช่องทางการติดต่อเป็นในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด ช่องทางการติดต่อส่วนใหญ่อยู่ในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอบถามข้อมูล เช็คคิว และการปิดยอด เกิดขึ้นที่เพจเฟซบุ๊กทั้งหมด

5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดช่วงแรกคือการเป็นที่รู้จักให้มากที่สุดดังนั้น เครื่องมือที่ใช้จะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์คือการยิงแอดโพสตีในเพจเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งเป้าหมายเก่าและเป้าหมายใหม่ มีกิจกรรมภายในเพจ อย่างเช่น กดไลค์ กดแชร์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังมีกิจกรรมรีวิวสตูดิโอเพื่อให้มีคนแสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์มาใช้สตูดิโอเพื่อให้เกิดเป็น Word-of-Mouth ส่งต่อประสบการณ์การใช้สตูดิโอ

ในด้านของราคา ในเดือนเปิดเดือนแรกมีการลดราคา Grand Opening ที่ลดราคาทุกประเภท 30% และในเดือนต่อ ๆ ไปมีการแจกคูปองตามโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างการจับมือกับพันธมิตร ชุดเช่า ตากล้อง และช่างแต่งหน้า จะได้สิทธิพิเศษ อย่างเช่น หากเช่าชุดกับร้านนี้จะได้รับคูปองส่วนลดแต่ละประเภท หรือการใช้บริการตากล้องที่เป็นพันธมิตรอยู่จะได้รับส่วนลด 5% เมื่อมาจองสตูดิโอ นอกจากนี้ยังมีส่วนลดที่ลูกค้าจะได้รับ จากการเล่นกิจกรรมภายในบูทภายในงานอีเวนต์ การโปรโมตอีกทางคือการไปเปิดบูทสตูดิโอที่งานอีเวนต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะงานอีเวนต์คอสมเพลย์ที่เจาะกลุ่มคอสมเพลย์โดยตรง จะเป็นการไปเปิดบูทในรูปแบบสปอนเซอร์ให้แก่งานอีเวนต์หรือซื้อพื้นที่บูทในการโปรโมท

ในปัจจุบัน สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ได้มีการไปออกบูทครั้งแรกที่งาน CosNatsu ครั้งที่ 2 ที่จัดที่ ทริคิวัล พาร์ค ซึ่งทางสตูดิโอเป็นสปอนเซอร์ให้แก่งานคอสมเพลย์นี้ โดยมีการยกฉากจากสตูดิโอไป 1 ฉากไปจัด ฉากที่ได้รับเลือกคือฉากแสงในความมืด หรือ Light In the Darkness ซึ่งฉากของสตูดิโอจะเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมกับตากล้องภายในงานอีกด้วย ทางงาน CosNatsu นำโลโก้ของทางสตูดิโอ Kuro 黒 Studio ขึ้นบอร์ดภายในงานรวมทั้งทุกโพสท์ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงาน นอกจากนี้การเป็นสปอนเซอร์ในครั้งนี้ทำให้ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio มีโอกาสที่จะโปรโมทและทำโปรโมชั่นเพิ่ม ซึ่งมีแผนดังนี้

โปรโมชั่นแรก ของสตูดิโอ Kuro 黒 Studio ภายในงานคือ การถ่ายรูปกับฉากของทาง สตูดิโอภายในงาน โพสต์ลงโซเชียล ติด #Kurostudio #CosNatsu จะได้รับส่วนลดเมื่อมาจองโดย บันทึกรูปและส่งให้กล่องข้อความของทางเพจจะได้รับสิทธิ์ในการจับฉลากคูปองส่วนลดสตูดิโอหรือ คอนแทคเลนส์

นอกจากนี้ เนื่องจากปัจจุบัน สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ได้เป็น พันธมิตรกับร้าน สตูดิโอ Kuro 黒 Lens ซึ่งเป็น 1 ใน สปอนเซอร์ของงาน CosNatsu เช่นกัน หลังจากทำกิจกรรมเสร็จ สามารถใช้รูปที่ถ่ายกับสตูดิโอเพื่อรับสิทธิ์ในการจับฉลากคูปองส่วนลด ทางลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะเลือกเป็นส่วนลดเลนส์หรือส่วนลดสตูดิโอ คูปองนี้จะต้องมอบให้สตูดิโอเมื่อมาใช้บริการ ส่วนคอนแทคเลนส์จะเป็นส่วนลดภายในงานเท่านั้น

เพื่อทำโปรโมชั่นต่อเนื่อง ทางสตูดิโอ Kuro 黒 Studio วางแผนที่จะจ้างตากล้องไว้สำหรับ เก็บภาพถ่ายลูกค้าที่มาใช้ฉากสตูดิโอที่งาน และโพสต์ลงหลังจบงานเพื่อโปรโมตให้กับ ฉากสตูดิโอ และรวมไปถึงสปอนเซอร์กล้อง Canon ที่มีการสปอนเซอร์กล้องให้ใช้ถ่ายภายในงาน การโปรโมตในลักษณะนี้เป็นการเพิ่มการมองเห็นให้กับเพจ และทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การโปรโมตในลักษณะนี้ ยังไม่มีใครทำมาก่อน

ประชาสัมพันธ์จะเริ่มจากในเพจ CosNatsu ซึ่งเป็นเจ้าของงานในการประกาศสปอนเซอร์ ภายในงานพร้อมกิจกรรม หลังจากนั้น สตูดิโอ Kuro 黒 Studio แอร์จากโพสต์หลักและสามารถลง กิจกรรมภายในงานได้อีกโพสต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ย้ำให้แก่ผู้มาเข้าร่วมงาน

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ธุรกิจสตูดิโอ Kuro 黒 Studio จำเป็นต้องมีแผนดังต่อไปนี้

- 1) CEO หรือผู้บริหาร เป็นตำแหน่งที่ดูภาพรวมของธุรกิจทั้งหมด ดูทั้งเรื่องภายใน และภายนอกบริษัท เพื่อคิดกลยุทธ์ วางแผน เดาทิศทาง และสามารถตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาด เป็นคนคุมทิศทางของบริษัทโดยรวมทั้งหมด
- 2) CFO หรือฝ่ายดูแลการเงิน เป็นตำแหน่งดูแลตั้งแต่ค่าใช้จ่ายไปจนถึงรายได้แต่ละเดือน งบประมาณที่ต้องใช้ในการทำฉากเทศกาล และผลตอบแทนที่ได้จากธุรกิจ คัมหรือไม่คัม
- 3) CMO หรือฝ่ายการตลาด เป็นตำแหน่งวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง ไปจนถึงคิด โปรโมชั่นในแต่ละเดือนเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท
- 4) Admin หรือแอดมินดูแลเพจ มีหน้าที่ให้ข้อมูลลูกค้า และ ปิดการขาย
- 5) Designer หรือตำแหน่งออกแบบ เป็นตำแหน่งออกแบบฉาก รวมไปถึงการลง ดีเทลในการหาวัสดุเพื่อนำมาทำฉากใหม่ๆ

6) Creator or Maintenance เป็นตำแหน่งสร้างฉากหลังจากได้ไอเดียและข้อมูลจากฝ่ายออกแบบ รวมไปถึงการดูแลรักษาไม่ใช่แค่ฉากแต่ในส่วนอื่นๆภายในตึกอีกด้วย

7) House Keeper หรือแม่บ้าน รักษาความสะอาดภายในสตูดิโอหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ

5.5.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

สถานที่จัดตั้ง สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ลักษณะทางกายภาพเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คู หน้ากว้าง 3.8 เมตรและลึกประมาณ 12 เมตร จำนวน 4 ชั้นครึ่ง (รวมชั้นลอย) ซึ่งแต่ละชั้นมีห้องน้ำประจำชั้น มีเครื่องปรับอากาศ 7 เครื่อง ชั้น 1-3 ชั้นละ 2 เครื่อง และชั้น 4 1 เครื่อง

ลักษณะของชั้น 1 ครึ่งหน้าเป็นเพดานสูง และครึ่งหลังเป็นเพดานเตี้ย ซึ่งมีชั้นลอยอยู่บนทางขึ้นและห้องน้ำอยู่สุดทางเดิน ทางเข้าและทางออกมีทางเดียวเท่านั้นคือด้านหน้าสตูดิโอซอยสุขุมวิท 42/1 ชั้น 1 มี 2 ฉากซึ่งก็คือฉากกระจกเงาสะท้อน และแสงในความมืด

ชั้นลอยประกอบไปด้วยห้องใหญ่ 1 ห้องและห้องเก็บของใต้บันได เป็นห้องออฟฟิศ อุปกรณ์และของซื้อขายทั้งหมดจะอยู่ในห้องนี้

ลักษณะของชั้น 2 ถูกกั้นออกเป็น 2 ห้อง ห้องเล็กและห้องใหญ่ ซึ่งห้องใหญ่เป็นห้องฉากของสวนเมเปิ้ลแห่งความลับ และ ความฝันในหอแดง และ ห้องเล็กเป็นห้องเก็บอุปกรณ์ไฟต่าง ๆ ในส่วนด้านหลังของทุกชั้นจะเป็นโซนห้องน้ำและห้องแต่งตัวสำหรับลูกค้าที่มาใช้แต่ละชั้น

ลักษณะของชั้น 3 มีกั้นเพียงแค 1 ห้อง ซึ่งเป็นห้องฉากของ ป่าต้องมนต์ และทิวาราตรี พื้นที่ของชั้น 3 จะกว้างกว่าชั้นอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีกั้นพื้นที่ห้องเล็กเหมือนชั้น 2

ลักษณะของชั้น 4 ครึ่งตึกเป็นโซนแดดฟ้าที่สามารถเปิดประตูออกไปได้ แต่อีกครึ่งหนึ่งคืออยู่ในตึก ซึ่งเป็นพื้นที่ของฉากห้องนั่งเล่นที่ไว้ใช้สำหรับทำฉากเทศกาลต่าง ๆ ชั้น 4 เป็นชั้นที่เล็ก แต่เป็นชั้นที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด เนื่องจากเป็นชั้นที่มีอยู่ฉากเดียว

ในลักษณะกายภาพของตัวตึกเหมาะสมแก่การทำธุรกิจสตูดิโอเนื่องจากสามารถแบ่งสัดส่วนห้องฉากและห้องแต่งตัวได้ลงตัว โดยมีพื้นที่สำหรับเดินผ่านโดยไม่รบกวนห้องแต่งตัวฉากอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเหมาะแก่การตั้งราคาแยกชั้น แยกฉาก เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกมีประจำแต่ละชั้น สามารถเปิดปิดได้ตามจำนวนลูกค้าที่มาใช้งานแต่ละวัน ชั้นไหนที่ไม่ได้มีการใช้งานก็ปิดไว้ และเปิดเฉพาะฉากที่ลูกค้าเข้ามาใช้งาน จุดเด่นของสตูดิโอ คือการแบ่งสัดส่วนที่และบริการห้องแต่งตัวที่มีประจำแต่ละชั้น ลดความแออัดและยังมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น สามารถทำราคาแบบเดี่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

5.5.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเริ่มต้นตั้งแต่ในช่องทางออนไลน์ ลูกค้ามีการทักเพจเข้ามาเพื่อสอบถามรายละเอียดจาก คิวฉาก การเดินทาง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสตูดิโอ หลังจากปิดการขายมี มีการโอนมัดจำเพื่อจองวันที่จะใช้ ทางสตูดิโอจะมีการส่งกฎให้อ่านพร้อมทั้งรูปภาพรายละเอียดจากพร้อมกฎการใช้แต่ละฉากอย่างละเอียด โดยให้ลูกค้าแจ้งรับทราบทุกครั้งเมื่ออ่านเสร็จ

การบริการพนักงาน ลูกค้าจำเป็นต้องกดกริ่งทุกครั้งเพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้ามาเปิดให้ เนื่องจากซอยเป็นซอยที่มีคนเดินผ่านไปมา เพื่อความปลอดภัยจึงล็อคประตูไว้เสมอ ทางสตูดิโอเปิดเครื่องปรับอากาศก่อนลูกค้าเข้า 1 ชั่วโมง เพื่อให้ห้องเย็นพร้อมสำหรับลูกค้าเข้ามาใช้งาน หากนำรถมา ทางเจ้าหน้าที่จะแนะนำการจอดรถพร้อมลงไปช่วยลูกค้าในการจอดรถ มีการชี้แจงกฎหลัก ๆ อีกครั้งเพื่อให้ลูกค้ารับทราบ

ในส่วนของการให้บริการฉาก มีการส่งลูกค้าตามชั้นฉากที่ลูกค้ามีการจองไว้ แนะนำการใช้ห้องแต่งตัวเบื้องต้น และแนะนำการใช้ฉากพร้อมรายละเอียดกฎที่มีเขียนไว้หน้าฉาก ข้อควรระวังต่าง ๆ ที่ต้องทราบ ทางเจ้าหน้าที่จะไม่มีการไปเฝ้า จะให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า

หลังจากหมดเวลา ทางเจ้าหน้าที่จะขึ้นไปปิดเครื่องปรับอากาศพร้อมแจ้งเวลาเก็บของ 30 นาที หลังจากเก็บของเสร็จ มีการจัดการยอดโอนที่เหลือและส่งลูกค้ากลับบ้าน เป็นอันสิ้นสุดการให้บริการ

