



แผนธุรกิจ โนแมดสตูดิโอ
(BUSINESS PLAN: NOMAD STUDIO)

โดย

พิมพ์ชนก คล่องพวงอุทิศ

5809280

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560



BUSINESS PLAN: NOMAD STUDIO

BY

PIMCAHNOK KLONGPACHONKIT

5809280



**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
IN ENTREPRENEURSHIP
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2017

รายงานการค้นคว้าอิสระ

แผนธุรกิจ โนแมดสตูดิโอ

(BUSINESS PLAN: NOMAD STUDIO)

โดย

พิมพ์ชนก คล่องผจญกิจ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560

(ดร.ณกมล จันทร์สม)

กรรมการ

(ผศ.ดร. พัฒน์ พิธิษฐเกษม)

กรรมการ

Am N. P. S.

(ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณกมล จันทน์สม และ ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษตร และ ผศ.ดร.พัฒน พิสิษฐเกษม ที่ช่วยปรับปรุงแก้ไขในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น ตลอดจนอาจารย์ผู้บรรยายรายวิชา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ จนเกิดเป็นแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ รวมไปถึงการสนับสนุนข้าพเจ้าในทุกๆเรื่อง จนทำให้ข้าพเจ้ามีแรงผลักดันที่จะทำให้สำเร็จ

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากแผนธุรกิจฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว พิมพชนก คล่องผจญกิจ

3 มีนาคม 2560

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ชื่อแผนธุรกิจ	: แผนธุรกิจ โนแมดสตูดิโอ
ชื่อนักศึกษา	: นางสาว พิมพ์ชนก คล่องผจญกิจ รหัสนักศึกษา 5809280
คณะ	: บริหารธุรกิจ
หลักสูตร	: การจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	: การเป็นผู้ประกอบการ
คำสำคัญ	: แผนธุรกิจ, สตูดิโอถ่ายภาพ Nomad Studio
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ.ดร. รุจภา แพ่งเกษร
จำนวนหน้า	: 73 หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

Nomad Studio เป็นกิจการเปิดให้เช่าสถานที่และสตูดิโอที่มีมาตรฐานระดับมืออาชีพ ที่ให้บริการครบวงจรสำหรับงานภาพนิ่ง ภาพบุคคลและสื่อโฆษณาอื่นๆ เรามีสตูดิโอให้บริการหลากหลายขนาดตามประเภทของงานลูกค้า พร้อมด้วยอุปกรณ์มาตรฐาน ระดับมืออาชีพ ครบทุกความต้องการ

สตูดิโอตั้งเป้าหมายทางธุรกิจไว้เพื่อจะได้สามารถดำเนินกิจการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย

เป้าหมายระยะสั้นสามารถควบคุมคุณภาพของสตูดิโอให้อยู่ในระดับต้นๆของประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีการเพิ่มความสามารถทางธุรกิจเกี่ยวกับ งานโฆษณาต่างๆ โดยอาศัยชื่อเสียงของบริษัทและเพิ่มระบบการบริหารพร้อมบุคลากร

เป้าหมายระยะยาวมีการพัฒนาทำให้สถานที่ที่มีความแตกต่างจากสตูดิโออื่นๆ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากบริษัทโฆษณา เอเจนซี่ เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในวงการออกแบบไทย และสามารถขยายสาขาเพิ่ม ภายในประเทศได้

โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มของบริษัทจะให้ความสำคัญและมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และบุคคลที่เคยร่วมงานกันมาก่อน และที่มิโนโยบายในการใช้บริการการนำเสนอบริการด้วยการถ่ายเพื่อการโฆษณาการตลาด หรือเพื่อการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และความต้องการส่วนบุคคลที่อยากได้ภาพถ่ายที่สวยงาม เป็นต้น โดยใช้งบประมาณไม่สูงเกินไป และต้องการผลงานที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่าง และเข้าถึงได้ง่าย

สตูดิโอมีเงินลงทุนเริ่มต้น 7,500,000 บาท การคาดการณ์วิเคราะห์ห้วงการเงินของทางบริษัทฯ จะกำหนดระยะเวลาไว้ 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง ปี พ.ศ. 2564 คาดการณ์ว่า รายได้ที่กำหนดยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในปีแรก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดดำเนินการ จึงต้องใช้ เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

โดยสตูดิโอจะสามารถประสบความสำเร็จได้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า มีบริการที่ครบครันอุปกรณ์ทันสมัย และมีบริการที่ดี โดยทางสตูดิโอสามารถ สร้างผลตอบแทน 1,150,951บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทสรุปผู้บริหาร.....	ข
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 บทนำ.....	1
1.2 รูปแบบธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ.....	4
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย.....	5
1.4 สัญลักษณ์และคำขวัญ.....	6
1.5 ทำเลที่ตั้ง.....	7
1.6 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ.....	8
1.7 สัดส่วนผู้ถือหุ้น.....	9
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป.....	10
2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ Porter's Five Forces Model.....	13
2.3 การวิเคราะห์ SWOT.....	14
2.4 การวิเคราะห์ตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H.....	15
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง.....	17
บทที่ 3 แผนการตลาด	
3.1 การวิเคราะห์ STP.....	21
3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 7P (Action Plan) งบประมาณการทำการตลาดและ ประชาสัมพันธ์.....	24
3.3 การประมาณการยอดการใช้บริการ.....	35

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการผลิตและแผนการดำเนินงาน	
4.1 ทำเลที่ตั้ง.....	38
4.2 การบริหารพื้นที่ Layout ภาพรวมและ Studio.....	39
4.3 กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ (Process).....	41
4.4 การประมาณการกำลังการผลิตและปริมาณการผลิต.....	44
4.5 อุปกรณ์สำนักงานพร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม.....	47
บทที่ 5 แผนการจัดการกำลังคน	
5.1 Organization Chart จำนวน ตำแหน่ง ปริมาณ.....	52
5.2 JD JS ระยะเวลาการทำงาน.....	52
5.3 ตารางสรุปค่าตอบแทนของบุคลากร.....	55
5.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	56
บทที่ 6 แผนการเงิน	
6.1 การกำหนดสมมติฐาน.....	57
6.2 งบกำไรขาดทุน.....	62
6.3 งบดุลและงบกำไรสุทธิ.....	63
6.4 งบกระแสเงินสด.....	65
6.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน – Playback period, NPV, IRR.....	68
บทที่ 7 แผนฉุกเฉิน	
7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด.....	69
7.2 ความเสี่ยงด้านการผลิตและการดำเนินงาน.....	70
7.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการหรือกำลังคน.....	70
7.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน.....	71
7.5 ความเสี่ยงด้านอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้.....	71

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	72
ประวัติผู้วิจัย.....	73



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น.....	18
ตารางที่ 2.2	อัตราค่าบริการของ Dphotocenter.....	19
ตารางที่ 2.3	การเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งชั้นทางตรงและคู่แข่งชั้นทางอ้อม.....	20
ตารางที่ 3.1	ราคาของNomad Studio.....	30
ตารางที่ 3.2	แผนปฏิบัติการของการทำการตลาด.....	33
ตารางที่ 3.3	การประมาณขอคการให้บริการ.....	35
ตารางที่ 3.4	แสดงการประมาณการยอดขาย (ชม.).....	36
ตารางที่ 3.5	แสดงการประมาณการยอดขาย (บาท).....	36
ตารางที่ 4.1	การประมาณการกำลังการบริการ.....	45
ตารางที่ 4.2	การประมาณการปริมาณการบริการ.....	45
ตารางที่ 4.3	อัตราการใช้บริการ.....	45
ตารางที่ 4.4	ปริมาณการใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.5	แสดงเครื่องจักร/อุปกรณ์ พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม.....	47
ตารางที่ 4.6	แสดงอุปกรณ์สำนักงาน และการตัดค่าเสื่อม.....	50
ตารางที่ 4.7	แสดงวัสดุสิ้นเปลือง.....	51
ตารางที่ 5.1	สรุปค่าตอบแทนของบุคลากร.....	55
ตารางที่ 5.2	ค่าใช้จ่ายสำนักงาน.....	56
ตารางที่ 5.3	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด.....	56
ตารางที่ 5.4	ค่าเช่าอาคารสำนักงาน.....	56
ตารางที่ 6.1	การคาดการณ์รายได้จากการดำเนินงาน.....	57
ตารางที่ 6.2	การคาดการณ์จำนวน ชั่วโมงงาน.....	58
ตารางที่ 6.3	แสดงราคาขายต่อหน่วย.....	58
ตารางที่ 6.4	แสดงราคาขายต่อปี.....	59
ตารางที่ 6.5	ค่าใช้จ่ายสำนักงาน.....	59
ตารางที่ 6.6	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด.....	60
ตารางที่ 6.7	ค่าเช่าอาคารสำนักงาน.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.8	แสดงการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร..... 60
ตารางที่ 6.9	แสดงที่มาของเงินทุน..... 61
ตารางที่ 6.10	แสดงงบกำไรขาดทุน..... 62
ตารางที่ 6.11	แสดงงบดุล / กำไรสะสม..... 63
ตารางที่ 6.12	แสดงงบกระแสเงินสด..... 65
ตารางที่ 6.13	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน..... 68
ตารางที่ 7.1	ความเสี่ยงด้านการตลาดและแผนรองรับ..... 69
ตารางที่ 7.2	ความเสี่ยงด้านการผลิตและการดำเนินงานและแผนรองรับ..... 70
ตารางที่ 7.3	แสดงความเสี่ยงด้านการจัดการหรือกำลังคนและแผนรองรับ..... 70
ตารางที่ 7.4	ความเสี่ยงด้านการเงินและแผนรองรับ..... 71
ตารางที่ 7.5	แสดงความเสี่ยงด้านอื่นๆ และแผนรองรับ..... 71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของ Henry Wantland เมือง โอกลาโฮมา.....	1
ภาพที่ 1.2 สตูดิโอถ่ายภาพบุคคลทอเรีย.....	2
ภาพที่ 1.3 การจัดแสงการถ่ายภาพของ Lyndon B. Johnson.....	2
ภาพที่ 1.4 สัญลักษณ์.....	6
ภาพที่ 1.5 แผนที่ตั้ง Nomad Studio.....	7
ภาพที่ 2.1 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.....	11
ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเปรียบเทียบคู่แข่ง.....	23
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่าง Studio A.....	24
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Studio B.....	25
ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง Studio C.....	26
ภาพที่ 3.5 ตัวอย่าง Room 1,2,3.....	27
ภาพที่ 3.6 ห้องสไตล์ Rectro.....	27
ภาพที่ 3.7 ห้องสไตล์ Industrail.....	28
ภาพที่ 3.8 ห้องสไตล์ Pastel Beach Oasis.....	29
ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างการลงโฆษณาใน www.dpixmania.com	30
ภาพที่ 3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	31
ภาพที่ 3.11 กระบวนการ การให้บริการ.....	34
ภาพที่ 4.1 แผนที่ตั้งสตูดิโอ.....	38
ภาพที่ 4.2 Lay out No mad studio.....	39
ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนการจองเช่าห้องของ Nomad Studio.....	41
ภาพที่ 4.4 ขั้นตอนการจองเช่าห้องของ Nomad Studio.....	43
ภาพที่ 5.1 Organization Chart.....	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

การถ่ายภาพนับตั้งแต่ภาพโบแรกของโลกนั้น ได้เริ่มจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันนับรวมเวลาแล้วไม่ต่ำกว่า 500 ปีที่เริ่มมีการคิดค้นกล้องเกิดขึ้นการเรียนรู้ถึงที่มาของกล้องถ่ายรูป และการพัฒนาการของกล้องและการถ่ายภาพที่มีมากขึ้นให้เราเห็นมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เราทราบถึงการกำเนิดของขบวนการคิดค้นของมนุษย์ที่ไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือ ธุรกิจการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพบุคคลในยุคแรกนั้น เริ่มจากการถ่ายภาพกลางแจ้งโดยอาศัยแสงจากธรรมชาติ มีการจัดฉาก การถ่ายภาพ เพื่อให้ได้อารมณ์และบรรยากาศของภาพตามที่ต้องการ แต่ก็เจอข้อขัดข้องเกี่ยวกับความไม่สะดวกในการทำงาน ความเป็นส่วนตัวเวลาทำงานจึงทำให้มีการสร้างห้องถ่ายภาพหรือสตูดิโอสำหรับถ่ายภาพขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว แต่ก็ยังใช้แสงธรรมชาติในยุคแรกเริ่ม



ภาพที่ 1.1 แสดงสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลของ Henry Wantland เมืองโอกลาโฮมา (ค.ศ. 1895)

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการถ่ายภาพคือแสงสว่าง ซึ่งโดยปกติแล้วแสงสว่างที่ใช้ในการถ่ายภาพจะเป็นแสงธรรมชาติที่ได้จากดวงอาทิตย์และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งสภาวะและทิศทางของแสง ทำให้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของภาพถ่าย จึงทำให้มีการคิดค้นแสงประดิษฐ์เพื่อใช้ในการถ่ายภาพขึ้นทดแทน และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากแสงธรรมชาติได้ และถูกนำมาใช้สำหรับการถ่ายภาพในสตูดิโอจนมีวิวัฒนาการถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1.2 สตูดิโอถ่ายภาพยุควิกตอเรีย ใช้แสงธรรมชาติส่องผ่านหลังคาที่มีบานเลื่อน