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

สตูดิโอ Kuro Studio บ้านเลขที่ 1036/28 ซอยสุขุมวิท 42/1 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110 ซึ่งอยู่ระหว่างบีทีเอสพระโขนง 300 เมตร และ บีทีเอสเอกมัย 500 เมตร

สตูดิโอมีการตกแต่งที่เรียบง่าย ด้านหน้าสตูดิโอมีการติดสติ๊กเกอร์โลโก้และเวลาทำการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นเมื่อเข้ามาในซอย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มาจากเพจและช่องทางออนไลน์ หน้าร้านจึงไม่มีความจำเป็น มีเพียงแค้โลโก้หรือชื่อสถานที่ ให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจนก็พอ

ภาพที่ 6.1: โลโก้หน้าสตูดิโอ KURO



6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

6.2.1 ขั้นตอนการวางแผน เป็นขั้นตอนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด วิเคราะห์จุดแข็งจุดด้อย และโอกาสในการสร้างธุรกิจสตูดิโอสำหรับคอสเพลย์

6.2.2 ขั้นตอนการหาสถานที่ เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากว่าหน้าตาของสตูดิโอจะขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและลักษณะกายภาพของสถานที่ ซึ่งถ้าหากไม่ได้สถานที่ที่แน่นอน จะยากต่อการเห็นภาพรวมของสตูดิโอที่จะสร้างขึ้นในอนาคต

6.2.3 ขั้นตอนการหาของ ซึ่งรวมไปถึงการสั่งทำ การซื้อของขายปลีกขายส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขั้นตอนการหาของจำเป็นต้องใช้เวลา และการคำนวณเวลาขนส่งของของแต่ละประเภทเป็นตัวชี้วัดว่าสตูดิโอจะพร้อมเปิดเมื่อไร

6.2.4 ขั้นตอนการสร้างฉากหรือจัดของให้เข้าที่ เป็นขั้นตอนที่ไม่สามารถจบได้แค่ครั้งเดียว จำเป็นต้องเผื่อเวลาไว้แก้ปัญหาล่วงหน้า หรือจำเป็นต้องซื้อของเพิ่มเติม ยิ่งขั้นตอนการหาของและซื้อของช้า จะทำให้การจัดระบบ สร้างฉาก ซ้ำมากกว่าเดิม กำหนดการในการเปิดก็จะเลื่อนออกไปเพิ่ม

6.2.5 ขั้นตอนการทำการตลาด เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนที่ต้องทำควบคู่กับการสร้างฉาก หากทำหลังจะเสียเวลาในการทำโปรโมท ดังนั้นควรเตรียมโปรโมชัน ส่วนลด หรือกิจกรรมสำหรับเปิดตัวธุรกิจใหม่ รวมไปถึงการสร้างเพจ และการลงภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพของผลลัพธ์ในการมาใช้สตูดิโอให้ได้มากที่สุด

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ

6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

ฉากทั้งหมดเป็นการงานทำมือดังนั้น จำเป็นต้องของและอุปกรณ์ครบเพื่อทำการสร้างฉากขึ้นมา รวมไปถึง แบบรูปภาพ แพลน ตัวอย่างในการอ้างอิงในการทำฉากทั้งหมด เป็นการรวบรวมข้อมูล วิธีการทำและวางแผนสั่งซื้ออุปกรณ์หรือจ้างทำของ

6.3.2 ขั้นตอนการจ้างทำของ

เฟอร์นิเจอร์บางชิ้นและพร็อพตกแต่งฉากจำเป็นต้องมีการสั่งทำภายในประเทศอย่างเช่น โซฟา เตาผิง กรงนกกาเซ็บี้ หินปลอม ขอนไม้ปลอม ของที่สั่งทำมีการสั่งทำหลังจากที่วางเงินมัดจำพื้นที่ ของสั่งทำส่วนใหญ่เป็นของทำภายในประเทศเนื่องจาก สั่งต่างประเทศมีความเสี่ยงในด้านของเสียหายจากขนส่งและราคาในการขนส่งสูงกว่า สั่งภายในประเทศ

6.3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ของที่ใช้ในการทำฉากตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ไปจนถึงของชิ้นเล็กชิ้นน้อยได้มีการสั่งจากประเทศจีนเนื่องจากมีของที่หลากหลายกว่า ตรงความต้องการมากกว่า และราคาถูกกว่าในไทยเป็นอย่างมาก แต่สิ่งของเครื่องใช้ อย่างเช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องแต่งตัวมีการสั่งซื้อภายในประเทศผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของที่สั่งจากประเทศจีนเสี่ยงในด้านขนส่งล่าช้าหรือเกิดความเสียหายมากกว่าในประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องมีแผนสำรองไว้สำหรับเกิดเหตุผลแบบนี้ขึ้น

6.3.4 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

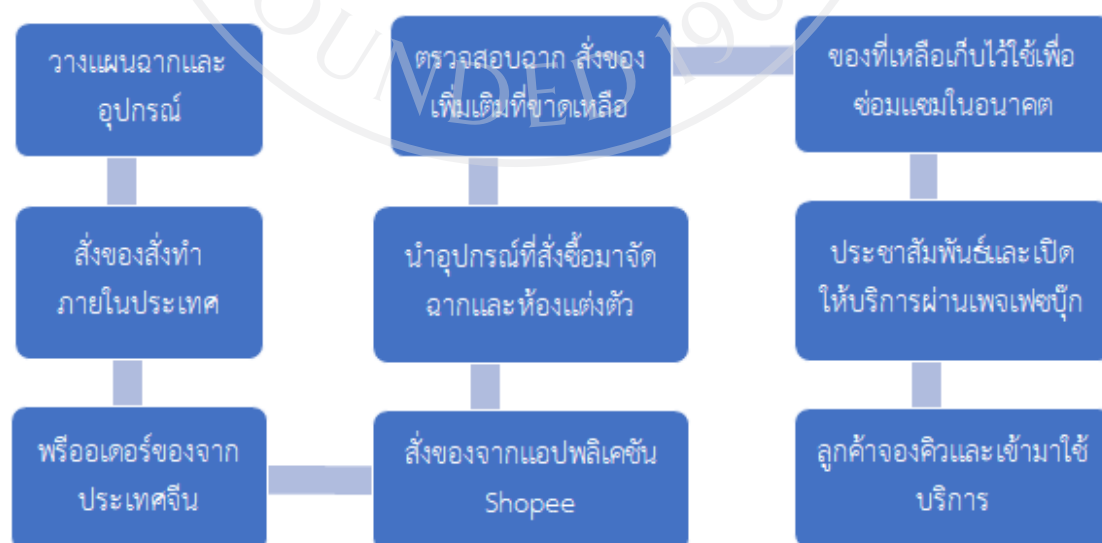
สิ่งของประกอบฉากบางชิ้นเหลือจากการใช้งานจะมีการเก็บไว้ในห้องเก็บของใต้บันไดชั้นลอย ซึ่งสิ่งของเหล่านี้ซื้อมาจำนวนเยอะในราคาที่ถูก ทำให้ของเหลือจากการใช้งาน ของเหล่านี้สามารถเก็บไว้ได้ ไว้สำหรับซ่อมแซมฉากหากฉากเกิดความเสียหาย ในส่วนของสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันในการบริการลูกค้า เช่น กระจาดเช็ดหน้า กระจาดชำระ หรือถุงขยะ มีการซื้อตุนเอาไว้ 2 เดือนต่อครั้ง

6.3.5 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

ขั้นตอนในการให้บริการเริ่มต้นตั้งแต่การพูดคุยกับลูกค้าผ่านเพจเพื่อทำการจองเข้าใช้สตูดิโอ มีการให้ข้อมูลและกฎการใช้งานแต่ละฉาก ต่อไปเป็นขั้นตอนการให้บริการภายในสตูดิโอ ก่อนหน้าลูกค้าเข้า 1 ชั่วโมง มีการเปิดเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ห้องเย็นพร้อมสำหรับลูกค้าเข้าใช้งาน มีการต้อนรับลูกค้าที่ทางเข้า อธิบายกฎในการใช้สตูดิโอ พาลูกค้าไปยังชั้นและฉากที่ได้มีการจอง ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าระหว่างถ่าย เมื่อหมดเวลามีการขึ้นไปปิดเครื่องปรับอากาศและชี้แจงเวลาที่เหลือ ตรวจสอบฉากเพื่อเช็คความเสียหาย จ่ายชำระค่าบริการที่เหลือ และสุดท้ายส่งลูกค้าที่หน้าสตูดิโอ

6.4 แผนการดำเนินงานหลังการเปิดให้บริการ

ภาพที่ 6.2: แผนภาพขั้นตอนการทำสตูดิโอ



จากภาพที่ 6.2 แสดงขั้นตอนการทำสตูดิโอ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

6.4.1 ขั้นตอนการติดต่อลูกค้าและปิดการขาย

ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นบนช่องทางการสื่อสารที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ สตูดิโอ Kuro Studio ได้เลือกใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและจองเช่าพื้นที่สตูดิโอ ซึ่งการประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับสตูดิโอจะมีการแจ้งรายละเอียดไว้ในเฟซบุ๊กเพื่อให้ง่ายต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ หลักจากมีการตรวจสอบคิวและฉากที่ลูกค้ามีความต้องการใช้ภายในสตูดิโอเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าทุกคนต้องมีการวางเงินมัดจำเพื่อจองสิทธิ์ในการใช้สตูดิโอ ลูกค้าสามารถจ่ายเต็มหรือจ่ายมัดจำและจ่ายที่เหลือหลังจากใช้บริการเสร็จได้ หลังจากนั้น 1 อาทิตย์ก่อนที่ลูกค้าจะมีการเข้ามาใช้บริการ ทางเพจจะมีการประชาสัมพันธ์กฎการใช้บริการสตูดิโอและกฎการใช้ฉากนั้น ๆ ภายในสตูดิโอ และมีการให้ลูกค้ายินยอมในการอ่านกฎเรียบร้อยแล้ว เพื่อป้องกันการฝ่าฝืนกฎภายในสตูดิโอ

6.4.2 ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้าและส่งลูกค้า

ณ วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หากลูกค้านำรถมาทางพนักงานสตูดิโอ ต้องลงไปช่วยหาที่จอดรถและแนะนำที่จอดรถให้ลูกค้าหากไม่มีที่จอด รวมไปถึงการโบกรถหากที่จอดรถยากต่อการจอดต่อลูกค้า หลังจากลูกค้าเข้ามาภายในสตูดิโอ จะมีการแนะนำ กฎอีกครั้งและมีการแนะนำวิธีการเข้าใช้ โดยหลักแล้วจะเป็นการห้ามนำน้ำอาหารเข้าสตูดิโอ และมีการถอดรองเท้าก่อนเข้าเสมอและทุกครั้ง พนักงานต้อนรับต้องส่งลูกค้าที่ห้องฉากทุกครั้ง และทวนกฎที่สำคัญพร้อมทั้งชี้แจงสิ่งของที่ใช้ได้หรือไม่ได้ภายในสตูดิโอ หลังจากนั้นจึงลงมาอยู่ที่ห้องพนักงานเพื่อรอเวลา

ภายในสตูดิโอยังมีบริการอุปกรณ์ฟรีอย่างเช่น เข็มกลัด หวี กระจก โน้ตบุ๊กแต่งตัวสำหรับนางแบบและนายแบบ ในส่วนของฉากจะมีอุปกรณ์ไฟสำหรับถ่ายรูปประจำแต่ละฉาก และลูกค้ายังสามารถหยิบใช้ไฟเพิ่มเติมจากห้องเก็บของได้ นอกจากนี้อุปกรณ์ฟรีก็จะมีสินค้าอื่น ๆ จำหน่ายในสตูดิโอ เช่น อุปกรณ์ในการแต่งกายคอสเพลย์ เช่น คอนแทคเลนส์สี เน็ตคลุมผม กาวติดขนตา และยังมีรวมไปถึง กาวร้อนและปืนกาวที่เอาไว้ซ่อมแซมความเสียหายของพร็อพที่ลูกค้านำมาถ่ายที่สตูดิโอ

เมื่อลูกค้าใช้บริการครบเวลากำหนดที่ลูกค้าได้มีการจอง พนักงานจะมีการเข้าไปที่ฉากและห้องแต่งตัวของลูกค้าที่ได้มีการใช้บริการ และปิดเครื่องปรับอากาศและแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าได้หมดเวลาแล้วและมีเวลาเก็บของ 30 นาที และชี้แจงหากมียอดคงเหลือที่ต้องชำระเพิ่ม หลังจากมีการส่งลูกค้าเสร็จสิ้น ทางพนักงานทำความสะอาดจะเข้าไปตรวจสอบของและทำความสะอาดพร้อมทั้งเก็บของและปิดฉากให้เรียบร้อยแล้วหากไม่มีใครมาใช้ต่อ เป็นอันสิ้นสุดการให้บริการ

6.4.3 ขั้นตอนหลังการให้บริการ

การให้บริการหลังการขาย จะเป็นการบริการประกาศของหายหรือของที่ลืมไว้ที่สตูดิโอ พร้อมส่งกลับให้

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

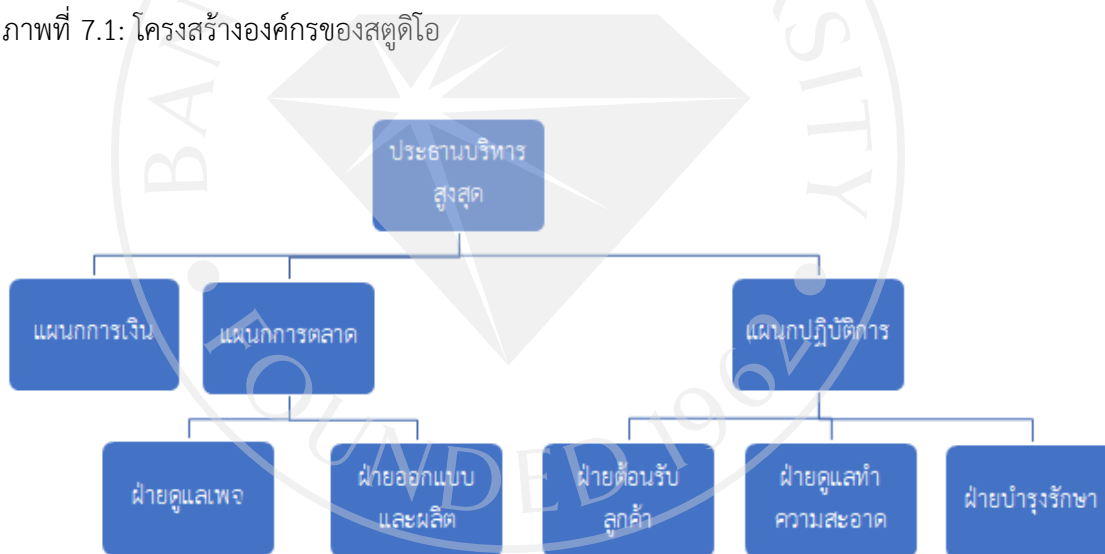
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในองค์กรจำเป็นต้องดูจากความเหมาะสมของเนื้อหาหน้าที่ ขอบเขตการรับผิดชอบ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลากรที่ได้มีการคัดเลือกมาจากการประสพการณ์การทำงานหรือพื้นฐานภูมิของตัวบุคลากร การบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจในการพัฒนาตัวองค์กรให้มีระบบมากขึ้น และยังส่งเสริมให้มีการเลือกใช้นักบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรของสตูดิโอ



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) ประธานบริหารสูงสุด หรือ CEO

มีหน้าที่ในการวางแผน มองภาพรวมขององค์กรและเสนอแนวทางเพื่อให้ยังคงเดินไปในทิศทางตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ รวมถึงแก้ปัญหาและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่าง ๆ

2) แผนกการเงิน

มีหน้าที่ดูแลเรื่องเงินภายในบริษัท ตั้งแต่รายรับและรายจ่าย ไปจนถึงการทำบัญชีในบริษัท นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการสรุปงบกำไรขาดทุนและงบการเงินในแต่ละปี เพื่อเป็นตัวชี้วัดแนวทางให้แก่ประธานบริหารสูงสุดในการเลือกทิศทางการดำเนินการของบริษัท

3) แผนกการตลาด

มีหน้าที่ในการดูภาพรวมของตลาด พร้อมกับอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ สิ่งของนิยมในปัจจุบัน หรือเทรนด์ในปัจจุบันที่เป็นโอกาสในการนำมาเป็นเครื่องมือใช้ในการตลาด ในแผนกนี้จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายดูแลเพจ และฝ่ายออกแบบ

4) ฝ่ายดูแลเพจ

มีหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในธุรกิจนี้ใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อช่องทางการติดต่อออนไลน์ มีการแนะนำ ให้ข้อมูล แก่ลูกค้า รวมถึงปิดการขายและลงวันที่ลูกค้าจองในระบบกลาง

5) ฝ่ายออกแบบและผลิต

มีหน้าที่ในการเสนอไอเดียในการทำฉากในแต่ละเดือน ซึ่งฝ่ายออกแบบจะต้องทราบหรืออัปเดตข่าวสาร เทรนด์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ฝ่ายออกแบบจะมีหน้าเสนอไอเดียในการทำฉากให้แก่สตูดิโอ รวมไปถึงปรึกษารื้อหรือกับทางฝ่ายผลิตว่าจะสร้างอย่างไร ใช้วัสดุแบบไหนในการทำ

6) แผนกปฏิบัติการ

แผนกปฏิบัติการมีหน้าที่ในการดูแลระบบหน้างานให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ในฝ่ายปฏิบัติการจะมีหัวหน้าในการดำเนินการในแต่ละสาขาของสตูดิโอ ซึ่งในฝ่ายนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ฝ่ายต้อนรับลูกค้า ฝ่ายดูแลทำความสะอาด และ ฝ่ายบำรุงรักษา

7) ฝ่ายต้อนรับลูกค้า

มีหน้าที่เปิดปิดสตูดิโอ และให้คำแนะนำในการใช้สตูดิโอ

8) ฝ่ายดูแลทำความสะอาด

มีหน้าที่ในการทำทำความสะอาดในแต่ละวัน หลังจากที่ใช้สตูดิโอเสร็จ

9) ฝ่ายบำรุงรักษา

มีหน้าที่การซ่อมแซมอุปกรณ์ประกอบฉากในแต่ละฉาก รวมถึงตรวจสอบและประเมินความเสียหาย

7.3 การบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

1) ผู้บริหารจำนวน 1 คน

คุณสมบัติ:

- จบปริญญาตรีสาขาผู้บริหารหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ
- สามารถมองเห็นภาพรวมและวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางขององค์กร
- มีความสามารถในการบริหารคน
- กำหนดนโยบาย กฎภายในบริษัท
- เงินเดือน 30,000 บาท

2) แผนกการเงินจำนวน 1 คน

คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรี สาขาบัญชี โดยตรงเท่านั้น
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- มีความละเอียดรอบคอบ และมีความรับผิดชอบในด้านการงาน
- มีทักษะในการทำ งบกำไรขาดทุน งบการเงิน และสามารถปิดงบประจำปีได้
- สามารถนำเสนอ จัดทำกรวางแผนดำเนินการระยะสั้นและระยะยาวได้อย่าง
- สามารถวางแผน และควบคุมรายรับ-รายจ่ายของบริษัทได้อย่างเป็นระบบ
- เงินเดือน 15,000 บาท

3) แผนกการตลาดจำนวน 4 คน

3) หัวหน้าฝ่ายการตลาด 1 คน

คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรี สาขาการตลาด โดยตรงเท่านั้น
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- มีความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์เชิงบวก และเป็นผู้นำเทรนด
- มีทัศนคติที่ดี สามารถเข้าสังคมได้ทั้งภายในและภายนอกที่ทำงาน
- มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- เงินเดือน 15,000 บาท

4) ฝ่ายดูแลเพจ 1 คน

คุณสมบัติ

- จบอย่างน้อย ปวช. ปวส.
- มีประสบการณ์ในการเป็นดูแลเพจ จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความสามารถในการใช้เฟซบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ระดับดี

เป็นระบบ

ที่ตั้งมีใจในการบริการ

- มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบโต้ลูกค้าได้โดนคำนึ่งถึงภาพลักษณ์ของบริษัทเป็น

- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- เงินเดือน 5,000 บาท

5) ฝ่ายออกแบบและการผลิต 2 คน

คุณสมบัติฝ่ายออกแบบ

- ไม่จำกัดวุฒิ
- มีประสบการณ์ในการออกแบบมาก่อน
- สามารถออกแบบ และเขียนรายละเอียดได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งสามารถระบุรายละเอียดเล็กน้อย ขั้นตอนการทำได้อย่างชัดเจน

- มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ
- เงินเดือน 10,000 บาทคุณ

สมบัติฝ่ายการผลิต

- ไม่จำกัดวุฒิ
- มีประสบการณ์ในการสร้าง ฟันสี หรือสร้างสรรค์ผลงานมาก่อน
- มีความรู้ในด้านวัสดุและการหาวัสดุที่จะนำมาใช้คู่กับแผนการออกแบบของ

ฝ่ายออกแบบ

- มีความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกใช้วัสดุ
- เงินเดือน 10,000 บาท

6) ฝ่ายปฏิบัติการจำนวน 4 คน

หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติงาน 1 คน

คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรีสาขาบริหาร หรือที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 1 ปี
- สามารถบริหารคนได้ และสามารถดูแลสตูดิโอได้มากกว่า 1 ที่
- คอยดูแลความเรียบร้อย แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- เงินเดือน 15,000 บาท

ฝ่ายต้อนรับลูกค้า 2 คน

คุณสมบัติ

- จบอย่างน้อย ปวช. ปวส.
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน

- มีทัศนคติที่ดี และเป็นมิตร มีใจในการบริการ
- สามารถทำงานล่วงเวลาได้ หรือสามารถทำงานในวันหยุดได้
- เงินเดือน 5,000 บาท

7) ฝ่ายดูแลทำความสะอาด 1 คน

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดวุฒิ
- มีประสบการณ์ในการทำความสะอาดมาก่อน
- อยู่ใกล้สถานีไอ สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก

8) Part-time วันละ 500 บาท (ขึ้นอยู่กับเนื้องาน)

ฝ่ายบำรุงรักษา 1 คน

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดวุฒิ
- มีทักษะที่หลากหลาย มีประสบการณ์ในการซ่อมแซมของงานช่างต่าง ๆ

ตั้งแต่ธรรมดาไปจนถึงงานไฟฟ้าแบบง่ายหรือพื้นฐาน

- อยู่ใกล้สถานีไอ สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก
- Part-time วันละ 500 บาท (ขึ้นอยู่กับเนื้องาน)

7.3.2 การบริการค่าตอบแทนและสวัสดิการ

7.3.2.1 เงื่อนไขในการลา

1) พนักงานทุกคนลาป่วยและลากิจได้ไม่เกิน 30 วัน และต้องได้รับความยินยอมกับผู้บริหารก่อนลาทุกครั้ง หากลาเกิน 30 วันจะได้รับใบเตือน

2) ลาพักร้อนเริ่มต้น 5 วัน ขึ้นอยู่กับอายุการทำงาน

3) พนักงานทุกตำแหน่งทำงาน จันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่ 8.00 น. จนถึง 17.00 น. และเงื่อนไขการลาเป็นไปตามกฎหลัก

7.3.2.2 อาหารกลางวัน

มีสวัสดิการอาหาร 1 มื้อให้แก่พนักงาน

7.3.2.3 OT (ทำงานล่วงเวลา)

คิดเป็น 1.5 ของรายวัน ตั้งแต่เวลา 19.00 ขึ้นไป

7.3.2.4 ประกันสังคม

สำหรับพนักงานประจำ จะมีการทำประกันสังคมให้แก่พนักงานที่ผ่านการทำงาน

7.3.3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน

มีการอัปเดตลงในกลุ่มทั้งในเรื่องปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงงานที่มีการแก้ไขเสร็จไปแล้ว เน้นการสื่อสารและการอัปเดตในกลุ่ม เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ Real-time

7.4 การพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

มีการอบรมให้แก่ฝ่ายต้อนรับลูกค้า ถึงนโยบายที่ต้องทำอย่างเช่นอธิบายกฎการใช้สตูดิโอ หรือคำแนะนำในการใช้บริการต่าง ๆ โดยการอบรมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับแผนก เช่น ฝ่ายการตลาดมีการส่งพนักงานไปอบรมในการใช้เครื่องมือในการโฆษณาหรือทำการตลาด หรือส่งพนักงานต้อนรับไปอบรมการใช้คำพูดและการบริการรวมถึงการใช้ภาษาในอนาคตหากมีลูกค้าต่างประเทศมาใช้บริการ

ในส่วนฝ่ายออกแบบและฝ่ายสร้างฉาก มีการส่งไปเรียนรู้ทักษะช่างเพิ่มเติม เช่น การเชื่อมเหล็กหรือการเชื่อมวงจรไฟฟ้า เพื่อนำไปพัฒนาฉากในอนาคตต่อไป



บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

แผนทางการเงินเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ นอกจากจะคำนึงถึงเงินทุนที่จะลงในธุรกิจที่มีความสนใจแล้ว ธุรกิจจะไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวเลขที่มีการแสดงในงบการเงินหลังจากที่ได้มีการดำเนินการธุรกิจแล้ว นอกจากนี้ตัวเลขเหล่านี้ ยังสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาทิศทางในการไปต่อของธุรกิจ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของธุรกิจสตูดิโอ Kuro 黒 Studio คือ การมีรายรับเข้ามาเดือนละอย่างน้อย 50,000 บาท ภายใน 3 ปี โดยที่เริ่มต้นปีแรกมีการตั้งเป้าไม่ให้ขาดทุนในเดือนแรก พร้อมทั้งตั้งเป้าที่จะคืนทุนทั้งหมดภายใน 3 ปี

8.3 นโยบายทางการเงินและการบัญชี

8.3.1 หากมีการซื้อของประเภทอุปกรณ์การทำฉากหรือสิ่งของประดับฉาก ต้องมีการนำใบเสร็จหรือรายละเอียดหลักฐานการสั่งซื้อสินค้ามามอบให้กับทางบัญชีทุกครั้ง เพื่อนำมาเบิกเงินสดก่อนหรือหลังซื้อสินค้า