ภาพที่ 1.3 การจัดแสงการถ่ายภาพของ Lyndon B. Johnson ในธรรมเนียมขาว (ค.ศ. 1963)

ส่วนธุรกิจการถ่ายภาพในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2408 โดยมีชาวอังกฤษเดินทางเข้ามาเปิดร้านถ่ายภาพขึ้น ต่อมาคนไทยก็เริ่มนิยมการถ่ายภาพเหมือนกันมา และมีการใช้ภาพถ่ายกันอย่างกว้างขวางจนเกือบจะกล่าวได้ว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ การถ่ายภาพโดยทั่วไปแบ่งเป็น 5 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ในการศึกษา ใช้ในงาน

อาชีพ ใช้ในการสื่อสารและใช้ในงานศิลปะและการบันเทิง ทำให้เกิดร้านถ่ายภาพมากมาย ซึ่งมีการพัฒนาปรับปรุงร้านและธุรกิจ เพื่อที่จะให้บริการที่ทันสมัย ภาพถ่ายที่สวยงาม ในปัจจุบันธุรกิจถ่ายภาพมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นนั้นในเมืองไทยเราจะเห็นสตูดิโอถ่ายภาพสองแบบหลักๆคือ ธุรกิจ สตูดิโอถ่ายภาพเพื่องาน โฆษณา และ Wedding Studio การถ่ายภาพแบบงาน Commercial เช่น การขายสินค้าและการจัดวาง การถ่ายภาพเชิงพาณิชย์ยังใช้ในโบรชัวร์ขององค์กรและแผ่นพับเมนูในร้านกาแฟในร้านอาหารและการค้าที่คล้ายกันที่ใช้ภาพถ่ายเพิ่มประสิทธิภาพของข้อความ การถ่ายภาพเชิงพาณิชย์จะใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ มีหลายวิธีที่ว่าภาพสามารถใช้ในการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ดี (ที่มา : <http://www.เข้าไฟสตูดิโอ.com/article>)

ส่วนสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นธุรกิจถ่ายภาพที่ได้แนวคิดมาจากประเทศไต้หวัน เป็นธุรกิจที่ให้บริการการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จ หรือภาพวันรับปริญญาบริการจัดภาพอัลบั้มแฟชั่นสไตล์สวยงามและทันสมัย และการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่นิยมอย่างสูงในประเทศไต้หวัน เนื่องจากชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพคือการบันทึกความทรงจำ และธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพนี้ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ.2537 แต่ธุรกิจนี้เริ่มได้รับความนิยมอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ.2539 ในปัจจุบันมีสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ให้บริการทั้งถ่ายภาพ และ ชุดวิวาห์อยู่มากมายในประเทศ ปัจจุบันมีคู่รักที่สนใจถ่ายภาพพีริเวดจ์มากถึง 98 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยคู่รัก 1 คู่ เสียค่าใช้จ่ายไปกับการถ่ายพีริเวดจ์เฉลี่ย 80,000 บาท (โดยการคำนวณของซีรคักดี) หากเปรียบเทียบในแต่ละปีมีคู่แต่งงานเฉลี่ย 3 แสนคู่ (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) จะมีคู่แต่งงานทั้งหมด 294,000 คู่ ที่ถ่ายภาพก่อนแต่งงาน และใช้เงินไปราวคู่ละ 80,000 บาท นั่นเท่ากับมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจถ่ายภาพพีริเวดจ์ถึง 2 หมื่นกว่าล้านบาทต่อปีจึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจขายความสุขอย่างการถ่ายภาพพีริเวดจ์จะเติบโตขึ้นทุกวัน และสร้างเม็ดเงินให้ประเทศมหาศาล

(ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/634494> โดย : นิภาพร ทับหุ่น 13 กุมภาพันธ์ 2558)

และเนื่องจากสตูดิโอถ่ายภาพเป็นธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการจึงทำให้มันเป็นบิตซับซ้อนมากขึ้นกว่าธุรกิจส่วนใหญ่ จากภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมีมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งจากร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ และร้านถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ปรับตัว ตามสถานะและสถานการณ์ ตลาด เศรษฐกิจ สังคม เพื่อความอยู่รอดของร้าน เมื่อสตูดิโอถ่ายภาพมี

คู่แข่งชั้นมากการทำการตลาดย่อมมีความยากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งธุรกิจนี้หันมาจับกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้นจากเดิม ทำให้ฐานลูกค้าขยายตัวไป ดังนั้นสตูดิโอถ่ายภาพต่างๆ ทั้งสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และ สตูดิโอถ่ายภาพทั่วไป จึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจนี้กันมากขึ้น สตูดิโอถ่ายภาพต่างๆนอกจากจะให้ความสำคัญในด้านการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้กับสตูดิโอเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า แต่ในทางกลับกันสตูดิโอถ่ายภาพในรูปแบบ Commercial ที่ได้มาตรฐานนั้นยังไม่มีเท่าที่ควร แต่ก็ยังมีสตูดิโอหลายที่สามารถถ่ายภาพได้ทั้งสองแบบ แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่ จึงยังพอมีโอกาสที่จะสามารถเข้าไปในธุรกิจนี้ได้ ที่มา : ปานธิดา ศรีคำหอม (โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ เม็มโมรี่ สตูดิโอ การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2557)

1.2 รูปแบบธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ

Nomad Studio เป็นกิจการเปิดให้เช่าสถานที่และสตูดิโอที่มีมาตรฐานระดับมืออาชีพ ที่ให้บริการครบวงจรสำหรับงานภาพนิ่ง ภาพบุคคลและสื่อโฆษณาอื่นๆ เรามีสตูดิโอให้บริการหลากหลายขนาดตามประเภทของงานลูกค้า พร้อมด้วยอุปกรณ์มาตรฐาน ระดับมืออาชีพ ครบทุกความต้องการไม่ว่าจะเป็นงาน แฟชั่น โฆษณา สินค้า อาหาร รถยนต์ และเพิ่มการออกแบบสถานที่ในห้องต่างๆและสถานที่รอบอาคารเพื่อให้ใช้สอยประโยชน์ได้เพิ่มเติมที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องถ่ายภาพ ภาพครอบครัว งานถ่ายแบบต่างๆที่ต้องการใช้สถานที่ๆมีการตกแต่งสวยงาม

1.2.1 ลักษณะของสตูดิโอ

ลักษณะของ Nomad Studio แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1.2.1.1 Studio A,B,C คือ สตูดิโอที่มีพื้นที่และผนังขนาดที่กว้างสตูดิโอโดยจะมีฉากเป็นฉากผนังเคลื่อน ลมมุ่มด้วยความโค้ง (Cyclorama) สีขาว กว้าง 8 เมตร ชูไฟฟ้าเป็นแบบรางเลื่อน ติดเพดานสะดวกต่อการย้ายหรือจัดไฟ เป็นห้องที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพทุกประเภท ภายในห้องมีห้องแต่งตัวเพื่ออำนวยความสะดวก โดยรูปแบบของห้องมีรายละเอียด ดังนี้

Studio A - มีขนาดห้อง 8 x 12 x 4 (กว้าง x ยาว x สูง) มีห้องสำหรับแต่งตัวจำนวน 2 ห้อง เพื่อสำหรับบุคคลที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

Studio B - มีขนาดห้อง 8 x 12 x 4 (กว้าง x ยาว x สูง) มีห้องสำหรับแต่งตัวจำนวน 1 ห้อง ด้านข้างมีหน้าต่างขนาดใหญ่เพื่อให้แสงธรรมชาติเข้ามาได้หรือหากไม่ต้องการใช้ก็สามารถปิดได้

Studio C - มีขนาดห้อง 8 x 12 x 4 (กว้าง x ยาว x สูง) มีห้องสำหรับแต่งตัวจำนวน 1 ห้อง Room 1, 2, 3 มีลักษณะหลังคาบางส่วนเป็นแผ่นใสเพื่อให้สามารถให้แสงธรรมชาติได้และสามารถจัดไฟได้โดยที่ทางสตูดิโอจัดเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้และมีห้องไว้สำหรับแต่งหน้าแต่งตัวภายในห้องเพื่ออำนวยความสะดวก ห้อง Room 1, 2, 3 เหมาะสำหรับถ่ายงานที่มีขนาดสินค้าไม่ใหญ่มากหรือต้องการถ่ายภาพบุคคล ที่ต้องการใช้ห้องที่มีการจำลองรูปแบบสถานที่ มีการตกแต่งในรูปแบบต่างๆในห้องจะประกอบไปด้วยเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งในรูปแบบสไตล์ต่างๆ Nomad Studio มีการเตรียมสถานที่ในรูปแบบต่างจำนวน 3 ห้อง ซึ่งมีขนาดดังนี้

Room 1 – มีขนาดห้อง 6x10x4 (กว้าง x ยาว x สูง) มีห้องสำหรับแต่งตัวจำนวน 1 ห้อง ตกแต่งในรูปแบบสไตล์ Rector

Room 2 – มีขนาดห้อง 6x10x4 (กว้าง x ยาว x สูง) มีห้องสำหรับแต่งตัวจำนวน 1 ห้อง ตกแต่งในรูปแบบสไตล์ Industrial

Room 3 - มีขนาดห้อง 6x6x4 (กว้าง x ยาว x สูง) มีห้องสำหรับแต่งตัวจำนวน 1 ห้อง ตกแต่งในรูปแบบสไตล์ Pastel Beach Oasis

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์

Nomad Studio ต้องการก้าวไปสู่การทำธุรกิจ สตูดิโอ แบบครบวงจร ทันสมัย สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลาย รองรับงานได้ทุกประเภท พัฒนารูปแบบการทำสตูดิโอแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว และเป็นที่รู้จักทั้งในและนอกประเทศ

1.3.1 พันธกิจ

1. มีการออกแบบพื้นที่ และสร้างห้องสตูดิโอที่มีความสวยงามและได้มาตรฐาน
2. มีการพัฒนาการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ และร่วมออกแบบพัฒนารูปสถานที่ อยู่เสมอ
3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า

4. มีกระบวนการการสื่อสารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
5. สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในการทำงาน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้คนที่เข้ามาใช้บริการ ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

1.3.2 เป้าหมายทางธุรกิจ

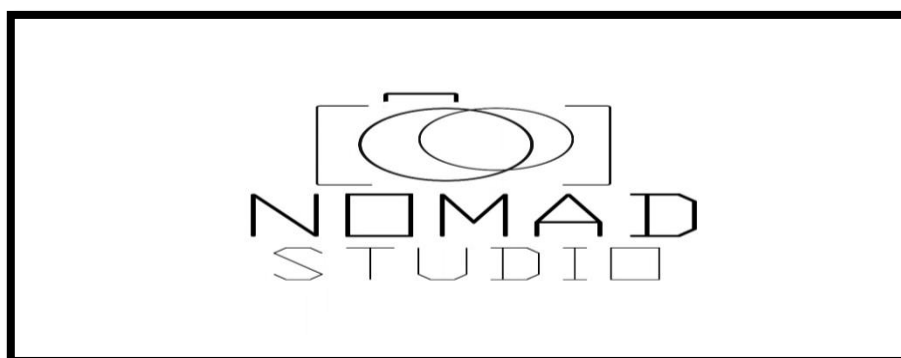
เป้าหมายระยะสั้น

1. สามารถควบคุมคุณภาพของสตูดิโอให้อยู่ในระดับต้นๆของประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและให้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น
2. มีการส่งเสริมเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า หรือเพิ่มการเรียนรู้ให้กับเจ้าหน้าที่เฉพาะทาง
3. มีการเพิ่มความสามารถทางธุรกิจเกี่ยวกับ งานโฆษณาต่างๆ โดยอาศัยชื่อเสียงของบริษัทและเพิ่มระบบการบริหารพร้อมบุคลากร

เป้าหมายระยะยาว

1. สถานที่สามารถรองรับกับการทำงานและความต้องการของลูกค้า
2. มีการพัฒนาทำให้สถานที่มีความแตกต่างจากสตูดิโออื่นๆ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากบริษัทโฆษณา เอเจนซี่
3. มีอัตราการเพิ่มของรายได้ 5% ต่อปี
4. สามารถขยายสาขาเพิ่ม ภายในประเทศ