8.3.2 หากมีการซื้อของประเภทสิ่งของที่ใช้แล้วหมดไป ต้องมีการนำใบเสร็จหรือรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้ามามอบให้กับทางบัญชีทุกครั้ง เพื่อนำมาเบิกเงินสดก่อนหรือหลังซื้อสินค้า

8.3.3 สินค้าประเภทใช้และหมดไปจำเป็นต้องมีการจัดสต็อกและลงบัญชีทุกครั้ง จะมีการบันทึกของออกและเข้าทุกครั้ง

8.3.4 ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ 2 ช่องทาง ได้แก่ โอนเงินเข้าธนาคารบัญชีกลางโดยตรงหรือจ่ายเงินสดได้ที่สตูดิโอ

8.3.5 ลูกค้าต้องโอนเงินมัดจำเข้าบัญชีกลางเท่านั้น โดยมีการลงยอดวันต่อวัน

8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ที่มาของเงินทุนที่ต้องการ

ตารางที่ 8.1: ที่มาของเงินทุน

| แหล่งที่มาของเงินทุน | จำนวนเงิน (บาท) |
|----------------------|-----------------|
| เงินลงทุนส่วนตัว | 400,000 |
| เงินลงทุนจากครอบครัว | 200,000 |
| รวมเงินลงทุนทั้งหมด | 600,000 |

จากตารางที่ 8.1 แสดงถึงที่มาของเงินลงทุน ซึ่งเงินลงทุนมาจาก 2 ที่ได้แก่ เงินเก็บส่วนตัว และเงินจากนักลงทุน

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน

ตารางที่ 8.2: โครงสร้างของเงินลงทุน

| รายการ | จำนวนเงิน (บาท) |
|----------------------|-----------------|
| อุปกรณ์สำนักงาน | 228,000 |
| อุปกรณ์ใช้ในการทำงาน | 14,600 |
| ค่าทำฉาก | 157,400 |
| เงินทุนหมุนเวียน | 200,000 |
| รวมเงินทุนที่ต้องการ | 600,000 |

จากตารางที่ 8.2 แสดงถึงที่มาของเงินลงทุน ซึ่งสามารถแบ่งรายการออกเป็น 4 ประเภท อุปกรณ์สำนักงานจำนวน 228,000 บาท อุปกรณ์ใช้ในการทำงาน 14,600 บาท ค่าทำฉากจำนวน 157,400 บาท และเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 200,000 บาท รวมเป็นทุนทั้งหมด 600,000

จากตารางที่ 8.2 แหล่งที่มาขอเงินลงทุน 600,000 บาท สามารถแบ่งออกเป็น เงินเก็บส่วนตัวและ เงินทุนจากนายทุน ซึ่งเงินเก็บส่วนตัวในการลงทุนใช้เป็นจำนวน 400,000 บาท และเงินลงทุนจากนักลงทุนซึ่งเป็นครอบครัวอีกจำนวน 200,000 บาท ซึ่งในการตัดสินใจเลือกนายทุนในการทำ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio คือเลือกจากนายทุนในครอบครัว เนื่องจากว่า สามารถเจรจาต่อรองได้

และมีผลประโยชน์ร่วมกันที่สามารถจัดการได้ง่ายและสะดวกกว่าการหานักลงทุนจากที่อื่น นอกจากนี้ยังสามารถตัดปัญหาเรื่องการแบ่งหุ้น รวมไปถึงปัญหาในอนาคตที่เกิดจากการตัดสินใจแก้ปัญหา ที่อาจทำให้ล่าช้าอันเนื่องมาจากความเห็นของนายทุน 200,000 บาทนี้ เป็นเงินหมุนเวียนภายในธุรกิจ หากมีของเสียหายหรือจำเป็นต้องซ่อม รวมไปถึงการบริหารงานที่ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์จนทำให้ ขาดทุนในแต่ละเดือนได้

ดังนั้นจากตารางที่ 8.2 แหล่งที่มาขอเงินลงทุนเป็นจำนวน 400,000 บาท และเงินลงทุนจากนักลงทุนซึ่งเป็นครอบครัวอีกจำนวน 200,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งหมด 600,000 บาท ซึ่งสัดส่วนของเงินลงทุนเป็น 100% มาจากเงินส่วนตัวและครอบครัว ไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร



8.5 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้

| | มกราคม | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม |
|--------------------------|--------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|
| จำนวนหน่วยขาย (รวม) | 30 | 30 | 30 | 37.5 | 37.5 | 37.5 | 41 |
| Growth | 0% | 0% | 25% | 0% | 0% | 10% | 0% |
| รายได้ ต่อ ชั่วโมง | | | | | | | |
| สัดส่วน เช่าต่อฉาก | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% |
| จำนวนหน่วยขาย | 27 | 27 | 27 | 33.75 | 33.75 | 33.75 | 37.125 |
| ราคาขายต่อฉาก/ 1 ชั่วโมง | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| จำนวนฉาก | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| รายได้ | 56,700 | 56,700 | 56,700 | 70,875 | 70,875 | 70,875 | 77,963 |
| รายได้ เหมา | | | | | | | |
| สัดส่วนเหมาสตุ | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| จำนวนหน่วยขาย | 3 | 3 | 3 | 3.75 | 3.75 | 3.75 | 4.125 |
| ราคาขายต่อแพค | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้

| | มกราคม | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม |
|-----------|--------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|
| จำนวนฉาก | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| รายได้ | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 11,250 | 11,250 | 11,250 | 12,375 |
| รวมรายได้ | 65,700 | 65,700 | 65,700 | 82,125 | 82,125 | 82,125 | 90,338 |

| | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | รวม |
|--------------------------|---------|---------|--------|-----------|---------|-----|
| จำนวนหน่วยขาย (รวม) | 41 | 45 | 45 | 45 | 50 | |
| Growth | 10% | 0 | 0% | 10% | 0% | |
| รายได้ ต่อ ชั่วโมง | | | | | | |
| สัดส่วน เช่าต่อฉาก | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | |
| จำนวนหน่วยขาย | 37 | 41 | 41 | 41 | 45 | |
| ราคาขายต่อฉาก/ 1 ชั่วโมง | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | |
| จำนวนฉาก | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| รายได้ | 77,963 | 85,759 | 85,759 | 85,759 | 94,335 | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้

| | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | รวม |
|----------------|---------|---------|--------|-----------|---------|-----------|
| รายได้ เหมา | | | | | | |
| สัดส่วนเหมาะสม | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | |
| จำนวนหน่วยขาย | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| ราคาขายต่อแพค | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | |
| จำนวนฉลาก | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| รายได้ | 12,375 | 13,613 | 13,613 | 13,613 | 14,974 | |
| รวมรายได้ | | | | | | |
| | 90,338 | 99,371 | 99,371 | 99,371 | 109,308 | 1,031,572 |

ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้ในปีที่ 2 และ 3

| ประมาณการรายได้ | อัตราการเติบโต | รายได้ |
|-----------------|----------------|-----------|
| ปีที่ 1 | - | 1,031,572 |
| ปีที่ 2 | 130% | 1,319,691 |
| ปีที่ 3 | 150% | 1,979,537 |

8.5.1 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.3 แสดงสมมุติฐานที่ 1 ตารางประมาณการรายได้ ซึ่งรายได้ของสตูดิโอ Kuro 黒 Studio เกิดจากการให้เช่าพื้นที่ถ่ายภาพโดยคิดราคาออกเป็น 2 ประเภท คือ ราคาแบบ 1 ฉาก กับราคาแบบเหมาทั้งวัน ซึ่งราคาแบบ 1 ฉาก/ 1 ชั่วโมง ตีมูลค่าเป็น 300 บาท โดยมีจำนวน 7 ฉาก และราคาแบบเหมาทั้งวัน ซึ่งเป็นราคารวม 7 ฉาก/ 8 ชั่วโมง ตีมูลค่าเป็น 3000 บาท

สัดส่วนผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่สามารถแบ่งออกเป็นราคาแบบ 1 ฉาก 90% และ ราคาแบบเหมา 10% ซึ่งอัตราการเติบโตเริ่มที่ 30 ครั้ง และเพิ่มขึ้น 25% หรือ 10% แล้วแต่โปรโมชั่นในเดือนนั้น ดังนั้นการประมาณการรายได้ สามารถคิดออกมาได้ เดือนละ 65,700 บาท โดยมี ราคาต่อ 1 ฉาก 56,700 บาท และราคาแบบเหมา 9,000 บาทต่อเดือน

รายได้จะมีการเพิ่มขึ้นทุกเดือน การประมาณการรายได้ในปีแรกจะเป็น 1,031,572 บาท

ตารางที่ 8.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ในปีอื่น ๆ มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตในปีที่ 2 อยู่ที่ 130% ซึ่งประมาณรายได้ในปีที่ 2 อยู่ที่ 1,319,691 และในปีที่ 3 มีการเพิ่มขึ้นอัตราการเติบโตอยู่ที่ 150% เป็นจำนวนเงิน 1,979,537 บาท ทั้งนี้อัตราการเติบโตไม่ได้มีการเพิ่มขึ้นเพียงแค่ว่ารายได้ แต่รายจ่ายในส่วนของต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารยังมีเพิ่มขึ้นในแต่ละส่วน

จากตารางที่ 8.5 แสดงถึงตารางประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ คือต้นทุนสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก สตูดิโอ Kuro 黒 Studio เป็นสินค้าให้บริการ ต้นทุนสินค้าเป็นต้นทุนการให้บริการ โดยคำนวณจากค่าแรงภายในการดูแลสตูดิโอหรือเปิดให้บริการลูกค้าหลังจากสร้างเสร็จ เนื่องจากเป็นการบริหารเองและเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเปิด ดังนั้น ในส่วนของต้นทุนบริการจึงเป็นในลักษณะเงินเดือนของผู้มาดูแลสตูดิโอ ซึ่งคิดเป็นเงิน เดือนละ 5,000 บาท และมีการเพิ่มขึ้น หลังจาก 7 เดือนที่เปิดธุรกิจ เป็น 10,000 บาท นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการจัดฉากแสดงอยู่ในตารางที่ 8.6 ซึ่งมีการคำนวณต้นทุนการจัดฉากจาก จากค่าเสื่อมสภาพของแต่ละฉาก ซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ 3 ปี และคาดการณ์ฉากภายในสตูดิโอจำนวน 7 ฉาก ดังนั้นต้นทุนการจัดฉาก มากกว่าค่าเสื่อมสภาพของทั้ง 7 ฉาก ซึ่งคิดเป็น 4,372 ต่อเดือน ดังนั้นรวมต้นทุนการขายทั้งหมด เป็น 137,467 บาทต่อปี

ในปีที่ 2 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 130% ซึ่งเป็น จำนวน 110,500 บาท และในปีที่ 3 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 150% ซึ่งเป็นจำนวน 165,750 บาท อัตราการเติบโตนี้มีความสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของรายได้ ยิ่งรายได้มีการเพิ่มขึ้น ต้นทุนบริการจึงเพิ่มขึ้นตามภาระและหน้าที่การเงินที่มากขึ้น

ตารางที่ 8.6: วิธีการคำนวณต้นทุนการจัดฉาก

| ประเภท | รายการ สิ่งของ | จำนวน | ราคาต่อ หน่วย | รวม | อายุการ ใช้งาน | ต่อปี | ต่อ เดือน |
|--------|-----------------------|-------|------------------|---------|-------------------|--------|--------------|
| ฉาก 1 | กรงนก | 1 | 25,000 | 25,000 | 3 | 8,333 | 694 |
| ฉาก 2 | สตริท | 1 | 20,000 | 20,000 | 3 | 6,667 | 556 |
| ฉาก 3 | จิ้น | 1 | 25,400 | 25,400 | 3 | 8,467 | 706 |
| ฉาก 4 | ญี่ปุ่น | 1 | 25,000 | 25,000 | 3 | 8,333 | 694 |
| ฉาก 5 | อาหรับ | 1 | 20,000 | 20,000 | 3 | 6,667 | 556 |
| ฉาก 6 | ป่า | 1 | 22,000 | 22,000 | 3 | 7,333 | 611 |
| ฉาก 7 | ห้องนั่งเล่น ยุโรป | 1 | 20,000 | 20,000 | 3 | 6,667 | 556 |
| รวม | | | 157,400 | 157,400 | - | 52,467 | 4,372 |

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

| | มกราคม | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม |
|---------------------------|--------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|
| เงินเดือนและค่าจ้าง | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| ค่าเช่าสถานที่ | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 |
| ค่าน้ำ | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| ค่าไฟ | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 |
| ค่าเดินทาง | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 0 | 0 | 0 | 599 | 599 | 599 | 599 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| รวม | 45,078 | 45,078 | 45,078 | 45,677 | 45,677 | 45,677 | 45,677 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8: ประมาณการค่าเสื่อมราคา

| ประเภท | รายการสิ่งของ | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | รวม | อายุการใช้งาน | ต่อปี | ต่อเดือน | ยอดรวม |
|----------------|------------------|-------|--------------|---------|---------------|--------|----------|---------|
| ของสำนักงาน | คอมพิวเตอร์ | 1 | 35,000 | 35,000 | 5 | 7,000 | 583 | 228,000 |
| | อุปกรณ์สำนักงาน | 3 | 6,000 | 18,000 | 5 | 3,600 | 300 | |
| | เครื่องปรับอากาศ | 7 | 25,000 | 175,000 | 5 | 35,000 | 2,917 | |
| อุปกรณ์แต่งตัว | รถเข็นใส่อุปกรณ์ | 20 | 250 | 5,000 | 3 | 1,667 | 139 | 14,600 |
| | ราวแขวนชุด | 4 | 600 | 2,400 | 3 | 800 | 67 | |
| | ชั้นเหล็ก | 4 | 700 | 2,800 | 3 | 933 | 78 | |
| | ห้องลองชุด | 4 | 1,100 | 4,400 | 3 | 1,467 | 122 | |
| ยอดรวม | | | | 242,600 | - | 50,467 | 4,206 | 242,600 |