1.4 สัญลักษณ์และคำขวัญ



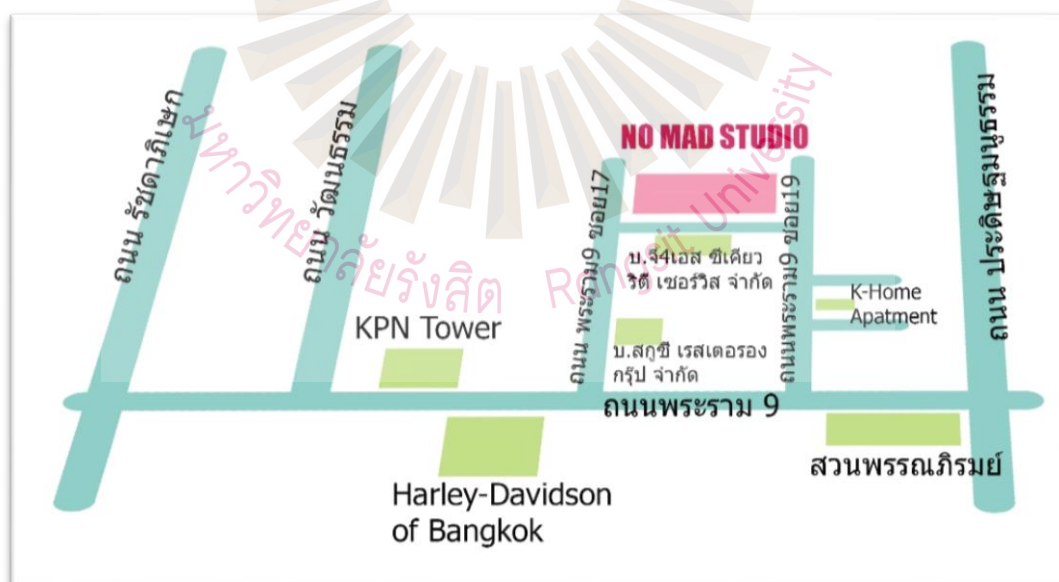
ภาพที่ 1.4 สัญลักษณ์ Nomad Studio

Nomad Studio เป็นสตูดิโอที่เปิดให้เช่าสถานที่และบริการ เกี่ยวกับการถ่ายภาพ หลากหลายประเภท เช่น Per Wedding การถ่ายภาพแบบ Commercial ซึ่งล้วนเกี่ยวกับงานครีเอทีฟ ดังนั้นการออกแบบสัญลักษณ์ของบริษัทจึงใช้การออกแบบด้วยตัวอักษร (Typo graphic) ที่มีความเรียบง่ายแต่สามารถเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้ ส่วนด้านบนตัวอักษรใช้ลายเส้นวาดเป็นเสมือนรูปกล้องถ่ายรูป รวมทั้งโดยส่วนมากคนที่มาทำงานที่นี่มีทั้งฟรีแลนซ์ หรือ คนจากบริษัทแต่ทุกครั้งจะต้องมีพนักงานที่เป็นฟรีแลนซ์เข้ามามีส่วนร่วม จึงเป็นที่มาของชื่อบริษัท No Mad Studio ที่มีความหมายใกล้เคียงกับคนที่เข้ามาใช้บริการของสตูดิโอ ซึ่ง Nomad แปลว่า เร่ร่อน

คำขวัญ Unexpected places ซึ่งมีความหมายว่า สถานที่ๆ สามารถสร้างสรรค์ผลงาน

1.5 ทำเลที่ตั้ง

ที่ตั้งของ Nomad Studio อยู่ตรงถนนพระราม9 ซอย 19 ซึ่งเป็นที่ดินเปล่าจำนวน 2 ไร่ เนื่องจากทำเลดังกล่าวมีความสะดวกในการคมนาคมและใกล้แหล่งออฟฟิศ บริษัทต่างๆ ที่จอครดกว้างขวางงานสำหรับผู้มาติดต่อที่ต้องเข้ามาใช้บริการเป็นเวลานาน



ภาพที่ 1.5 แผนที่ตั้ง Nomad Studio

1.6 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ

1.6.1 ปัจจัยสำคัญด้านการบริการ

คือ Nomad Studio มีอุปกรณ์และขนาดได้มาตรฐานมุ่งเน้นสามารถของสตูดิโอในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และมีบริการที่ดีสามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่สตูดิโอจะจัดเตรียมสถานที่ที่มีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแสง มีมุมถ่ายภาพได้หลากหลาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆและบริการที่สามารถช่วยลูกค้าที่มีความเชี่ยวชาญหรือไม่เพื่อให้การเข้ามาใช้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น

1.6.2 ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์

ทาง Nomad Studio มีการสร้างแรงจูงใจในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่ดีมีคุณภาพ โดยอาศัยความอิสระในการคิดและทำงานสามารถเพิ่มความคิดใหม่ ๆ แนวทางใหม่ ๆ ทักษะใหม่ ๆ ความเข้าใจและการมองปัญหาในรูปแบบใหม่ ให้กับพนักงาน ผู้บริหาร หรือแม้แต่กระทั่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสตูดิโอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจน สามารถนำมาใช้งานได้ภายในสตูดิโอ

1.6.3 ปัจจัยสำคัญด้านการตลาด

ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ โดยมีการทำสตูดิโอที่สามารถถ่ายภาพได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการถ่าย Pre wedding งาน โฆษณา โดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีบริการและมีสถานที่สวยงามเหมาะกับคนทุกกลุ่มและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความภักดีและจดจำต่อบริษัทและแบรนด์ของสตูดิโอ

1.6.4 ปัจจัยสำคัญด้านการบริหารจัดการองค์กร

ประกอบไปด้วยการบริหารจัดการ และทีมงานผู้บริหารองค์ที่มีความรู้และความสามารถที่มีความเข้าใจในระบบต่างๆที่มีภายในสตูดิโอหรือมีความสามารถเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริหาร และมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนกับสตูดิโอ

1.6.5 ปัจจัยสำคัญด้านการจัดการการเงิน

มีความในการจัดหาเงินทุน และมีการบริหารเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท จากผู้บริหาร และทีมงานด้านการจัดการการเงินที่มีความสามารถ

1.6.6 ปัจจัยสำคัญด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง

มีการดูแลการบริหารและกระบวนการดำเนินงานภายในบริษัทอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้บริษัทลดมูลเหตุของแต่ละโอกาสที่จะให้เกิดความเสียหาย อยู่ในระดับที่รับได้ มีการวิเคราะห์และทำแผนฉุกเฉิน

1.7 เงินลงทุนและสัดส่วนผู้ถือหุ้น

บริษัท โนมอส จำกัด มีทุนจดทะเบียน 7,500,000 บาท แบ่งออกเป็น 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ผู้ถือหุ้น โดย 3 คน จำนวน 75,000 หุ้น

1. นางสาวพิมพ์ชนก คล่องผจญกิจ ถือหุ้นจำนวน 45,000 หุ้น มีมูลค่า 4,500,000 บาท คิดเป็น 60%
2. นางสาวเอกมณี พงศ์ศรีรัตน์ ถือหุ้นจำนวน 20,000 หุ้น มีมูลค่า 2,000,000 บาท คิดเป็น 26.67%
3. นางสาวพิรอร ตีระจินดา ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น มีมูลค่า 1,000,000 บาท คิดเป็น 13.33%

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

2.1.1 เศรษฐกิจ

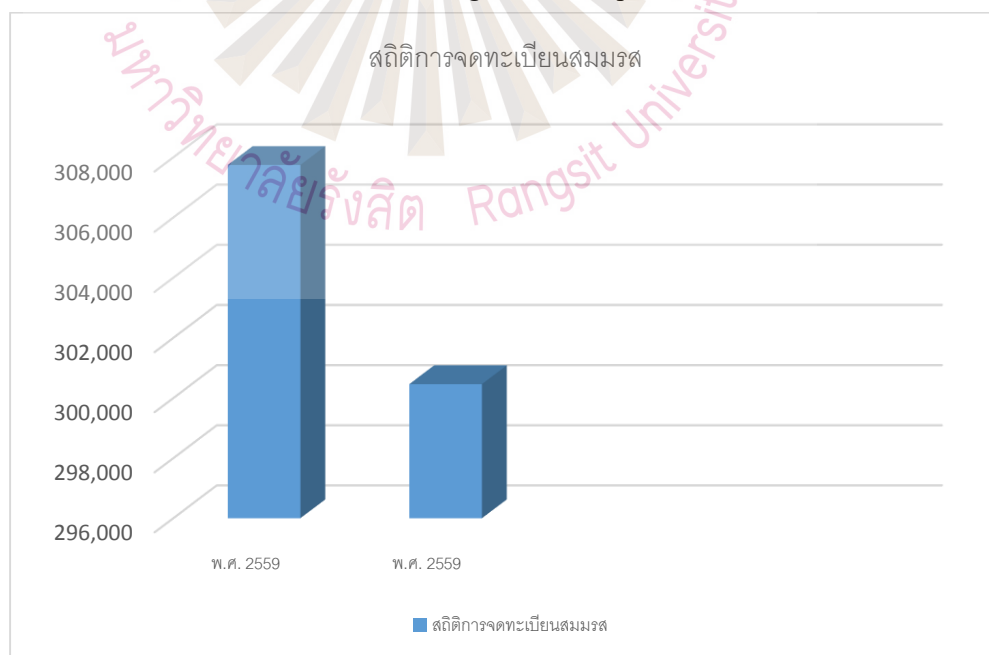
ในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 ผู้ประกอบการคาดว่าเศรษฐกิจจะปรับดีขึ้น การบริโภคภาคเอกชนได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกำลังซื้อที่คาดว่าจะปรับดีขึ้นตามรายได้เกษตรกรที่ดีขึ้นและกระจายไปหลายกลุ่มมากขึ้น และรายได้ นอกภาคเกษตรที่ปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวจะปรับดีขึ้น สะท้อนจากอัตราการจองที่พักล่วงหน้าที่ดีขึ้นแล้ว และบรรยากาศการท่องเที่ยวที่กลับมาจากการดำเนินมาตรการกระตุ้น ของภาครัฐและเอกชน กอปรกับผู้ประกอบการหลายรายปรับกลยุทธ์ทำการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากขึ้น เช่นเดียวกันผู้ประกอบการส่งออกเห็นว่าการส่งออกสินค้าจะปรับดีขึ้นเป็นลำดับตามทิศทางฟื้นตัวของ เศรษฐกิจโลกและประเทศคู่ค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนแสดงความกังวลต่อนโยบายการกีดกันการค้าของ สหรัฐฯ ที่มีต่อจีน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสินค้าส่งออกของไทยในระยะข้างหน้า สำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการ คาดว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะขยายตัวเล็กน้อยจากการเปิดตัวโครงการใหม่หลังเดือนออกไปในช่วงไตรมาสสุดท้ายของ ปี 2559 อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเศรษฐกิจที่คาดว่าจะดีขึ้น ยังไม่ส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนเพิ่มขึ้นชัดเจนนัก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มการลงทุนภาคเอกชนน่าจะทรงตัวต่อไป เนื่องจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ทั้งในและ ต่างประเทศยังเป็นลักษณะอย่างค่อยเป็นค่อยไปเท่านั้น อีกทั้งกำลังการผลิตในหลายธุรกิจยังเพียงพอ อย่างไรก็ตาม เชื่อมั่น ว่าการลงทุนในโครงการ พื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้นจะเป็นผลดีต่อการตัดสินใจลงทุนของธุรกิจในระยะต่อไป (รายงานแนวโน้มธุรกิจประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่างๆ ทั่วประเทศในโครงการ Business Liaison Program ของ ธปท. ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2559 จำนวน 190 ราย <https://www.bot.or.th/>)

การที่เศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นทำให้ กำลังการซื้อมีมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างต้องมีการแข่งขัน และการลงทุนเปิดธุรกิจใหม่กันมากขึ้น การเปิดธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ธุรกิจหรือสินค้าของตัวเองเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการขายสินค้าจำเป็นต้องมีการเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการถ่ายรูปสินค้าให้มีความสวยงามช่วยส่งผลต่อการนำเสนอได้ดีอย่างยิ่งและหากต้องการถ่ายรูปสินค้าที่สวยงามต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการถ่ายรูปสินค้าการใช้สตูดิโอหรือเครื่องมือในการถ่ายภาพที่จะทำให้ภาพถ่ายสินค้ามีคุณภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจมาที่สินค้าและกระตุ้นความอยากในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้

2.1.2 สังคม

จากสถิติการจดทะเบียนสมรสทั้งหมดของประเทศไทยแต่ละปีเฉลี่ยแล้วพบว่า มีจำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสมากกว่า 300,000 คู่ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง และกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงาน พร้อมทั้งที่มีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานก็มีจำนวนไม่น้อย จึงส่งผลทำให้ตลาดธุรกิจงานแต่งงานมีมูลค่าตลาดรวมค่อนข้างสูง เป็นที่น่าสนใจแก่การลงทุนหรือ เวคคิงสตูดิโอจนทำให้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เห็นได้จากการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้

(ที่มา : Online one click online marketing solution <http://onlineoneclick.com/>)



ภาพที่ 2.1 (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง <http://stat.bora.dopa.go.th>)

ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าประชากรมีแนวโน้มที่จะแต่งงานมากขึ้นและทำให้มีจำนวนครอบครัวมากขึ้น และคู่ที่แต่งงานต้องการมีภาพถ่ายที่เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือครอบครัวที่ต้องการการถ่ายภาพครอบครัวเก็บไว้ ก็ต้องการหาสถานที่และเหมาะกับการถ่ายรูปซึ่งทาง Nomad Studio มีสถานที่ๆ เหมาะกับการใช้บริการและรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2.1.3 เทคโนโลยี

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่เชื่อมต่อในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เป็นต้น แม้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีประโยชน์และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูง และอาจก่อให้เกิดภัยอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อการปฏิบัติราชการได้เช่นกัน

เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สังคมเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมสารสนเทศ ทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลกที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของโลกผูกพันกับทุกประเทศ ความเชื่อมโยงของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้องค์กรมีลักษณะผูกพัน มีการบังคับบัญชาแบบแนวราบมากขึ้น หน่วยธุรกิจมีขนาดเล็กลง และเชื่อมโยงกันกับหน่วยธุรกิจอื่นเป็นเครือข่าย การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันในด้านความเร็ว โดยอาศัยการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวสนับสนุน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีทำให้การสร้างที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐานสามารถผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก มีราคาถูกลง สินค้าได้คุณภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารด้วยกลไกอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย สะดวก รวดเร็วตลอดเวลา จะเห็นว่าชีวิตปัจจุบันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นอันมาก ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำงาน (ที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/503459>)

ดังนั้น Nomad studio จึงได้นำประโยชน์ของเทคโนโลยีเหล่านี้ใช้ในการทำการตลาดของสตูดิโอ เพราะสามารถส่งสารได้ไว ผู้คนมีโอกาสเห็นได้เป็นจำนวนเยอะและมีราคาในทำ

การตลาดที่ไม่แพง ทำได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน ทางสตูดิโอจึงใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด เป็นส่วนใหญ่ เช่น การทำลงโฆษณากับ Facebook Googel และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ สตูดิโอต้องการนั้นใช้งาน

2.2 การวิเคราะห์ Porter's Five Force Model

2.2.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่

การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่นั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะมีการใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และมีความเสี่ยงเนื่องจากยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและต้องอาศัยการหากลยุทธ์ความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าสนใจและยังต้องอาศัยการมีคอนเนคชั่นกับช่างภาพหรือบริษัทต่างๆ ให้มาเลือกและใช้บริการของสตูดิโอ

2.2.2 การแข่งขันของบริษัทที่มีอยู่

ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในตลาดสตูดิโอถ่ายภาพในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ โดยสตูดิโอถ่ายภาพมีอาชีพมีมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีทางเลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านคอนเซ็ปการถ่ายภาพที่แต่ละสตูดิโอ นำมาเสนอและราคาก่างวดที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจสตูดิโอได้นำไปสู่การตัดราคากันเอง การลดต้นทุนของสตูดิโอส่งผลให้ภาพรวมของมาตรฐานสตูดิโอในประเทศไทยไม่สามารถพัฒนาไปได้มากนัก ปัจจุบันธุรกิจการถ่ายภาพในลักษณะมีสภาพแวดล้อมบรรยากาศแบบสตูดิโอเป็นที่ยอมรับของตลาดเป็นอย่างดี จึงเล็งเห็นว่าธุรกิจการถ่ายภาพบุคคลในโอกาสต่างๆ ยังมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่อีกจำนวนมาก อีกทั้งความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ต้องการภาพที่มีคุณภาพในกรณีนี้กิจการจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าปกติ เพื่อต้องการซื้ออุปกรณ์และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการถ่ายภาพที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสตูดิโอระดับสูง

2.2.3 แรงกดดันจากสินค้าทดแทน

แรงกดดันจากสินค้าทดแทนนั้นมีมากเพราะกลุ่มลูกค้าเริ่มทางเลือกในการใช้สินค้าทดแทนมากขึ้นเนื่องจากอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการถ่ายรูปมีราคาที่ถูกลง หาซื้อง่ายหรือสามารถทำขึ้นเองได้ โดยการศึกษาหาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ต และมีซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่ช่วยในการแต่งภาพและมีระบบที่ใช้งานง่าย และมีหลายสถานที่ๆ ตกแต่งไว้สวยงามพร้อมให้คนเข้าไปถ่ายภาพได้แต่อย่างไรก็ตามหากต้องการงานที่มีคุณภาพ หรือความต้องการใช้สถานที่ๆ สวยงามมีความเป็นส่วนตัว สินค้า

และสถานที่ต่างๆที่มีอยู่ยังไม่สามารถทดแทนได้ชัดเจนเท่าใดนัก เพราะฉะนั้นทางบริษัทจะต้องอาศัยการสร้าง ความแตกต่างจากสินค้าทดแทนที่มีอยู่

2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีน้อยเนื่องจากผู้ให้บริการด้านสตูดิโอ หรือให้เช่าสถานที่ ขนาดปานกลางถึงขนาดใหญ่ ยังมีไม่ค่อยมากนัก จึงส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้ามีอำนาจต่อรองไม่มากนัก เพราะลูกค้ามีความต้องการในการใช้สถานที่ใหม่ๆนอกเนื่องจากสตูดิโอแบบเดิมๆ หรือแม้แต่ลูกค้า ที่ทำเกี่ยวกับงานโฆษณา ก็มีความต้องการในการทำสื่อโฆษณามากขึ้นๆ ในขณะที่จำนวนสตูดิโอที่มีความมืออาชีพ ยังเพิ่มขึ้นไม่เยอะเนื่องจากเป็นธุรกิจนี้ถ้าต้องการสถานที่ๆ ได้มาตรฐานสูงต้องลงทุนด้วยเช่นกัน

2.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

อำนาจการต่อรองของผู้ขายมีน้อยโดยรูปแบบของบริษัท โดยอุปกรณ์ที่ใช้มีหลายบริษัท และหลายแบรนด์ ที่มีการจัดจำหน่าย ทำให้อำนาจของผู้ขายมีผลกระทบต่อค่อนข้างต่ำ เพราะบริษัทสามารถเสนอการซื้อขายกับตัวแทนอื่นได้ ส่วนด้านการออกแบบสถานที่ๆ ใช้ในการถ่ายรูปของบริษัทนั้น ก็มีบริษัทที่รับออกแบบภายในเป็นจำนวนมากในประเทศไทยจึงทำให้ผลกระทบจากการต่อรองของผู้ขายมีไม่มากเช่นกัน

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

2.3.1 จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการมีที่ปรึกษาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในระบบการทำงานในสตูดิโอ
2. บริษัทมีการออกแบบและสร้างสตูดิโอที่ได้มาตรฐาน และมีสถานที่ๆ สวยงามสามารถรองรับงานได้หลากหลาย
3. สถานที่ที่สามารถรองรับลูกค้าได้ทั้งมืออาชีพ และมือสมัครเล่นทำให้กลุ่มลูกค้ามีมากขึ้น
4. ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ครบทุกความต้องการ
5. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เข้าถึงและเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
6. เงินลงทุนแรกเริ่มเป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งจึงทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน

2.3.2 จุดอ่อน

1. เนื่องจากผู้เป็นผู้ประกอบการรายใหม่จึงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และคอนเนกชันของบริษัทกับกลุ่มเอเจนซีมีน้อย
2. ความสามารถของบุคลากรมีไม่มากนักเนื่องจากบุคลากรยังไม่คุ้นชินกับการทำงาน
3. บริษัทยังไม่สามารถทำสตูดิโอให้เหนือคู่แข่งในระดับประเทศได้เพราะยังต้องสะสมชื่อเสียงกับเงินลงทุนที่สูงมาก

2.3.3 โอกาส

1. สตูดิโอที่มีการออกแบบสถานที่ และมีห้องสตูดิโอแบบปกติ ยังมีไม่มากนัก
2. การให้เช่าสถานที่ของหลายๆสตูดิโอยังมีราคาค่อนข้างสูง
3. การเข้าถึงสตูดิโอมีมากขึ้น ลูกค้าเริ่มรู้จักประโยชน์ของการใช้สตูดิโอในการถ่ายภาพ

2.3.4 อุปสรรค

1. ผู้เข้ามาใหม่ในตลาด และสตูดิโอที่มีอยู่ก็มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น
2. คู่แข่งชั้นรายเก่าที่มีขนาดใหญ่มักเป็นสตูดิโอที่มีลูกค้าประจำกันมานานและมีชื่อเสียง
3. ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
4. ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา และการทำสตูดิโอขนาดย่อมสามารถทำเองที่บ้านได้

2.4 การวิเคราะห์ตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

2.4.1 Who ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้า pre wedding เอเจนซี กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีความต้องการใช้สถานที่ถ่ายรูปที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพครอบครัว ภาพ pre wedding และงานสื่อโฆษณาต่างๆ

2.4.2 What ผู้บริโภคซื้ออะไร

บริษัทมีการนำเสนอสตูดิโอที่มีความแตกต่างทั้งด้านสถานที่ และมีบริการที่ดีต่อลูกค้า

2.4.3 Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สตูดิโอทั่วไปในกรุงเทพและปริมณฑล

2.4.4 When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

เมื่อเจ้าของธุรกิจ บริษัทต่างๆหรือ ลูกค้าทั่วไปมีความต้องการใช้สถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความต้องการในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการทำโฆษณาหรือการตลาดต่าง ซึ่งต้องใช้สถานที่เฉพาะในการสร้างผลงาน

2.4.5 Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เนื่องจากมีสถานที่ๆแปลกใหม่ และมีมาตรฐาน รองรับผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจได้เป็นอย่างดี

2.4.6 Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีหลากหลายมีแบบบริษัท ธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ และลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว กลุ่มลูกค้าที่เป็นรูปแบบบริษัทการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับคนในที่ ธุรกิจขนาดต่างๆ อาจขึ้นรอยู่กับเจ้าของและการแนะนำของช่างภาพ ส่วนลูกค้ากลุ่มครอบครัวก็ร่วมกันตัดสินใจในหมู่เครือญาติ ดังนั้นการตัดสินใจจึงมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับว่าเป็นลูกค้ากลุ่มไหนที่เข้ามาใช้บริการ

2.4.7 How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2.4.7.1 ดูจากงบประมาณจำนวนเวลาที่ใช้และอุปกรณ์

2.4.7.2 สตูดิโอมีการนำเสนอสถานที่ๆเหมาะแก่การใช้งาน

2.4.7.3 เลือกห้องและจัดคิวให้กับลูกค้า

2.4.7.4 ลูกค้าทำการจ่ายเงินตามข้อตกลง

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งชั้นทางตรง ได้แก่ สตูดิโอที่อยู่ในระดับเดียวกันซึ่งให้บริการในการเช่าสถานที่ โดยจุดสำคัญในการแข่งขัน คือ เรื่องของความสวยงามความพร้อมความครบครัน ราคา

2.5.1 Dphotocenter

เป็นสตูดิโอถ่ายภาพให้เช่าพร้อมอุปกรณ์ ถ่ายได้ทั้งภาพนิ่งและ VDO หรือจัดทริปถ่ายรูปต่างๆ ในราคาถูก อุปกรณ์ทันสมัยโดยมีให้บริการ 3 ห้องสตูดิโอเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้งานได้ตามความเหมาะสมโดยมีขนาดและราคาแตกต่างกัน โดยการให้บริการแบ่งเป็น 2 กะ ครั้งวันเช้า 9.00-14.00 น. และบ่าย 14.30-19.30 น. L.เต็มวัน 9.00-19.00 น.

ค่าล่วงเวลา Studio 1 ชั่วโมงละ 500 บาท

ค่าล่วงเวลา Studio 2 ชั่วโมงละ 700 บาท

ค่าล่วงเวลา Studio 3 ชั่วโมงละ 1000 บาท



ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

	Dphotocenter	Nomad Studio
จำนวนห้อง	3 ห้อง	6 ห้อง
รูปแบบการใช้งานภายในสตูดิโอ	<ol style="list-style-type: none"> 1.ห้องที่มีใช้ม้วนกระดาษที่ขาวเป็นฉาก 2.ห้องที่ใช้พื้นและผนังสตูดิโอ ด้านฉากหลังเป็นผนังโค้ง (cycloorama) สีขาว 3.มีห้องที่สามารถนำรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซค์เข้ามาเพื่อถ่ายในสตูดิโอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ห้องที่ใช้พื้นและผนังสตูดิโอด้านฉากหลังเป็นผนังโค้ง (cycloorama) สีขาว 2. มีห้องที่สามารถใช้แสงธรรมชาติได้ ซึ่งส่องลอดมาจากทางหน้าต่างขนาดใหญ่ 3.มีห้องที่มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบสไตล์ต่างๆถึง 3 แบบ
อุปกรณ์ภายในห้อง	1.ให้ลูกค้าเลือกยืมอุปกรณ์บางตัวเกี่ยวกับการจัดไฟโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม โดยมีให้เลือก 15 อย่าง แต่หากนอกเหนือจากนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	1. มีไฟให้ลูกค้า 5 ดวงภายในห้องและอุปกรณ์ 15 อย่าง แต่หากนอกเหนือจากนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม
ขนาดห้อง	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีห้องขนาดขนาด กว้าง 4.5เมตร ยาว 8เมตร สูง 4เมตร จำนวน 1 ห้อง 2ขนาด กว้าง 6เมตร ยาว 9เมตร สูง 3.5เมตรจำนวน 1 ห้อง 3.ขนาด กว้าง 9เมตร ยาว 15เมตร สูง 6.5เมตรจำนวน 1 ห้อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีห้องขนาดขนาด กว้าง 8เมตร ยาว 16 เมตร สูง 4เมตร จำนวน 3 ห้อง 2.มีห้องขนาดขนาด กว้าง 6เมตร ยาว 10 เมตร สูง 4 เมตรจำนวน 2 ห้อง 3. มีห้องขนาดขนาด กว้าง 6เมตร ยาว 6 เมตร สูง 4เมตรจำนวน 1 ห้อง
ราคา	1.มีหลากหลายราคาตามจำนวนชั่วโมงและอุปกรณ์ที่ใช้ ราคาตั้งแต่ 1,500-14,500 บาท	1. มีหลายหลายราคาตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้ ทุกห้องมีอุปกรณ์ให้เหมือนกัน 3,500-9,000