ค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร แสดงอยู่ในตารางที่ 8.7 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากต้นทุนขาย ซึ่งได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไป ค่าเดินทาง ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าเสื่อมราคา และ ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ เนื่องจากธุรกิจไม่ได้มีการจดทะเบียนบริษัท ดังนั้นจึงไม่มีค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท

ค่าจ้างพนักงานในปีแรก จะมีแต่ผู้ดูแลซึ่งเป็นเจ้าของสตูดิโอในช่วงแรก เงินค่าจ้างเดือนละ 5,000 บาท เมื่อจัดการระบบดีแล้วและมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในปีที่ 2 และ 3 จะมีการพิจารณาจ้างพนักงานมาดูแลเพิ่มเติม

ตารางที่ 8.9: ประมาณการค่าจ้างพนักงานปีที่ 2 และ 3

| ตำแหน่ง | เงินค่าจ้าง (ต่อเดือน) | จำนวนพนักงาน | ค่าใช้จ่ายปีที่ 1 | ค่าใช้จ่ายปีที่ 2 | ค่าใช้จ่ายปีที่ 3 |
|---------------------------------|------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ผู้ดูแล | 5,000 | 1 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| หัวหน้าแผนการเงิน | 15,000 | 1 | | 15,000 | 15,000 |
| หัวหน้าแผนการตลาด | 15,000 | 1 | | | |
| ฝ่ายดูแลเพจ | 5,000 | 1 | | | 5,000 |
| ฝ่ายออกแบบ | 10,000 | 1 | | | 10,000 |
| ฝ่ายผลิต | 10,000 | 1 | | | |
| หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ | 15,000 | 1 | | | |
| พนักงานต้อนรับ | 5,000 | 1-2 | | 5,000 | 10,000 |
| แม่บ้าน (500/อาทิตย์) | 2,000 | 1 | | 2,000 | 2,000 |
| พนักงานบำรุงรักษา (500/อาทิตย์) | 2,000 | 1 | | | 2,000 |
| รวม (ต่อปี) | | | 5,000 | 324,000 | 588,000 |

จากตารางที่ 8.9 แบ่งตำแหน่งสำคัญในองค์กรออกเป็น 9 ตำแหน่ง ได้แก่ หัวหน้าแผนการเงิน หัวหน้าแผนการตลาด ฝ่ายดูแลเพจ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน และพนักงานบำรุงรักษา ซึ่งในปีแรกจะไม่มีค่าจ้างพนักงานเพิ่ม เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ และมีความจำเป็นต้องคุมค่าใช้จ่ายในช่วงแรก ทำให้มีแต่ต้นทุนบริการของผู้ดูแลสตูดิโอเท่านั้น

ในปีที่ 2 ได้มีการพิจารณาจ้าง 3 ตำแหน่ง ได้แก่ หัวหน้าแผนกการเงิน จำเป็นต้องมีการทำบัญชีถูกต้องตามกฎหมาย และมีการทำตัวเลขสรุปเพื่อที่จะสามารถวางแผนแนวทางในการบริหารเงินในอนาคต พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ในการเปิดสตูดิโอ และรับลูกค้า รวมไปถึงการเฝ้าสตูดิโอและอธิบายกฎในการใช้งาน แม่บ้านสำหรับทำความสะอาดโดยรวม 500 บาทต่ออาทิตย์ ดังนั้นเงินเดือนพนักงานในปี 2 จึงรวมเป็น 324,000 บาท

ในปีที่ 3 เมื่อธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้น คนมาใช้บริการมากขึ้น จำเป็นต้องมีบุคลากรมากขึ้น ในปีที่ 3 จะมีการเพิ่มพนักงานในแผนกฝ่ายดูแลเพจ และฝ่ายออกแบบฉากตามเทศกาล นอกจากนี้มีการเพิ่มพนักงานต้อนรับเพิ่ม สลับกันเป็นกะหรือสลับวันดูแล หากมีพนักงานท่านไหนท่านหนึ่งป่วย อีกตำแหน่งที่เพิ่มเข้ามาคือ พนักงานบำรุงรักษา ซึ่งอาจจะมีการว่าจ้างเป็นครั้งคราวเพื่อซ่อมแซมฉากหรือสิ่งของก่อสร้างภายใน เป็นต้น

ในส่วนของตำแหน่งงานในอนาคตที่จะมากร้างหากธุรกิจมาหลายสาขามากขึ้น คือ หัวหน้าแผนกการตลาด ฝ่ายผลิต หัวหน้าปฏิบัติการประจำสาขา

ในตารางที่ 8.7 ยังมีการแสดงถึงตัวเลข ค่าเช่าสถานที่ในกรุงเทพฯ ติดกับบีทีเอสและขนส่งสาธารณะอื่น ๆ คิดเป็นมูลค่า 25,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นสัญญาเช่า 3 ปี โดยค่าเช่าคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นค่าใช้จ่ายในด้านค่าเช่าสถานที่สามารถดีเป็นเงิน 300,000 บาท

ค่าน้ำและค่าไฟ ค่าน้ำประมาณการไม่เกิน 200 บาท และค่าไฟไม่เกิน 3000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ในแต่ละเดือนที่ได้มีการตั้งไว้ในหัวข้อที่ 8.5.1 ในส่วนของค่าไฟมีการเปิดพร้อมกับสำนักงานจึงทำให้มีการคำนวณค่าไฟแบบรวม

ในส่วนของค่าเดินทาง เป็นการคำนวณจากการเดินทางไปกลับด้วยบีทีเอส สามารถดีเป็นเงิน 1,300 บาทต่อเดือน และค่าอินเทอร์เน็ตที่ติดตั้งภายในสตูดิโอเพื่อติดต่อลูกค้า คิดเป็นราคา 599 บาทและติดตั้งในเดือนที่ 4 หลังจากที่เริ่มธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายการตลาดจำนวน 2000 ทุกเดือน คือมีการใช้จ่ายในการยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กทุกครั้งที่มีการโปรโมชันใหม่ ๆ ในแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ เป็นเงินสดย่อยไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินภายในเดือนนั้น หากไม่มีการใช้จ่ายใด ๆ จะมีการเก็บสะสมไว้เรื่อย ๆ

ในตารางภาพที่ 8.8 แสดงถึง ค่าเสื่อมราคาซึ่งสามารถคิดคำนวณได้จากอุปกรณ์และวัสดุของตัวธุรกิจ ในส่วนของสตูดิโอ Kuro 黒 Studio อุปกรณ์ส่วนใหญ่นำมาประกอบฉากต่าง ๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ไฟอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ค่าเสื่อมราคามีการคิดอายุการใช้งานแต่ละสิ่งของ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ของใช้สำนักงาน และอุปกรณ์แต่งตัว

อุปกรณ์ในสำนักงาน มีคอมพิวเตอร์ 1 ตัว อายุการใช้งาน 5 ปี ติเป็นมูลค่าค่าเสื่อมต่อเดือน ประมาณ 584 บาท อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เช่น โต๊ะ หรือตู้เก็บเอกสาร อายุการใช้งาน 5 ปี ติเป็นมูลค่าค่าเสื่อมต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 300 บาท และสุดท้าย เครื่องปรับอากาศที่ ทางสตูดิโอ Kuro 黒 Studio ติดตั้งจำนวน 7 ตัว จำนวนราคา 175,000 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี ติเป็นมูลค่าค่าเสื่อมต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 2,917 บาท

ในส่วนของอุปกรณ์แต่งตัว รถเข็นใส่อุปกรณ์ จำนวน 20 ชิ้น ติเป็นมูลค่าทั้งหมด 3,000 บาท และมีการคาดการณ์อายุการใช้งาน 3 ปี ซึ่งติมูลค่าค่าเสื่อมเป็น 138 บาท ในส่วนของราวแขวนชุดมีจำนวน 4 ชิ้น ติมูลค่าค่าเสื่อมต่อเดือนเป็น 67 บาท/3 ปี ชั้นเหล็ก 4 ชั้น มูลค่าค่าเสื่อมต่อเดือนอยู่ที่ 78 บาท และห้องลองชุด 4 ชั้น มูลค่าค่าเสื่อมอยู่ที่ 123 บาทต่อเดือน

มูลค่าค่าเสื่อมทั้งหมดต่อเดือนจึงรวมเป็น 4,206 บาท และ 50,467 ต่อปี

8.5.4 อัตราการเติบโต หรือสมมติฐานตัวแปรอื่นๆ

สมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ จะเป็นการผันผวนของจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งผันผวนมาจากโปรโมชั่นที่มีการจัดขึ้นในแต่ละเดือนและฉากตามเทศกาลที่ได้มีจัดขึ้น นอกจากนี้อาจมีความผันผวนจากปัจจัยภายนอกเช่น จำนวนงานคอนเสิร์ตที่มีการจัดมากขึ้น การตูนหรือตัวละครใหม่ๆที่เป็นกระแสและเข้ากับฉากที่ทางสตูดิโอจัดเตรียมไว้ให้ รวมไปถึงสภาพอากาศที่ไม่เป็นใจในการถ่ายภาพข้างนอก สิ่งเหล่านี้เป็นสมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ ที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านบริหาร อาจมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะค่าไฟและค่าน้ำที่ผันแปรตามรายได้ และค่าใช้จ่ายดำเนินการที่อาจมีมากกว่าหรือน้อยกว่าที่ต้องมี

ปัจจัยในการเพิ่มขึ้นของอัตราการเติบโต ขึ้นอยู่กับการโปรโมตและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในเพจ หากมีการนำมากของสตูดิโอออกงานคอนเสิร์ตบ่อย ก็จะช่วยทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น นอกจากนี้หากมีคนมีชื่อเสียงมาใช้บริการสตูดิโอและมีการลงรีวิวให้หรือโปรโมตให้ ก็ช่วยให้มีลูกค้ารู้จักมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการมากขึ้นตามลำดับ

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1

| งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 | | | | | | | |
|---------------------------|--------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|
| รายได้ | มกราคม | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม |
| รายได้จากการบริการ | 65,700 | 65,700 | 65,700 | 65,700 | 82,125 | 82,125 | 90,338 |
| รวมรายได้ | 65,700 | 65,700 | 65,700 | 65,700 | 82,125 | 82,125 | 90,338 |
| ต้นทุนขาย | | | | | | | |
| ต้นทุนการจัดฉาก | 4,372 | 4,372 | 4,372 | 4,372 | 4,372 | 4,372 | 4,372 |
| ต้นทุนบริการ | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| รวมต้นทุนขาย | 9,372 | 9,372 | 9,372 | 9,372 | 9,372 | 9,372 | 9,372 |
| กำไรขั้นต้น | 56,328 | 56,328 | 56,328 | 56,328 | 72,753 | 72,753 | 80,965 |
| ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1

| งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 | | | | | | | |
|------------------------------|--------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|
| รายได้ | มกราคม | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม |
| เงินเดือนและค่าจ้าง | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| ค่าเช่าสถานที่ | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 |
| ค่าน้ำ | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| ค่าไฟ | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 |
| ค่าเดินทาง | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 0 | 0 | 0 | 599 | 599 | 599 | 599 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| | | | | | | | |
| รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร | 45,706 | 45,706 | 45,706 | 46,305 | 46,305 | 46,305 | 46,305 |
| | | | | | | | |
| กำไรก่อนดอกเบี้ย/ภาษี | 10,622 | 10,622 | 10,622 | 10,622 | 26,448 | 26,448 | 34,661 |
| | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1

| งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 | | | | | | | |
|----------------------------|--------|------------|--------|--------|---------|----------|---------|
| รายได้ | มกราคม | กุมภาพันธ์ | มีนาคม | เมษายน | พฤษภาคม | มิถุนายน | กรกฎาคม |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%) | 1,593 | 1,593 | 1,593 | 1,503 | 3,967 | 3,967 | 5,199 |
| | | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 9,029 | 9,029 | 9,029 | 8,520 | 22,481 | 22,481 | 29,462 |
| อัตรากำไรสุทธิ | 13.7% | 13.7% | 13.7% | 13.7% | 13.0% | 27.4% | 27.4% |

| งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 | | | | | | |
|---------------------|---------|---------|--------|-----------|---------|-----------|
| รายได้ | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | รวม |
| รายได้จากการบริการ | 90,338 | 99,371 | 99,371 | 99,371 | 109,308 | 1,015,147 |
| รวมรายได้ | 90,338 | 99,371 | 99,371 | 99,371 | 109,308 | 1,015,147 |
| | | | | | | |
| ต้นทุนขาย | | | | | | |
| ต้นทุนการจัดฉาก | 4,372 | 4,372 | 4,372 | 4,372 | 4,372 | 52,467 |
| ต้นทุนบริการ | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 85,000 |
| รวมต้นทุนขาย | 14,372 | 14,372 | 14,372 | 14,372 | 14,372 | 137,467 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1

| งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 | | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|--------|-----------|---------|---------|
| รายได้ | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | รวม |
| กำไรขั้นต้น | 84,999 | 84,999 | 84,999 | 84,999 | 94,936 | 877,680 |
| ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ | | | | | | |
| เงินเดือนและค่าจ้าง | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| ค่าเช่าสถานที่ | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 |
| ค่าน้ำ | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2,400 |
| ค่าไฟ | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 36,000 |
| ค่าเดินทาง | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 15,600 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 599 | 599 | 599 | 599 | 599 | 5,391 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 24,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 4,206 | 50,467 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 60,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1

| งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 | | | | | | |
|------------------------------|---------|---------|--------|-----------|---------|---------|
| รายได้ | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม | รวม |
| รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร | 46,305 | 46,305 | 46,305 | 46,305 | 46,305 | 553,858 |
| | | | | | | |
| กำไรก่อนดอกเบี้ย/ภาษี | 29,661 | 38,694 | 38,694 | 38,694 | 48,632 | 323,823 |
| | | | | | | |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%) | 4,449 | 5,804 | 5,804 | 5,804 | 7,295 | 48,573 |
| | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 25,212 | 32,890 | 32,890 | 32,890 | 41,337 | 275,249 |
| อัตรากำไรสุทธิ | 32.6% | 27.9% | 33.1% | 33.1% | 37.8% | 31.9% |