ตารางที่ 2.2 อัตราค่าบริการของ Dphotocenter

		Empty Room	Video Light	Flash (XB-Prime)	Flash (Profoto)	Price
Studio 2	Half-Day (5 hours)	x				3000
		x	x			4000
		x		x		4000
		x			x	5500
		x	x	x		5500
		x	x		x	7000
		x		x	x	7000
	Full-Day (10 hours)	x	x	x	x	8500
		x				5000
		x	x			6000
		x		x		6000
		x			x	7500
		x	x	x		7500
		x	x		x	9000
			x	x	9000	
		x	x	x	10500	
		Empty Room	Video Light	Flash (Fokon)	Flash (Profoto)	Price
Studio 1	Half-Day (5 hours)	x				1500
		x	x			2500
		x		x		2500
		x			x	4000
		x	x	x		4000
		x	x		x	5500
		x	x	x	x	5500
	Full-Day (10 hours)	x	x	x	x	7000
		x				3000
		x	x			4000
		x		x		4000
		x			x	5500
		x	x	x		5500
		x	x		x	7000
		x	x	7000		
		x	x	x	8500	
		Empty Room	Video Light	Flash (XB-Prime)	Flash (Profoto)	Price
Studio 3	Half-Day (5 hours)	x				6000
		x	x			7000
		x		x		7000
		x			x	8500
		x	x	x		8500
		x			x	10000
		x		x	x	10000
	Full-Day (10 hours)	x	x	x	x	11500
		x				9000
		x	x			10000
		x		x		10000
		x			x	11500
		x	x	x		11500
		x	x		x	13000
		x	x	x	13000	
		x	x	x	14500	

ที่มา : <http://www.d-photo-studio.com/studio-rate>

สามารถวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของ Dphotocenter ได้ดังนี้

2.5.1.1 จุดแข็ง มี ทีมช่างภาพมากประสบการณ์ พร้อมอุปกรณ์ ทำให้สามารถรับงานมีชื่อช่องทางในอื่นในการให้บริการมีการรับจ้างออกทริปและเป็นโปรโมทสตูดิโอได้เพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง และมีสตูดิโอขนาดใหญ่ 1 ห้องที่สามารถรองรับการถ่ายรถยนต์ได้

2.5.1.2 จุดอ่อน ขนาดของสตูดิโอที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนห้องน้อยและขนาดของห้องบางห้องยังมีขนาดค่อนข้างเล็กไม่สามารถรองรับการทำงานบางประเภทได้ และไม่มีสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามในสตูดิโอ ต้องรับงานออกมาถ่ายนอกสถานที่

คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ สตูดิโอเล็กๆที่เจ้าของสตูดิโอทำในบ้านตัวเองหรือธุรกิจเล็กๆที่เริ่มรับงานเองแล้วทำห้องสตูดิโอไว้ในบริษัทแล้วปล่อยให้ลูกค้าจากด้านนอกเข้ามาเช่าสถานที่ได้ แต่ลูกค้ากลุ่มนี้สถานที่ไม่มีความหลากหลายหรือได้มาตรฐาน กับอีกกลุ่มคือกลุ่มที่ทำ Wedding Studio ซึ่งจะมาสถานที่ที่มีการจัดแต่งไว้สวยงามอยู่แล้วแต่ก็จะรับได้เฉพาะลูกค้าที่ต้องการถ่ายภาพแต่งงานหรือถ่ายภาพครอบครัวเท่านั้น

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งขั้นทางตรงและคู่แข่งขั้นทางอ้อม

รายการ	No Mad Studio	คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางอ้อม	
		Dphotocenter	สตูดิโอ ทั่วไป	Wedding Studio
1.ราคา	ค่าใช้จ่าย ปานกลาง-สูง	ค่าใช้จ่าย ปานกลาง-สูง	ค่าใช้จ่ายถูก-ปานกลาง	ค่าใช้จ่าย สูง
2.ประเภทงาน	ภาพนิ่ง-วิดีโอ	ภาพนิ่ง-วิดีโอ	ภาพนิ่ง	ภาพนิ่ง
3.อุปกรณ์	มีอุปกรณ์ให้เลือกใช้หลายแบบ	มีอุปกรณ์ให้เลือกใช้หลายแบบ	อุปกรณ์ไม่มีความหลากหลาย	สามารถเลือกใช้อุปกรณ์ได้
4.ขนาดของสตูดิโอ	มีขนาดใหญ่	มีขนาดใหญ่	ขนาดเล็ก-ปานกลาง	ขนาดเล็ก-ใหญ่
5.จำนวนห้อง	6 ห้อง	3 ห้อง	1-2 ห้อง	

บทที่ 3

แผนการตลาด

No Mad Studio เป็นบริษัทที่ให้บริการเช่าสถานที่ในการถ่ายภาพต่างๆ ซึ่งบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีจำนวนมากและลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการในสถานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้สถานที่และบริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพโดยพิจารณาถึงระดับของการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบและกระบวนการการแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทจึงพิจารณาสถานที่และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการกำหนดแผนการตลาดโดยทำการวิเคราะห์ตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ STP

การกำหนดแผนการตลาด บริษัท No Mad Studio ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการบริหารเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า STP ซึ่งจะวิเคราะห์ปัจจัย 3 ประการ คือ

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

บริษัทฯ ทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดองค์กร (B2B) ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ตามสถานที่ตั้ง เกณฑ์ประชากรศาสตร์ตามประเภทของธุรกิจขนาดของธุรกิจ เกณฑ์วิธีการจัดซื้อจัดหา และเกณฑ์คุณลักษณะความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หลังจากนั้นจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา รวมทั้งสามารถปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ดีขึ้น และสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดองค์กรตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยต้องเป็นบริษัทหรือองค์กรที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสะดวกต่อการเดินทาง และการนำเสนอสถานที่ อีกทั้งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังเป็นศูนย์กลางของความเจริญ ที่มีบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ มากมายด้วยเช่นกัน

3.1.1.2 การแบ่งส่วนตลาดองค์กรตามประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามประเภทของธุรกิจ และขนาดของธุรกิจ

1. ประเภทธุรกิจ กลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่มีความต้องการงานนำเสนอด้วยการใช้ภาพถ่ายเพื่อประโยชน์ในใดด้านหนึ่ง รวมถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มครอบครัวหรือคู่รักที่ต้องการหาสถานที่ถ่ายภาพ

2. ขนาดของธุรกิจ บริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อการโฆษณาและการตลาด

3.1.1.3 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์การให้บริการแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และเกณฑ์การให้บริการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)

B2B การให้บริการแบบ ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Business to Business)

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานสื่อ งานโฆษณา
2. ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับด้านสิ่งพิมพ์
3. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานการตลาด งานประชาสัมพันธ์
4. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานขาย
5. ผู้ที่เพิ่งตั้งธุรกิจใหม่

B2C การให้บริการแบบ ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C Business to Customer)

1. ผู้ที่ต้องนำไปใช้ทางการศึกษา
2. ผู้ที่ต้องการเก็บภาพส่วนตัว
3. ผู้ที่ประกอบต้องการนำไปใช้ทำการตลาดออนไลน์

3.1.1.4 การแบ่งส่วนตลาดองค์กรตามคุณลักษณะความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างธุรกิจที่เป็นผู้เช่ากับบริษัทผู้ให้เช่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคล้ายคลึงด้วนความชอบ ความต้องการในการใช้สถานที่ และความสนิทสนมจากการเคยร่วมงานกันมาก่อน หรือการเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องจากมหาวิทยาลัยเดียวกัน

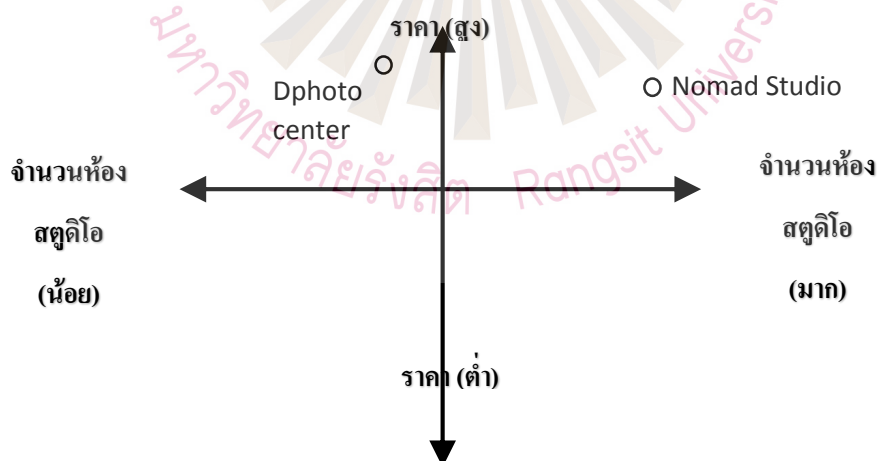
3.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มของบริษัทจะให้ความสำคัญและมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และบุคคลที่เคยร่วมงานกันมาก่อน และที่มีนโยบายในการใช้บริการการนำเสนอบริการด้วยการถ่ายเพื่อการโฆษณาการตลาด หรือเพื่อการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และความต้องการส่วนบุคคลที่อยากได้ภาพถ่ายที่สวยงาม เป็นต้น โดยใช้งบประมาณไม่สูงเกินไป และต้องการผลงานที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่าง และเข้าถึงได้ง่าย

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มบริษัทในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ไม่สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอหรือบางสตูดิโอที่ยังไม่มีความหลากหลายพอ เนื่องจากมีจำนวนห้องไม่เพียงพอ

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

No Mad Studio เป็นบริษัทที่ให้บริการเช่าสถานที่ และสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อสร้างความแตกต่าง ความน่าสนใจ ในการให้บริการด้วยความสร้างสรรค์และความหลากหลายที่ทางสตูดิโอจัดทำสถานที่ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทได้ดังภาพ



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเปรียบเทียบคู่แข่ง

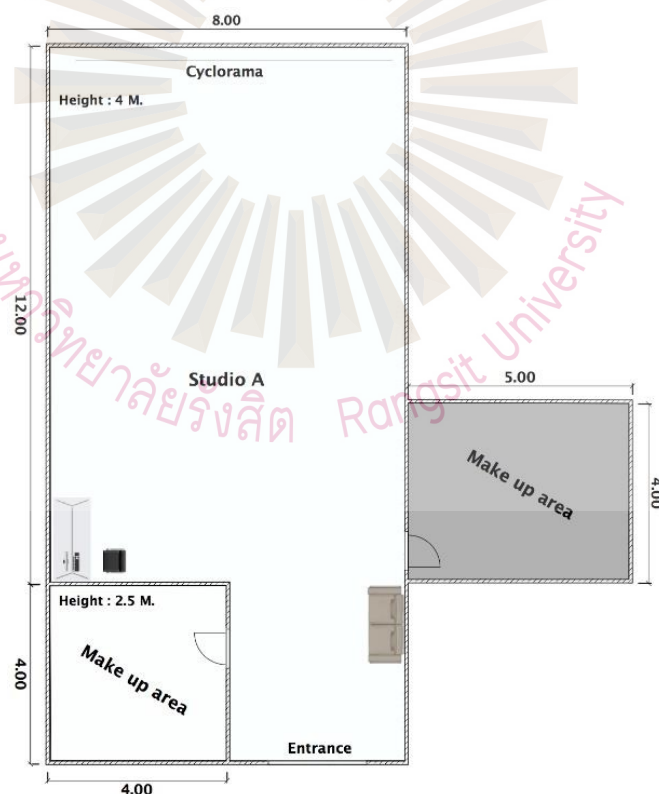
3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

3.2.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

No Mad Studio เป็นสตูดิโอที่มีขนาดใหญ่ให้บริการในการเช่าสถานที่ เพื่อสร้างงานโฆษณาต่างๆหรือถ่ายภาพส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดความโดดเด่นในภาพ เกิดความน่าสนใจ สะดุดตา สามารถบอกภาพลักษณ์ของงานภาพแต่ละประเภทในการนำเสนองาน โดยบริการในการให้เช่าด้านการออกแบบจะแบ่งออกเป็น 2 แบบมีจำนวน 6 ห้อง

1. สตูดิโอที่มีขนาดมาตรฐานสามารถถ่ายภาพงาน Commercial ได้ทุกชนิด
2. มีสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามเพื่อรองรับการถ่ายภาพได้ทุกประเภท เช่น pre wedding รูปแฟชั่น รูปครอบครัว ภาพถ่ายสินค้าต่างๆ

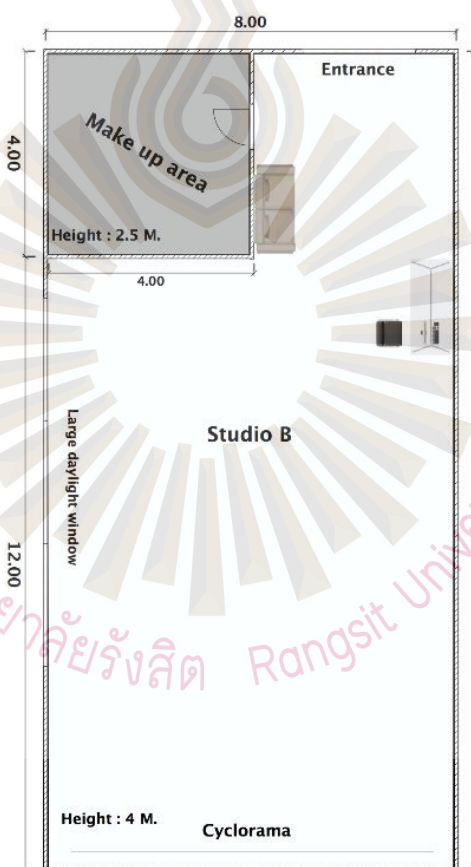
ตัวอย่างขนาดห้องสตูดิโอ Nomad Studio



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่าง Studio A

2. **Studio A** – มีขนาด 8*16*4 (กว้าง*ยาว*สูง) ซึ่งสามารถรองรับการถ่ายภาพได้ทุกชนิด และเหมาะสำหรับถ่ายภาพบุคคลได้ตั้งแต่ 1-10 คน จัดเป็นสตูดิโอที่มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับคนได้ประมาณ 20-25 ขึ้นไป มีฉาก Cyclorama ขนาดกว้าง 8 เมตร ภายในห้องทาผนังสีดาร์กด้าน ติดตั้งรางแขวนไฟด้านบนเพดานเพื่อการโยกย้ายไฟที่สะดวก สามารถนำรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซค์เข้ามาเพื่อถ่ายในสตูดิโอได้รองรับอุปกรณ์ไฟฟ้าได้สูงสุด 23,000 วัตต์ มีห้องแต่งตัวภายในสตูดิโอ 2 ห้อง เพื่อลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว มีโต๊ะสำหรับวาง คอมพิวเตอร์ และ โซฟาเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาใช้งาน

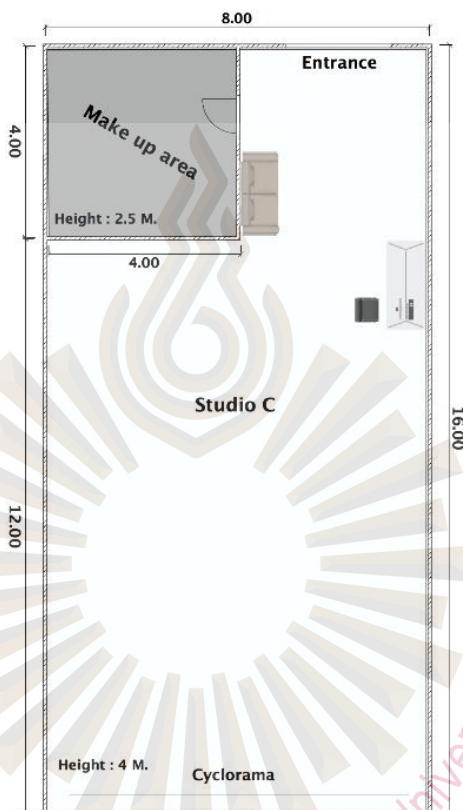
3.



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง Studio B

2. **Studio B** – มีขนาด 8*16*4 (กว้าง*ยาว*สูง) ซึ่งสามารถรองรับการถ่ายภาพได้ทุกชนิด และเหมาะสำหรับถ่ายภาพบุคคลได้ตั้งแต่ 1-10 คน จัดเป็นสตูดิโอที่มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับคนได้ประมาณ 20-25 ขึ้นไป มีฉาก Cyclorama ขนาดกว้าง 8 เมตร ภายในห้องทาผนังสีดาร์กด้าน

มีกระจกขนาดใหญ่เพื่อให้แสงธรรมชาติส่องเข้ามาภายในสตูดิโอได้ ติดตั้งรางแขวนไฟด้านบนเพดานเพื่อการโยกย้ายไฟที่สะดวก สามารถนำรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซค์เข้ามาเพื่อถ่ายในสตูดิโอได้รองรับอุปกรณ์ไฟฟ้าได้สูงสุด 23,000 วัตต์ มีห้องแต่งตัวภายในสตูดิโอ 1 ห้อง เพื่อลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว มีโต๊ะสำหรับวาง คอมพิวเตอร์ และ โซฟาเพื่อความความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาใช้งาน



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง Studio C

3. Studio C – มีขนาด 8*16*4 (กว้าง*ยาว*สูง) ซึ่งสามารถรองรับการถ่ายภาพได้ทุกชนิด และเหมาะสำหรับถ่ายภาพบุคคลได้ตั้งแต่ 1-10 คน จัดเป็นสตูดิโอที่มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับคนได้ประมาณ 20-25 ขึ้นไป มีฉาก Cyclorama ขนาดกว้าง 8 เมตร ภายในห้องทาผนังสีดำรอบด้าน ติดตั้งรางแขวนไฟด้านบนเพดานเพื่อการโยกย้ายไฟที่สะดวก สามารถนำรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซค์เข้ามาเพื่อถ่ายในสตูดิโอได้รองรับอุปกรณ์ไฟฟ้าได้สูงสุด 23,000 วัตต์ มีห้องแต่งตัวภายในสตูดิโอ 1 ห้อง เพื่อลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว มีโต๊ะสำหรับวาง คอมพิวเตอร์ และ โซฟาเพื่อความความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาใช้งาน



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่าง Room 1,2,3

4. Room 1 - มีขนาด 6*10*4 (กว้าง*ยาว*สูง) มีลักษณะหลังคาบางส่วนเป็นแผ่นใสเพื่อให้สามารถให้แสงธรรมชาติได้ มีห้องไว้สำหรับแต่งหน้าแต่งตัวภายในห้องเพื่ออำนวยความสะดวกเหมาะสำหรับถ่ายงานที่มีขนาดสินค้าหรือต้องการถ่ายภาพบุคคล ภาพครอบครัว ภาพพรีเว็ดดิ้ง ที่ต้องการใช้ห้องที่มีการจำลองรูปแบบสถานที่ๆ มีการตกแต่งในรูปแบบรูปแบบสไตล์ Retro ซึ่งมีเสน่ห์ของสไตล์ย้อนยุคในยุค 1950-1970 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งเรียบง่ายเน้นดีไซน์สะดุดตา มีเส้นโค้งมนและตัดขอบ



ภาพที่ 3.6 ห้องสไตล์ Retro

(ที่มา : <http://www.home-designing.com/2010/11/classic-retro-style-living-rooms>)

5. Room 2 - มีขนาด 6*10*4 (กว้าง*ยาว*สูง) มีลักษณะหลังคาบางส่วนเป็นแผ่นไม้เพื่อให้สามารถให้แสงธรรมชาติได้ มีห้องไว้สำหรับแต่งหน้าแต่งตัวภายในห้องเพื่ออำนวยความสะดวกเหมาะสำหรับถ่ายภาพที่มีขนาดสินค้าหรือต้องการถ่ายภาพบุคคล ภาพครอบครัว ภาพพรีเว็ดดิ้ง ที่ต้องการใช้ห้องที่มีการจำลองรูปแบบสถานที่ๆ มีการตกแต่งในรูปแบบรูปแบบสไตล์ Industrail ซึ่งมีลักษณะใช้สีโทนที่มาจากสีธรรมชาติของไม้ เหล็ก สนิม ปูน อิฐ รวมไปถึงความโปร่งใสของวัสดุแก้วและกระจก ทั้ง โครงเหล็กสีดำปล้อย่างบนเพดาน คุมโทนด้วยการใช้สี ขาว เทา ดำ น้ำตาล โคนส่วนใหญ่



ภาพที่ 3.7 ห้องสไตล์ Industrail

(ที่มา : <http://roohome.com/>)

6. Room 3 - มีขนาด 6*8*4 (กว้าง*ยาว*สูง) เป็นสตูดิโอที่มีขนาดกลาง มีห้องไว้สำหรับแต่งหน้าแต่งตัวภายในห้องเพื่ออำนวยความสะดวกเหมาะสำหรับถ่ายภาพที่มีขนาดสินค้าหรือต้องการถ่ายภาพบุคคล ภาพครอบครัว ภาพพรีเว็ดดิ้ง ที่ต้องการใช้ห้องที่มีการจำลองรูปแบบสถานที่ๆ มีการตกแต่งในรูปแบบรูปแบบสไตล์ Pastel Beach Oasis ตกแต่งด้วยสีอ่อนเพื่อทำให้รู้สึกซอฟต์ อบอุ่นตา ให้ความรู้สึกหวานโรแมนติก โดยการผสมผสานระหว่างความรู้สึกชายหาปนกับการใช้สีพาสเทล



ภาพที่ 3.8 ห้องสไตล์ Pastel Beach Oasis

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/439241769881539964/>)

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) No Mad Studio ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าเป็นสตูดิโอที่ได้มาตรฐาน ที่มีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีระเบียบวินัยในการทำงาน และลูกค้าที่เข้ามาสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ

อีกทั้งบริษัทยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ซึ่งการดำเนินธุรกิจจะเน้นการออกแบบที่โดดเด่น มีความแตกต่างด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงแต่ความคิดด้านการออกแบบ และเพื่อให้ได้ผลงานที่มีมาตรฐานในราคาเหมาะสมกับสถานที่ ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากคำขวัญของบริษัทที่ว่า Unexpected places

3.2.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

เนื่องจากบริษัทฯ จะให้ความสำคัญและมุ่งตามสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความต้องการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อการโฆษณาและการตลาด โดยใช้งบประมาณไม่สูงเกินไป และต้องการผลงานที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่าง ดังนั้นทางบริษัทฯ จะตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 3.1 ราคาของNomad Studio

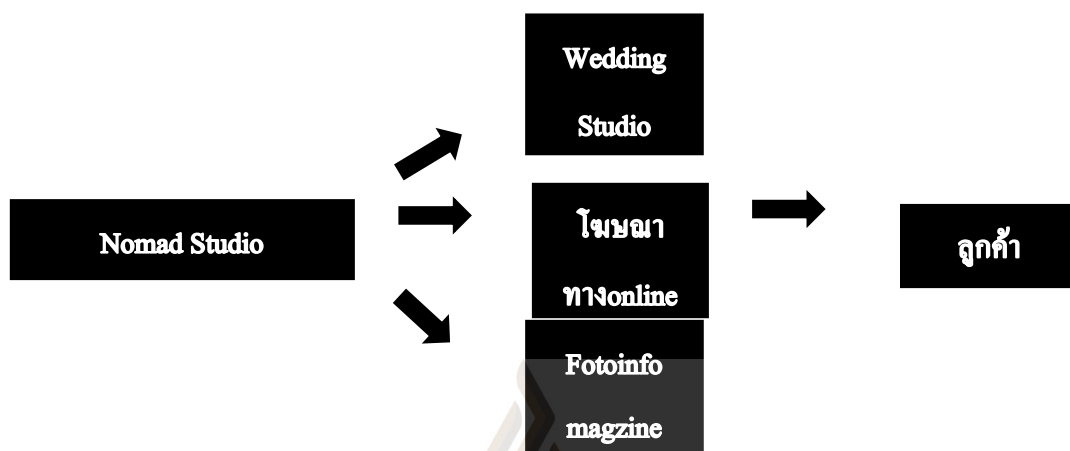
ห้อง	ขนาดห้อง(กว้าง x ยาว x สูง)	ราคา/4 ชม.	ราคา/6 ชม.	ราคา/8 ชม.	ราคา/10 ชม.
1. Studio A	8x16x4		6,000		9,000
2. Studio B	8x16x4		6,000		9,000
3. Studio C	8x16x4		6,000		9,000
4. Room 1	6x10x4	3,500		6,500	
5. Room 2	6x10x4	3,500		6,500	
6. Room 3	6x6x4	3,000		5,000	

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สตูดิโอมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงจากสตูดิโอ โดยไม่ต้องผ่านคนกลางหรืออาจอาศัยผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการถ่ายภาพต่างๆ เช่น www.dpixmania.com ติดต่อกับ Wedding Studio ต่างๆที่ต้องการใช้สถานที่เพิ่ม ลงโฆษณากับทาง Facebook.com และ Fotoinfomagzine เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น และหากลูกค้าสนใจสามารถสอบถามผ่านทางโทรศัพท์หรือจกิวผ่านทางเว็บไซต์ ได้ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดสตูดิโอ และสถานที่ได้

ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างการลงโฆษณาใน www.dpixmania.com