ตารางที่ 8.10 แสดงตารางงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 พ.ศ. 2565 ซึ่งมีรายได้รวม 1,015,147 บาท ซึ่งเฉลี่ยรายได้เดือนละ 84,595 บาท ต้นทุนการให้บริการประกอบไปด้วย ต้นทุนการจัดฉาก 4,372 บาทต่อเดือน และต้นทุนการให้บริการ จำนวน 5,000 บาท และมีการเพิ่มขึ้นในเดือนที่ 8 (สิงหาคม) เป็น 10,000 บาท ยอดรวมของต้นทุนขายในปี 2565 137,467 บาท ทำให้กำไรขั้นต้นในปีแรก อยู่ที่ 877,680 เฉลี่ยกำไรขั้นต้น เดือนละ 73,140 บาท

เนื่องจากเป็นสินค้าให้บริการ ทำให้ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในค่าใช้จ่ายบริหารและการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเดินทาง ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ ที่มีไว้สำหรับใช้จ่ายหน้างานในแต่ละเดือน

สถานที่ประกอบการ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น พื้นที่โดยรวม 184 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ติดกับขนส่งสาธารณะ และบีทีเอส 300 เมตร ค่าเช่าสถานที่ที่ประมาณการอยู่ที่ 25,000 บาท โดยที่ทำสัญญาเป็นในรูปแบบลักษณะ 3 ปี ทำให้ค่าใช้จ่ายตรงนี้จะเป็นในราคานี้ทั้งหมด 3 รวมเป็นมูลค่าปีละ 300,000 บาท

ค่าน้ำและค่าไฟมีการประมาณการไว้ เดือนละ 200 และ 3,000 บาทตามลำดับ สัมพันธ์กับรายได้ที่ได้ซึ่งตีเป็นค่าใช้จ่ายค่าน้ำปีละ 2,400 และค่าไฟปีละ 36,000 บาท ในส่วนของค่าเดินทางไป-กลับ บีทีเอสอยู่ที่เดือนละ 1,300 บาท คิดเป็นปีละ 15,000 บาท

ค่าอินเทอร์เน็ตใน 3 เดือนแรกไม่มีการติดตั้ง มีการติดตั้งในเดือนที่ 4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เดือนละ 599 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปี 5,391 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายการตลาด โดยการยิงโฆษณาในเพจเฟซบุ๊กเดือนละ 2,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ มีความจำเป็นที่ต้องหักไว้ต่อเดือน เดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า เพื่อเป็นค่าซ่อมแซมของหรือค่าทำความสะอาด หรือค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายฉุกเฉินในแต่ละเดือน

ค่าเสื่อมราคามีการคิดคำนวณไปในข้อที่ 8.5.3 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนเดือนละ 4,206 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปีเป็นมูลค่า 50,467 บาท

ดังนั้นค่าใช้จ่ายด้านบริหารและการตลาดรวมเดือนละประมาณ 45,000 กว่าบาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายต่อปี 553,858 และกำไรก่อนดอกเบี้ยอยู่ที่ 323,823 หักภาษี 15% เป็นจำนวน 48,573 ซึ่งกำไรสุทธิอยู่ที่ 275,249 ต่อปี เฉลี่ยเดือนละ 22,937 บาท

ตารางที่ 8.11: งบแสดงผลการดำเนินงาน ปี 2565-2567

| KURO STUDIO | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| งบแสดงผลการดำเนินงาน | | | |
| สำหรับระยะเวลาบัญชี 31 ธันวาคม 2565-31 ธันวาคม 2567 | | | |
| | ปี 2565 | ปี 2566 | ปี 2567 |
| รายได้ | | | |
| รายได้จากการให้บริการ | 1,015,147 | 1,319,691 | 1,979,537 |
| รายได้อื่น | - | - | - |
| รวมรายได้ | 1,015,147 | 1,319,691 | 1,979,537 |
| ต้นทุนขาย | | | |
| ต้นทุนการจัดฉาก | 52,467 | 52,467 | 52,467 |
| ต้นทุนบริการ | 85,000 | 110,500 | 165,750 |
| รวมต้นทุนขาย | 137,467 | 162,967 | 218,217 |
| กำไรขั้นต้น | 877,680 | 1,156,725 | 1,761,320 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | |
| เงินเดือน | 60,000 | 324,000 | 588,000 |
| ค่าเช่าสถานที่ | 300,000 | 300,000 | 300,000 |
| ค่าน้ำ | 2,400 | 3,120 | 4,680 |
| ค่าไฟ | 36,000 | 46,800 | 70,200 |
| ค่าเดินทาง | 15,600 | 15,600 | 15,600 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 5,391 | 5,391 | 5,391 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 24,000 | 36,000 | 28,800 |
| ค่าเสื่อมราคา | 50,467 | 50,467 | 50,467 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ | 60,000 | 66,000 | 99,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 553,858 | 847,378 | 1,162,138 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 323,823 | 309,347 | 599,183 |
| หักภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%) | 48,573 | 46,402 | 89,877 |
| กำไรสุทธิ | 275,249 | 262,945 | 509,305 |
| กำไรสะสม | 275,249 | 538,194 | 1,047,499 |

ตารางที่ 8.11 แสดงงบแสดงผลการดำเนินงาน หรืองบกำไรขาดทุน ทั้ง 3 ปี อัตราการเติบโตของรายได้ในปีที่ 2 อยู่ที่ 130% และในปีที่ 3 150% โดยที่อัตราการเติบโตเท่ากับต้นทุนการให้บริการ ต้นทุนการให้บริการมาจาก CEO หรือบุคคลที่บริหารสตูดิโอทั้งหมด ดังนั้นเมื่อมีการเติบโตงานในการบริหารจึงมีมากขึ้นทำให้มีการเพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหารมีความแตกต่างกันในปีที่ 2 ได้มีการจ้างพนักงานดูแลเพิ่มขึ้น ซึ่งประเมินค่าใช้จ่ายในปีที่ 2 อยู่ประมาณ 324,000 และในปีที่ 3 588,000

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 เนื่องจากมีการโปรโมทลงโฆษณาในเฟซบุ๊กมากขึ้น หรือรวมไปถึงการเป็นสปอนเซอร์ตามงานกิจกรรมคอสเพลย์ต่าง ๆ หรือการไปออกบูทตามงานคอสเพลย์ต่าง ๆ ซึ่งการออกบูทหรือการเป็นสปอนเซอร์มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ด้านอุปกรณ์และค่าเดินทาง แต่ทว่าในปีที่ 3 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีอัตราลดลง หากเป็นไปตามเป้าหมายและสินค้าบริการเริ่มมีการติดตลาด มีคนรู้จักมากพอแล้ว ค่าใช้จ่ายทางการตลาดอาจมีการลดลงในปีที่ 3

สรุปผลการดำเนินงาน รายได้ในปีที่ 1 อยู่ที่ 1,015,147 กำไรขั้นต้นจำนวน 877,680 บาท ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร อยู่ที่ 553,858 บาท กำไรก่อนหักภาษี 323,823 บาท และกำไรสุทธิ 275,249 ในปีที่ 2 รายได้ อยู่ที่ 1,319,691 กำไรขั้นต้นอยู่ที่ 1,156,725 บาท ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารอยู่ที่ 847,378 บาท และกำไรก่อนหักภาษีอยู่ที่ 309,347 บาท และกำไรสุทธิอยู่ที่ 262,945 ในปีสุดท้ายปีที่ 3 รายได้จำนวน 1,979,537 กำไรขั้นต้นอยู่ที่ 1,761,320 บาท ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร อยู่ที่ 1,162,138 บาท กำไรก่อนหักภาษีอยู่ที่ 599,183 บาท และกำไรสุทธิอยู่ที่ 509,305 บาท

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.12: งบแสดงฐานะการเงิน

| KURO STUDIO | | | |
|--------------------------------|---------|---------|-----------|
| งบแสดงฐานะการเงิน | | | |
| ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565-2567 | | | |
| | ปี 2565 | ปี 2566 | ปี 2567 |
| สินทรัพย์ | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | |
| เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด | 525,716 | 839,128 | 1,398,899 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน

| KURO STUDIO | | | |
|---------------------------------------|----------------|------------------|------------------|
| งบแสดงฐานะการเงิน | | | |
| ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565-2567 | | | |
| | ปี 2565 | ปี 2566 | ปี 2567 |
| สินค้าคงเหลือ/วัตถุดิบคงเหลือ | - | - | - |
| สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 525,716 | 839,128 | 1,398,899 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | |
| ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ | 400,000 | 400,000 | 400,000 |
| หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม | 50,467 | 100,933 | 151,400 |
| ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์-สุทธิ | 349,533 | 299,067 | 248,600 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ๆ | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 349,533 | 299,067 | 248,600 |
| รวมสินทรัพย์ | 875,249 | 1,138,194 | 1,647,499 |
| | | | |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | |
| เงินกู้ยืม-ครบกำหนดชำระใน 1 ปี | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | - | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | |
| เงินกู้ยืมระยะยาว | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | |
| ทุน | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| กำไรสะสม | 275,249 | 538,194 | 1,047,499 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 875,249 | 1,138,194 | 1,647,499 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 875,249 | 1,138,194 | 1,647,499 |

ตารางที่ 8.12 งบแสดงฐานะทางการเงิน ในปี พ.ศ. 2565 ไปจนถึง ปี 2567 ระยะเวลา 3 ปี สินทรัพย์หมุนเวียน ส่วนใหญ่อยู่ในรูปเงินสดทั้งหมด และเงินลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ในส่วนของที่ดิน อาคาร อุปกรณ์เนื่องจากว่า สตูดิโอ Kuro 黒 Studio เป็นสินค้าให้บริการ ดังนั้นมีการลงทุนครั้งเดียว 400,000 บาทซึ่งเป็นเงินลงทุนปรับปรุงอาคาร ไปจนถึงซื้ออุปกรณ์ ของใช้ ของตกแต่งฉากทั้งหมดภายในสตูดิโอ ซึ่งสิ่งของทั้งหมดมีค่าเสื่อมและอายุการใช้งานไม่เท่ากัน

ในส่วนของหนี้สิน สตูดิโอ Kuro 黒 Studio ถูกสร้างขึ้นโดยไม่มีการกู้เงินใด ๆ ดังนั้นในส่วนของหนี้สินจึงเป็น 0 และในส่วนของเจ้าของ เงินทุนในการสร้างอยู่ที่ 400,000 บาทและเงินหมุนเวียนจากนายทุนอยู่ที่ 200,000 บาท รวมเป็นเงิน 600,000 บาท ตัวเลขอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีการลงทุนเพิ่มในอนาคตหรือมีการนำกำไรไปลงทุนเพิ่ม สร้างสตูดิโอสาขา 2

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.13: งบกระแสเงินสด

| KURO STUDIO | | | |
|--|-----------|---------|---------|
| งบกระแสเงินสด | | | |
| สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมปี 2565-2567 | | | |
| | ปี 2565 | ปี 2566 | ปี 2567 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน | | | |
| กำไรสุทธิ | 275,249 | 262,945 | 509,305 |
| ค่าเสื่อมราคา | 50,467 | 50,467 | 50,467 |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน | 325,716 | 313,412 | 559,772 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน | | | |
| เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์ | (400,000) | - | - |
| เงินสดจ่ายจากการซื้ออาคาร | - | - | - |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน | (400,000) | - | - |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน | | | |
| เงินสดรับจากเงินลงทุนของเจ้าของ | 600,000 | - | - |
| เงินสดรับจากเงินกู้ยืม | - | - | - |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

| KURO STUDIO | | | |
|--|---------|---------|-----------|
| งบกระแสเงินสด | | | |
| สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมปี 2565-2567 | | | |
| | ปี 2565 | ปี 2566 | ปี 2567 |
| เงินสดจ่ายจากการชำระคืนเงินกู้ยืม | - | - | - |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน | 600,000 | - | - |
| | | | |
| รวมเงินสดสุทธิประจำงวด | 525,716 | 313,412 | 559,772 |
| บวก เงินต้นงวด | - | 525,716 | 839,128 |
| เงินสดสิ้นงวด | 525,716 | 839,128 | 1,398,899 |

ตารางที่ 8.13 แสดงงบกระแสเงินสด ของ สตูดิโอ Kuro 黒 Studio เนื่องจากสตูดิโอนี้ไม่มีการกู้เงินยืมธนาคาร และ เงินส่วนใหญ่มีการลงทุนเพียงครั้งเดียวสำหรับการให้บริการ เงินสดส่วนใหญ่โดยเฉพาะกำไรจะหมุนเวียนอยู่ในบริษัท และเงินสดที่ได้มีการลงทุนไปจะกลายเป็นทรัพย์สิน ซึ่งอยู่ในส่วนของ กิจกรรมที่ลงทุน

ในอนาคตหากเงินสดมีมากขึ้นและเป็นไปตามประมาณการ ทาง สตูดิโอ Kuro 黒 Studio มีแผนจะนำเงินไปลงทุนเพิ่มในส่วนการเปลี่ยนแปลงหรือตกแต่งเพิ่มเติมฉากในแต่ละปี หรือลงทุนเพิ่มสาขา 2

8.6.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ผลการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 จนถึง ปี พ.ศ. 2567 ระยะเวลา 3 ปี แสดงอัตราส่วนทางการเงินได้ ดังนี้

ตารางที่ 8.14: แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| อัตรากำไรขั้นต้น | 86% | 88% | 89% |
| อัตรากำไรจากการดำเนินงาน | 55% | 64% | 59% |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| อัตรากำไรสุทธิ | 27% | 20% | 26% |
| อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ | 31% | 23% | 31% |
| อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น | 46% | 44% | 85% |

ในปีที่ 1 มีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 86% อัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ 55% และอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 27% โดยมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือ ROA อยู่ที่ 31% และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นหรือ ROE อยู่ที่ 46%

ในปีที่ 2 มีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 88% อัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ 64% และอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 20% โดยมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือ ROA อยู่ที่ 23% และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นหรือ ROE อยู่ที่ 31%

ในปีที่ 3 อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 89% อัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ 59% และอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 26% โดยมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือ ROA อยู่ที่ 31% และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นหรือ ROE อยู่ที่ 85%

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ภายใน 1 ปี กับ 3 เดือน

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

ตารางที่ 8.15: มูลค่าการลงทุนสุทธิแบบปกติและแบบเลวร้าย

| | CF0 | CF1 | CF2 | CF3 |
|-------------------------------------|----------|---------|---------|-----------|
| สถานการณ์ปกติ | -600,000 | 525,716 | 839,128 | 1,398,899 |
| NPV | 730,320 | | | |
| IRR | 108% | | | |
| *อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังอยู่ที่ 10% | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.15 (ต่อ): มูลค่าการลงทุนสุทธิแบบปกติและแบบเลวร้าย

| | CF0 | CF1 | CF2 | CF3 |
|------------------|----------|---------|---------|-----------|
| | CF0 | CF1 | CF2 | CF3 |
| สถานการณ์เลวร้าย | -600,000 | 420,573 | 671,302 | 1,119,120 |
| NPV | 470,859 | | | |
| IRR | 85% | | | |

จากตารางที่ 8.15 มูลค่าการลงทุนสุทธิ หรือ NPV ในสถานการณ์ปกติ เท่ากับ 730,320 บาท โดยมีเงินตั้งต้น 600,000 บาท กระแสเงินสดในแต่ละปีอยู่ที่ 525,716 839,128 และ 1,398,899 โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังอยู่ที่ 10%

ในกรณีที่สถานการณ์เลวร้าย โดยกระแสเงินสดลดลง 20% ทั้ง 3 ปี มูลค่าการลงทุนสุทธิจะอยู่ที่ 470,859 บาท

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนหรือความคุ้มค่าในการลงทุนในสถานการณ์ปกติ อยู่ที่ 108% โดยมีเงินตั้งต้น 600,000 บาท กระแสเงินสดในแต่ละปีอยู่ที่ 525,716 839,128 และ 1,398,899

ในกรณีที่สถานการณ์เลวร้าย โดยกระแสเงินสดลดลง 20% ทั้ง 3 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจะอยู่ที่ 85%

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลาคืนเงินลงทุนอยู่ที่ 1 ปี กับ 3 เดือน ซึ่งถ้าเป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้โดยยึดจากตามตารางภาพ ประเมินงบกำไรขาดทุน ซึ่งในสถานการณ์ปกติคือมีลูกค้าเข้ามาจองอยู่สม่ำเสมอ ไม่มีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามากระทบอย่างเช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่อีกครั้ง หรือมีนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนคนเข้าสู่สตูดิโอ ในส่วนของปัจจัยภายในก็คือ การให้บริการที่ทำอยู่ตอบโจทยลูกค้า หรือมีผลตอบรับที่ค่อนข้างดี เป็นที่น่าพอใจ ในการมาใช้บริการ

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในสถานการณ์ที่ดีเยี่ยมคือสถานการณ์ที่มีการโปรโมตที่ดี หรือได้รับการส่งเสริม สนับสนุนที่ทำให้สตูดิโอเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น อาจจะมีการรีวิวจากคนมีชื่อเสียงหรือมีคนมีชื่อเสียงมาใช้บริการสตูดิโอ

ซึ่งทำให้รายได้ที่ประเมินไว้จากเดิม เพิ่มขึ้น ในสถานการณ์ที่ติเยียม ระยะเวลาคืนเงินลงทุนจะลดลง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะคืนเงินภายใน 1 ปี นอกจากนี้ ปัจจัยอย่างอื่นยังส่งผลอีกด้วย อย่างเช่น มีงานกิจกรรมคอนเสิร์ตมากขึ้น มีการต้องใช้พื้นที่ในการโปรโมทโฆษณาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่สตูดิโอมีการทำฉากตามเทศกาลตามฤดูกาลยังช่วยทำให้เพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้นด้วย ปัจจัยพฤติกรรมหรือสังคมยังส่งเสริมให้ยอดขายสามารถเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งหากพฤติกรรมลูกค้ามีการเปลี่ยนไป นิยมถ่ายในสตูดิโอมากกว่า หรือปัจจัยสังคมที่มีการยอมรับการแต่งคอนเสิร์ตในการสร้างเป็นอาชีพมากขึ้น มีการหารายได้จากการขายภาพหรือผลงานคอนเสิร์ตมากขึ้น

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดคือ ระยะเวลาคืนเงินลงทุนเกิน 2 ปี อันเนื่องมาจากปัจจัยภายในหรือภายนอก ปัจจัยภายในสามารถเป็นเรื่องการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจการให้บริการ หากมีการพุดจาหรือให้บริการที่ไม่ดีไป จะมีการนำไปพุดต่อในทางที่ไม่ดีต่อตัวธุรกิจ ซึ่งส่งผลทำให้ไม่มีคนมาใช้บริการได้ การวางตัวเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเปิดตัว ปัจจัยภายในอื่น ๆ อย่างเช่น ฉากที่ไม่สวยพอหรือไม่ดึงดูดพอจะมาใช้บริการ หรือการเช่าสตูดิโอที่รู้สึกไม่คุ้มราคาที่เสียไป ราคาไม่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยภายนอกสามารถเกิดได้หลายอย่าง อย่างเช่น มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีการออกไปถ่ายข้างนอกมากกว่าสตูดิโอ หรือมีการจัดกิจกรรมงานคอนเสิร์ตน้อย คนไม่สามารถขายผลงานได้ จึงอาจเป็นปัจจัยที่คนไม่มาใช้บริการสตูดิโอได้เช่นกัน

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

แผนฉุกเฉินในด้านการตลาดสามารถแบ่งได้หลายกรณีขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการตรวจสอบวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาในด้านการทำการตลาด ว่าสาเหตุมาจากตัวสินค้าหรือการให้บริการในส่วนไหน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 4 กรณี

9.1.1.1 ในกรณีเกิดจากสินค้าบริการ

ปัญหาที่เกิดจากสินค้าบริการ ได้แก่ ฉากซ้ำหรือมีขนาดพื้นที่น้อยเกินซึ่งเป็นอุปสรรคต่อลูกค้าในการถ่าย ห้องแต่งตัวมีไม่เพียงพอต่อจำนวนคนมาใช้บริการ ของประกอบฉากไม่หลากหลาย ซึ่งทำให้ได้ภาพที่ไม่หลากหลาย ลูกเล่นน้อย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอุปกรณ์ตากล้องเช่น ไฟในการใช้ถ่ายภาพไม่พอต่อการใช้งานของตากล้อง ในส่วนของบริการเสริมต่างๆสามารถเป็นปัญหาได้เช่นกัน เช่น ไม่มีสินค้าบริการเกี่ยวกับคอสเพลย์ที่มากพอ

สาเหตุเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดยการวางแผนกลยุทธ์ใหม่ในการทำฉากเพื่อนำมาตั้งดูตามากขึ้นหรือซื้อสินค้ามาเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคในการมาถ่ายเป็นต้น

9.1.1.2 ในกรณีเกิดจากราคาของสินค้า

ปัญหาที่เกิดจากราคาของสินค้า ได้แก่ ราคาไม่สัมพันธ์กับการให้บริการของทางสตูดิโอ ราคาไม่หลากหลายและไม่นำดีดูดีให้มาใช้บริการ หรือราคาไม่มีความต่างกับคู่แข่งเป็นอย่างมากจนทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการคู่แข่งมากกว่า

สาเหตุนี้สามารถแก้ไขโดยการ วางแผนกลยุทธ์ด้านราคาใหม่ วิเคราะห์คู่แข่งและนำมาประเมินราคาที่เหมาะสมพร้อมทำโปรโมชั่น

9.1.1.3 ในกรณีเกิดจากสถานที่

ปัญหาที่เกิดจากสถานที่ตั้ง เช่น ขนส่งสาธารณะมีไม่เพียงพอต่อการเดินทางมายังสตูดิโอ สตูดิโออยู่ในที่ตึกที่สังเกตได้ยาก และสถานที่ตั้งสตูดิโอไม่มีที่จอดรถส่วนตัว สาเหตุนี้สามารถป้องกันได้โดยการ แนะนำลูกค้าการเดินทางมายังสตูดิโอ เนื่องจากที่ตั้งของสตูดิโอติดขนส่งสาธารณะหลายอย่าง ทั้งรถเมล์ และรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการสังเกตหาสตูดิโอ ในส่วนของที่จอดรถ วิธีการแก้ปัญหาคือหาสถานที่ใกล้เคียงในการจอดรถ หรือมีการตกลงกับคนในพื้นที่เพื่อหาที่จอดรถในการรองรับลูกค้าเพิ่มขึ้น

9.1.1.4 ในกรณีเกิดจากตัวสื่อทางการตลาด

ปัญหาที่เกิดจากสื่อทางการตลาด เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ มีการยิงโฆษณาที่ไม่ประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากการตั้งค่ากลุ่มลูกค้าหรือการอ่อนประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีนี้ และสุดท้าย โปรโมชันไม่น่าสนใจหรือดึงดูดไม่มากพอ

วิธีการแก้ไขปัญหาคือการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าอีกครั้งว่าส่วนใหญ่อยู่ในแพลตฟอร์มไหน และจ้างคนมีประสบการณ์ในการยิงโฆษณามาทำการตลาดให้ ในส่วนของโปรโมชัน มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งก่อนทำโปรโมชันทุกครั้ง

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

9.1.2.1 แผนฉุกเฉินระหว่างสร้างสตูดิโอ

สามารถเกิดเหตุการณ์ได้หลายแบบ เช่น แผนไม่เป็นไปตามตารางที่ตั้งไว้ งานในส่วนก่อสร้างต่อเติมล่าช้ากว่ากำหนดการ สิ่งของในการทำฉากของสตูดิโอหรืออุปกรณ์ที่มีการสั่งภายในประเทศหรือนอกประเทศมีความล่าช้าจากขนส่ง ซึ่งทำให้เกิดการตีเลยในการทำการตลาดและเปิดสตูดิโอ ทำการตลาดไม่ทันอันเนื่องมาจากเวลาที่กระชั้นชิดเกินไป

วิธีการแก้ไขปัญหาคือการเผื่อแผนสำรองไว้ทุกขั้นตอนของการดำเนินการเสมอ มีการกำหนดวันที่ชัดเจนกับผู้รับเหมาก่อสร้างและมีการเผื่อเวลาไว้ให้เรียบร้อย สิ่งของที่สั่งภายในประเทศและนอกประเทศมีการเผื่อเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นเตรียมแผนและสั่งล่วงหน้าก่อนเวลากำหนด ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้ตารางเวลาที่มีความล่าช้าไปจากที่วางแผนไว้มาก