ที่มา : www.dpixmania.com



ภาพที่ 3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ Nomad Studio เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยการใช้สื่อ Online เป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ยังนำในเว็บไซต์ และ Facebook ทำ Search Engine Optimization (SEO) ผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ใน Google.com

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ www.nomadstudio.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของบริษัท ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นสื่อหลักในการติดต่อกับลูกค้า เป็นพื้นที่แสดงผลงานและประชาสัมพันธ์สตูดิโอ ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจ ซึ่งในส่วนนี้จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการเช่า Hosting ขนาด 100 G และค่าบริการจดโดเมนเนมต่างประเทศ.com ในราคา 3,500 บาท / ปี

2. นำผลงานการออกแบบลงในเว็บไซต์ โดยผ่านการลงโฆษณากับการโปรโมทสถานที่ และบริการให้กับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับบริษัทได้อีกด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากและมีการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและเป็นแบบ Mass Media ที่น่าสนใจ เพราะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีทั้งนี้ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- สถานที่ตั้งประเทศ จังหวัด เมือง
- ข้อมูลประชากร เช่น ตำแหน่งงาน /รายได้ เป็นต้น

- อายุ
- เพศ
- สถานะ โสด / แต่งงาน / หมั้น / คบหาใจ
- สถานศึกษา/สาขาที่เรียน/โรงเรียน/ปีที่จบการศึกษา
- ภาษาที่ใช้
- สถานที่ทำงาน
- ตรงกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบที่ตรงกับบริการ

การนำผลงานการนำผลงานการออกแบบลงในเว็บไซต์และมีการลงโฆษณากับ Facebook เพื่อโปรโมทเพจของสตูดิโอ โคนมีค่าใช้จ่าย 15,890 บาท / 6 เดือน

3. ทำ Search Engine Optimization (SEO) ผ่านการจ้างเว็บ www.webhiso.com เนื่องจากการทำ SEO หรือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา เป็นกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ หรือชื่อเว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหา ผ่านเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เช่น Google.com, Yahoo.com, Sanook.com เป็นต้น ด้วย Search Keyword ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ข้อมูลเนื้อหา บทความสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ โดยรักษาให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดเสมอ (ปกติจะพยายามทำให้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหา) ซึ่งการทำ SEO นั้นจะประกอบไปด้วย การปรับปรุง – เพิ่มคำสำคัญ (Keywords) ในหน้าเว็บไซต์ การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กการใช้ meta tag และวิธีอื่น ๆ ควบคู่กันไป ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อโปรโมทเว็บไซต์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทำให้เพิ่มโอกาสในการขาย รวมทั้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทฯ และได้ลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บของบริษัท ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ การพบเห็น โดยผู้ซื้อจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งค่าใช้จ่ายบริการทำ SEO เพื่อให้ติดอันดับหนึ่งในสิบใน Google.com หรือ Google.co.th จำนวน 1 คีย์เวิร์ด มีค่าบริการอยู่ที่ 999 บาท / เดือน โคนจะทำการใช้บริการเป็นเวลา 1ปี รวมเป็น 11,988 บาท

แผนปฏิบัติการของการทำการตลาด (Action Plan)

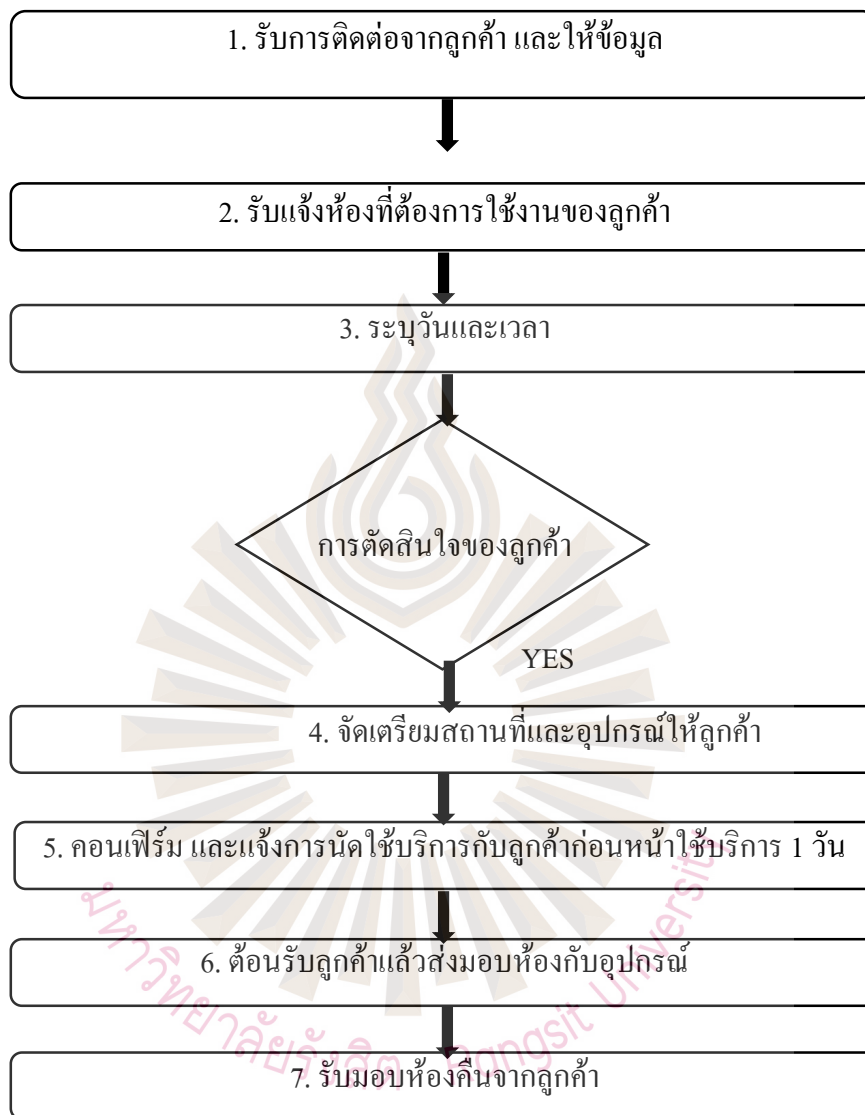
ตารางที่ 3.2 แผนปฏิบัติการของการทำการตลาด

ลำดับ	กิจกรรม	ปี 2560												ประมาณการค่าใช้จ่าย	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
1.	เผยแพร่ผลงานผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท														3,500
2.	เผยแพร่ผลงานทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook														15,890
3.	ทำ SEO ผ่าน Google.com														11,988
รวมค่าใช้จ่าย													31,578		

3.2.5 กระบวนการให้บริการ (Process)

นอกจากบริษัทฯ จะเน้นเรื่องคุณภาพของสถานที่แล้ว ยังให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคิดและการออกแบบ รวมไปถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของสถานที่และอุปกรณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความใส่ใจในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญด้านการให้บริการจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งกระบวนการให้บริการของบริษัทมีขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการ การให้บริการ



ภาพที่ 3.11 กระบวนการ การให้บริการ

3.2.6 บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

บุคลากรทุกคนจะรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนจากรายละเอียดของงาน การปฏิบัติงานทุกขั้นตอนจะมีเวลากำหนดไว้มีการจัดคิวของลูกค้าที่ดีไม่จัดทับซ้อนกันต้องมีการคัดเลือกบุคลากรให้มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดีมีใจรักในงานบริการ และคัดเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในงานแต่ละจัดทำแผนพัฒนาฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะต่างๆ ให้พนักงานเสมอ

3.2.7 หลักฐานแสดงคุณภาพการให้บริการ (Physical Evidence)

ใช้เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัยและมีมาตรฐานสากล รูปแบบการตกแต่งบริษัทเน้นความโปร่ง โล่ง สบาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

3.3 การประมาณยอดการให้บริการ

ตารางที่ 3.3 การประมาณยอดการให้บริการ

ห้อง	ขนาด ห้อง (กว้าง x ยาว x สูง)	การประมาณยอดการให้บริการ						
		ราคา/ 4 ชม.	ราคา/ 6 ชม.	ราคา/ 8 ชม.	ราคา/ 10 ชม.	จำนวน ชม./ เดือน	จำนวน ชม./ปี	จำนวน เงิน/ปี
1. Studio A	8x16x4		6,000		9,000	168	2,016	2,016,000
2. Studio B	8x16x4		6,000		9,000	168	2,016	2,016,000
3. Studio C	8x16x4		6,000		9,000	168	2,016	2,016,000
4. Room 1	6x10x4	3,500		6,500		112	1,344	1,176,000
5. Room 2	6x10x4	3,500		6,500		112	1,344	1,176,000
6. Room 3	6x6x4	3,000		5,000		112	1,344	1,008,000
รวม					840	10,081	9,408,000	

ในการประมาณการยอดการให้บริการของ No mad studio ได้ทำการประเมินยอดการให้บริการในระยะเวลา 5 ปี และมีอัตราการให้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยแยกเป็น 3 ตาราง ดังนี้

การประมาณการยอดการใช้ปริมาณ

ตารางที่ 3.4 แสดงการประมาณการยอดขาย (ชม.)

ห้อง	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1. Studio A	2,016	2,116.8	2,222.64	2,333.77	2,450.46
2. Studio B	2,016	2,116.8	2,222.64	2,333.77	2,450.46
3. Studio C	2,016	2,116.8	2,222.64	2,333.77	2,450.46
4. Room 1	1,344	1,411.2	1,481.76	1555.85	1633.64
5. Room 2	1,344	1,411.2	1,481.76	1555.85	1633.64
6. Room 3	1,344	1,411.2	1,481.76	1555.85	1633.64
รวม	10,080	10,584	11,113.20	11,668.86	12,252.30

หมายเหตุ : Nomad Studio กำหนดให้การประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5%

ตารางที่ 3.5 แสดงการประมาณการยอดขาย (บาท)

ห้อง	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1. Studio A	2,016,000	2,116,800	2,222,640	2,333,722	2,450,460.6
2. Studio B	2,016,000	2,116,800	2,222,640	2,333,722	2,450,460.6
3. Studio C	2,016,000	2,116,800	2,222,640	2,333,722	2,450,460.6
4. Room 1	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367	1,429,435.3
5. Room 2	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367	1,429,435.3
6. Room 3	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886	1,225,230.3
รวม	9,408,000	9,878,400	10,372,320	10,890,786	11,435,482.70

หมายเหตุ : Nomad Studio กำหนดให้การประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5%

ตารางที่ 3.6 แสดงแสดงการประมาณการยอดขาย (ครั้ง)

ห้อง	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1. Studio A	336	352.8	370.44	388.96	408.4
2. Studio B	336	352.8	370.44	388.96	408.4
3. Studio C	336	352.8	370.44	388.96	408.4
4. Room 1	336	352.8	370.44	388.96	408.4
5. Room 2	336	352.8	370.44	388.96	408.4
6. Room 3	336	352.8	370.44	388.96	408.4
รวม	2016	2116.8	2222.64	2333.76	2450.4

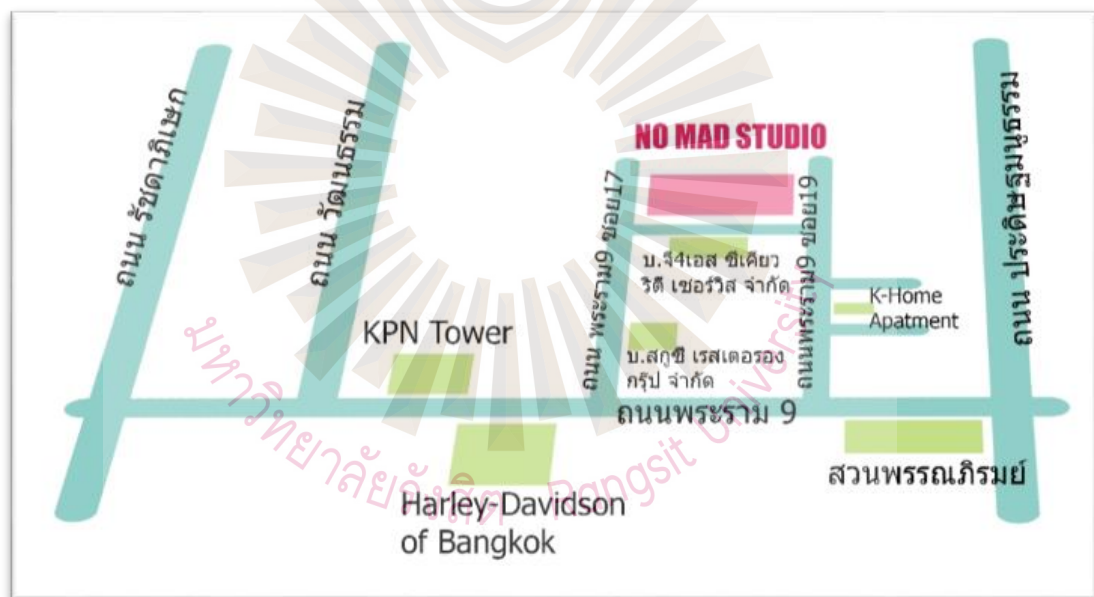


บทที่ 4

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

4.1 ทำเลที่ตั้ง

ที่ตั้งของ Nomad Studio ตั้งอยู่ในซอยถนนพระราม 9 ซอย 19 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 ซึ่งลักษณะอาคาร 1 ชั้น บนพื้นที่ 2 ไร่