9.1.2.2 แผนฉุกเฉินหลังเปิดกิจการสตูดิโอ

สามารถเกิดเหตุการณ์ได้หลายส่วน เช่น บุคลากรไม่เพียงพอ ของประกอบฉากหรืออุปกรณ์ต่างๆเกิดความเสียหายและจำเป็นต้องซ่อมแซมด่วน ไม่สามารถหาบริการอื่นมาเสริมได้เช่นร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ตากล้อง และช่างแต่งหน้า

วิธีการแก้ไขปัญหาคือการหาบุคลากรไว้ล่วงหน้าเพื่อเกิดเหตุสุดวิสัย รวมไปถึงอุปกรณ์อะไหล่สำหรับเปลี่ยนหากฉากเกิดความเสียหาย หาพาร์ทเนอร์หรือคู่ค้ามาเสริมในบริการอื่นที่ทางสตูดิโอไม่สามารถทำได้ เช่น ร้านให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ตากล้อง และช่างแต่งหน้า เป็นต้น

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

9.1.3.1 แผนฉุกเฉินก่อนสร้างสตูดิโอ

ก่อนสร้างสตูดิโอจำเป็นต้องมีทุนในการสร้างสตูดิโอ ปัญหาหลักที่เกิดในด้านการเงินคืองบในการลงทุนไม่พอ และจำเป็นต้องมีการหานายทุนเพื่อมาช่วยในการลงทุน

9.1.3.2 แผนฉุกเฉินหลังสร้างสตูดิโอ

ปัญหาด้านการเงินหลังสร้างสตูดิโอ คือ เงินหมุนเวียนภายใน และรายรับรายจ่ายในแต่ละเดือน ซึ่งเงินหมุนเวียนมีไว้สำหรับเหตุฉุกเฉินหากภายในเดือนเกิดความเสียหายจากการใช้งานของลูกค้า หรือรายจ่ายมากกว่ารายรับ เป็นต้น

วิธีการแก้ไขปัญหา คือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก หรือเพิ่มช่องทางในการหารายได้เพิ่มอย่างเช่น บริการเสริมต่าง ๆ ภายในสตูดิโอ

9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 ขยายสาขา 2

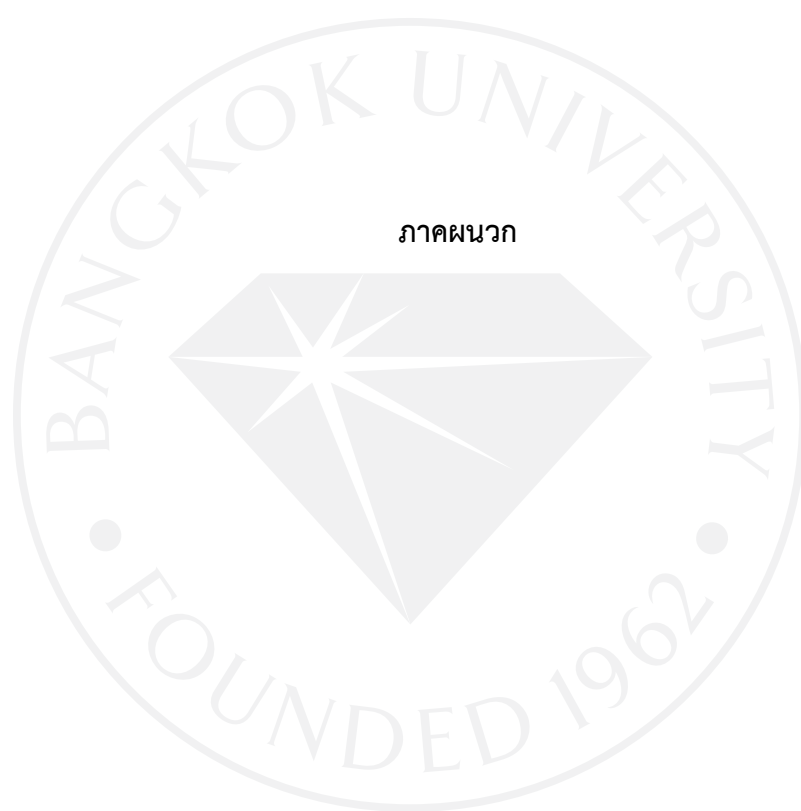
ภายใน 2 ปีนี้ จะมีการลงทุนเพิ่มในการเปิดสาขา 2 ซึ่งมีการวางแผนในการลงทุนสร้างในพื้นที่ตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ ทั้งนี้หากสาขา 1 ดำเนินการไม่ดี ก็จะมีการย้ายไปทำในสาขา 2 แทน แต่ถ้าหาก สาขา 1 ประสบความสำเร็จและติดตลาดในกลุ่มแล้ว ก็จะมีการเปิดให้บริการต่อไป

9.2.2 เพิ่มวิธีการหารายได้

การหารายได้เพิ่มสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การออกทริปถ่ายรูปสำหรับคอสเพลย์ ซึ่งมีการไปถ่ายภายในสตูดิโอและนอกสถานที่ หรือมีการบริการถ่ายรูปภายในสตูดิโอเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาพาร์ทเนอร์

บรรณานุกรม

- ตารางงานคอสเพลย์. (2565). สืบค้นจาก <https://propsops.com/event/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ *Thailand Digital Stat 2021* จาก *We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- มิวเซียมสยาม. (2562). ทำความรู้จักกลุ่ม *Cosplay* ในสังคมไทย ผู้เลือกรับ *Japanese pop culture*. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://m.museumsiam.org/detail2.php?MID=3&CID=177&CONID=3188>.
- รวมผลงานคอสเพลย์สุดแจ่มจากงาน *Thailand Game Show 2022*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.thisisgamethailand.com/content/Thailand-Game-Show-2022-Cosplay-Compilation.html>.
- Dukdik Studio. (2565). บริการสตูดิโอถ่ายรูปรูปร่างจริง ในราคาที่คุ้มยิ่งได้. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Dukdikstudio/?locale=th_TH.
- Fable Frame Studio. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/FableFrameStudio/>.
- Ga-o studio: กา-โอ สตูดิโอ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Gao.photostudio/>.
- Japacos Cosplay Studio. (2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/japacostudio/>.
- Kuro 黒 Studio. (2022). Retrived from <https://www.facebook.com/g.kurostudio/>.
- Props&Ops Cosplay site ข่าวอัปเดตใหม่. (2565). สืบค้นจาก <https://propsops.com/news/>.
- Thailand Game Show 2023* จะยิ่งใหญ่กว่าเดิม *Wonder Festival* จัดแสดงฟิกเกอร์ระดับโลก ครั้งแรกในเมืองไทย. (2565). สืบค้นจาก <https://playulti.com/news/635626873c05b24662558462>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากลุ่มคอสเพลย์ที่ใช้สตูดิโอในการถ่ายภาพ

ส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณอายุเท่าไร*
 - 10-15
 - 16-20
 - 21-25
 - 26-30
 - มากกว่า 30
2. คุณมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร (รายได้รวมถึงที่ผู้ปกครองให้)*
 - ไม่มีรายได้
 - ต่ำกว่า 10,000
 - 10,001-15,000
 - 15,001-20,000
 - 20,001-30,000
 - มากกว่า 30,000
3. ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ไหน*
 - กรุงเทพฯ
 - รอบปริมณฑล
 - จังหวัดอื่นๆ
4. คุณมีความสัมพันธ์อย่างไรในกลุ่มคอสเพลย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*
 - นางแบบ/นายแบบ คนแต่งชุดคอสเพลย์
 - ตากล้อง
 - พ่อค้า/แม่ค้า (ขาย/ปล่อยเช่า/รับทำ"สินค้าคอสเพลย์" เช่น คอสตูม โฟโต้เซต ฯลฯ)
 - ผู้ให้บริการเกี่ยวกับคอสเพลย์ อย่างเช่น ผู้ช่วยตากล้อง ช่างแต่งหน้า

5. คุณแต่งตัวคอสเพลย์บ่อยแค่ไหน*
- มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 - สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
 - เดือนละ 1-3 ครั้ง
 - 3 เดือน 1 ครั้ง
 - ปีละ 1-3 ครั้ง
6. คุณใช้บริการสตูดิโอบ่อยแค่ไหน*
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
 - เดือนละ 2-3 ครั้ง
 - เดือนละ 1 ครั้ง
 - ปีละ 1-3 ครั้ง
 - ไม่ได้ใช้เลย
7. จำนวนชั่วโมงที่คุณมักจะจองใช้สตูดิโอบ่อย ๆ
- 1 ชั่วโมง
 - 2 ชั่วโมง
 - 3 ชั่วโมง
 - มากกว่า 3 ชั่วโมง
 - ครึ่งวัน (6 ชั่วโมง)
 - เต็มวัน (9-10 ชั่วโมง)
8. คุณมักจะไปใช้สตูดิโอช่วงไหน* (1-4 ตามลำดับ โดย 1 คือบ่อยที่สุด)
- เช้า (9.00-12.00)
 - บ่าย (12.00-15.00)
 - เย็น (15.00-18.00)
 - หลัง 18.00
9. คุณได้สร้างรายได้จากการขายผลงานรูปถ่าย Photo set หรือไม่*
- ขาย (ไปหัวข้อที่ 3)
 - ไม่ได้ขาย (ข้ามไปหัวข้อที่ 4)

ส่วนที่ 2 สำหรับคอสเพลย์ที่ขายผลงานภาพถ่าย

1. คุณถ่าย photo set บ่อยแค่ไหน
 - สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 - สัปดาห์ละครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - ต่ำกว่าเดือนละครั้ง
2. คุณมักจะไปถ่ายหรือใช้บริการสถานที่ที่ไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สวนสาธารณะ คาเฟ่ สถานที่สาธารณะทั่วไป
 - สตูดิโอ/สถานที่สำหรับถ่ายภาพที่ต้องเช่า
 - โฮมสตูดิโอ (Home Studio)
3. คุณใช้เวลาในการถ่ายกี่ชั่วโมงต่อ 1 ชุด/ตัวละคร
 - 1 ชั่วโมง
 - 2 ชั่วโมง
 - 3 ชั่วโมง
 - มากกว่า 3 ชั่วโมง
4. คุณมีปัญหาดังต่อไปนี้หรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สตูดิโอมีค่าบริการต่อคนสูง หากมีคนหารน้อย
 - หารคนหารสตูดิโอ จำนวนคนไม่ตรงตามเป้า
 - หารจองสตูดิโอในระยะเวลากระชั้นชิดยาก
 - แอร์หนักไม่ลงตัว คนหารต้องการใช้ฉากเดียวกัน
 - โดนยกเลิกสถานที่หลังจ่ายมัดจำ
 - Other:
5. ความคิดเห็นเพิ่มเติม.....

ส่วนที่ 3 เหตุผลที่คุณเลือกใช้สตูดิโอ

1. สภาพอากาศภายนอกที่ไม่เอื้อต่อการถ่ายรูป

- เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างเห็นด้วย
- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมากที่สุด

2. จอง/เช่าใช้ สถานที่ได้ง่ายและรวดเร็ว

- ไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างเห็นด้วย
- เห็นด้วยมากที่สุด

3. ใกล้บ้าน ใกล้ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก

- ไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างเห็นด้วย
- เห็นด้วยมากที่สุด

4. มีสถานที่แต่งหน้า/แต่งตัวที่สะดวกสบาย

- ไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างเห็นด้วย
- เห็นด้วยมากที่สุด

5. มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่เหมาะสม

- ไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างเห็นด้วย
- เห็นด้วยมากที่สุด

6. มีฉาก/ริม ตรงความต้องการ
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
7. มีพรอพประกอบฉาก และมุมถ่ายที่หลากหลาย
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
8. มีความเป็นส่วนตัวสูง
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 สาเหตุที่คุณไม่ไปใช้สตูดิโอ

1. รู้สึกสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
2. ค่าบริการสูงเมื่อมีจำนวนคนน้อย
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด

3. มีค่าบริการต่อคนที่ไม่แน่นอน ขึ้นกับจำนวนคนใช้บริการ
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
4. ขั้นตอนการหาคนมาหาค่าสตูดิโอยุ่งยาก และไม่เป็นไปตามคาด
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
5. ไม่สามารถเลือกฉากที่ต้องการใช้ได้ตามต้องการ
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
6. ไม่มีฉากที่ต้องการใช้
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
7. พื้นที่ต่อฉากแคบเกินไป
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด
8. ห้องแต่งตัวแคบ ไม่สะดวก
- ไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 - ค่อนข้างเห็นด้วย
 - เห็นด้วยมากที่สุด

9. ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่นราวแขวน หัวหุ่่น ไฟแต่งหน้า กระจก

- ไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างเห็นด้วย
- เห็นด้วยมากที่สุด

10. โกล เดินทางไม่สะดวก ห่างจากขนส่งสาธารณะ

- ไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ค่อนข้างเห็นด้วย
- เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ข้อเสนอเกี่ยวกับการใช้สตูดิโอ บริการที่ต้องการให้มี ฉากที่สนใจเป็นพิเศษ)

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | ธวัชรรัตน์ อนันต์ธนวัฒน์ |
| อีเมล | tawulrutana@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการสื่อสารภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ (BEC) |
| ประสบการณ์ทำงาน | เจ้าของกิจการ Kuro Studio ปัจจุบัน เลขานุการ บริษัท Atlantic Pharmaceutical ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท Jeunesse 1 ปี |