ภาพที่ 4.1 แผนที่ตั้งสตูดิโอ

Nomad Studio ใช้พื้นที่จำนวน 2 ไร่ เนื่องจากห้องภายในสตูดิโอแต่ละห้องมีขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการใช้พื้นที่ในการจัดวางของหรือจำนวนคนที่อยู่ภายในสตูดิโอ และมีบริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้งดังกล่าวนี้มีความสะดวกในการคมนาคม การเข้าออก มีจอดรถกว้างขวางเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.2 การบริหารพื้นที่ Layout ภาพรวม

การออกแบบของ Nomad Studio ซึ่งมีขนาด 3,200 ตารางเมตร มีการแบ่งส่วนพื้นที่ออกเป็น 6 ส่วน สตูดิโอ ห้องพนักงาน ห้องเก็บอุปกรณ์ จุดรับรองที่นั่งพัก ห้องน้ำ และพื้นที่จอดรถ



ภาพที่ 4.2 Lay out Nomad studio

4.2.1 สตูดิโอจำนวน 6 ห้องพื้นที่โดยรวมประมาณ 540 ตารางเมตร ทุกห้องจะมีห้องแต่งตัวภายในตัวโดยสตูดิโอแบ่งเป็น 2 แบบ คือ Studio A Studio B Studio C เป็นสตูดิโอที่มีฉากขาว (Cyclorama) แต่ Studio A นั้นจะแตกต่างจากห้องอื่นตรงที่มีห้องแต่งตัว 2 ห้อง เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวเป็นพิเศษ ส่วน Room 1 Room 2 Room 3 นั้นเป็นสตูดิโอที่มีการตกแต่งห้องเป็นรูปแบบสไตล์ต่างๆ มีทั้งเป็นแบบ บิลท์อินและฉากสำเร็จ มีมุมถ่ายภาพหลากหลายสไตล์

4.2.2 ออฟฟิศ พื้นที่โดยรวมประมาณ 30 ตารางเมตร ไว้สำหรับให้ผู้จัดการทำงานประชุม และเก็บเอกสารต่างๆ

4.2.3 ห้องเก็บของพื้นที่โดยรวมประมาณ 18 ตารางเมตร ไว้เก็บอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสตูดิโอ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง ไฟ

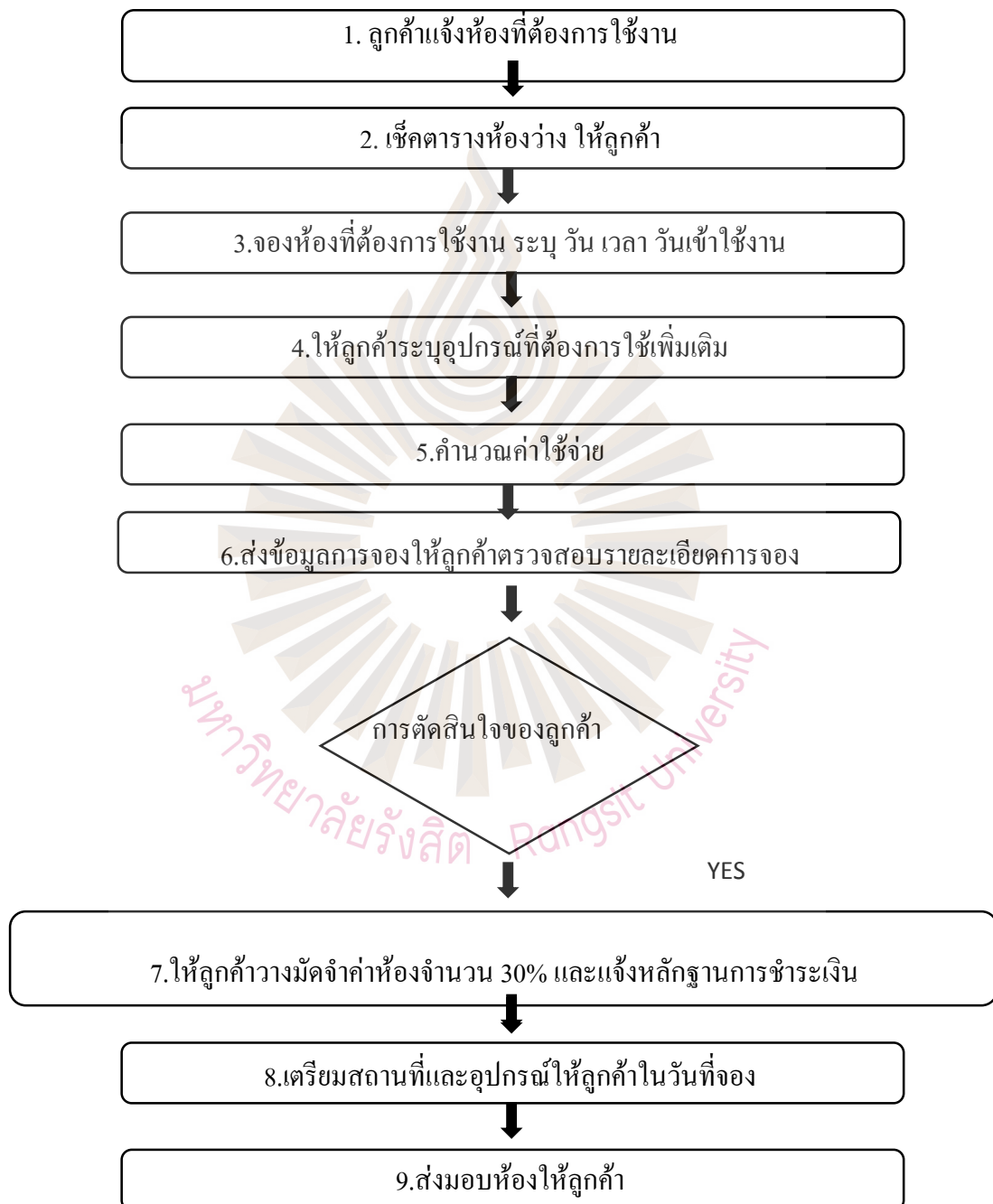
4.2.4 จุذبรองและที่นั่งพัก พื้นที่โดยรวมประมาณ 166 ตารางเมตร เอาไว้สำหรับให้ลูกค้าระหว่างเตรียมส่งมอบห้องสตูดิโอ หรือสามารถออกมานั่งพักผ่อนระหว่างที่ทำงานได้

4.2.5 ห้องน้ำ พื้นที่โดยรวมประมาณ 40 ตารางเมตร มีจำนวนทั้งหมด 8 ห้อง โดยแบ่งเป็นห้องน้ำชาย 4 ห้อง และห้องน้ำหญิง 4 ห้อง

4.2.6 พื้นที่จอดรถ พื้นที่โดยรวมประมาณ 510 สามารถจอดรถได้ประมาณ 20-25 คัน โดยสามารถจอดได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลังสตูดิโอด้านหน้ากับด้านหลัง

4.3 กระบวนการเช่าห้องสตูดิโอ Nomad Studio (Process)

4.3.1 ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้อง Nomad Studio



ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนการจองเช่าห้องของ Nomad Studio

4.3.2 กระบวนการเช่าห้อง Nomad Studio

1. เมื่อลูกค้ามีการพิจารณาการเลือกใช้สตูดิโอว่าต้องการใช้ห้องลักษณะไหน โดยหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของสตูดิโอและจากการโทรสอบถามสถานที่จากนั้นทำการติดต่อมาที่สตูดิโอเพื่อแจ้งห้องที่ต้องการใช้งาน

2. ทางสตูดิโอจะตรวจสอบห้องว่างให้ลูกค้า

3. และระบุวัน เวลา ที่ต้องการใช้งาน แล้ว

4. แจ้งอุปกรณ์ที่ต้องการใช้เพิ่มเติม

5. ทางสตูดิโอคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด

6. ทางสตูดิโอจะแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้ารับทราบผ่านทางโทรศัพท์หรือ E-Mail

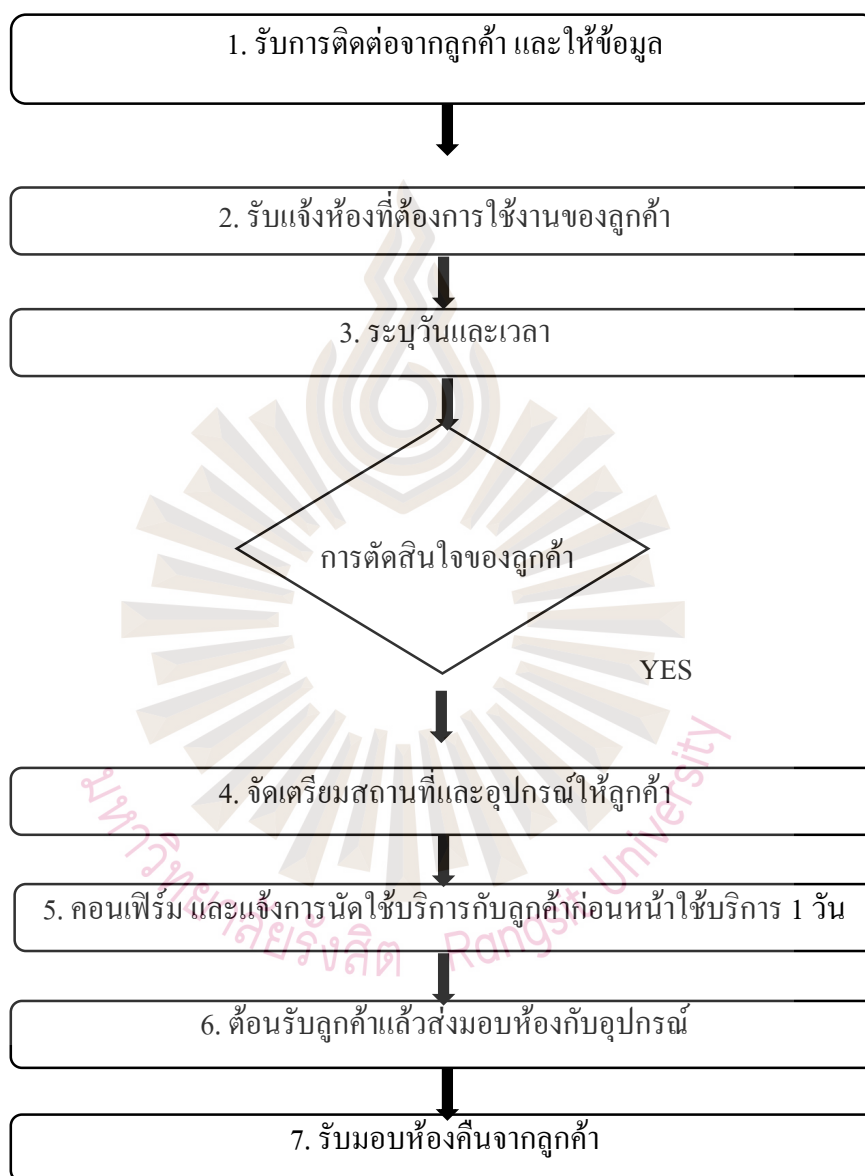
7. เมื่อลูกค้าตกลงในการเช่าสตูดิโอ ลูกค้าต้องวางเงินมัดจำเป็นจำนวน 30% ของค่าเช่าก่อนเข้าใช้บริการล่วงหน้า 3 วัน (ลูกค้าไม่สามารถทำการยกเลิกได้หลังจากจ่ายเงินแล้วหากลูกค้าต้องการยกเลิกทางสตูดิโอจะไม่คืนเงินมัดจำให้) และแจ้งหลักฐานการชำระเงิน

8. ทางสตูดิโอจะจัดเตรียมสถานที่ให้ลูกค้า

9. ส่งมอบห้องให้ลูกค้า

4.3.3 กระบวนการ การให้บริการเช่าห้องสตูดิโอ Nomad Studio

ขั้นตอนการให้บริการเช่าห้องสตูดิโอ Nomad Studio



ภาพที่ 4.4 ขั้นตอนการจองเช่าห้องของ Nomad Studio

4.3.4 กระบวนการ การให้บริการเช่าห้องสตูดิโอ Nomad Studio

1. เมื่อลูกค้าติดต่อ สอบถามเข้ามาในสตูดิโอทางสตูดิโอจะแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ
2. ให้ลูกค้าแจ้งห้องที่ต้องการใช้งาน

3. ทางสตูดิโอจะ ระบุห้อง วัน เวลา และอุปกรณ์ที่ต้องการใช้งานทางสตูดิโอจะทำการจองห้องและทบทวนรายละเอียดให้กับลูกค้า
4. เมื่อลูกค้าตัดสินใจตกลง ทางสตูดิโอจะจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ให้กับลูกค้า
5. ทางสตูดิโอจะโทรแจ้งคอนเฟิร์มกับลูกค้าก่อนวันเข้าใช้บริการ 1 วัน
6. ต้อนรับลูกค้าและส่งมอบห้องกับอุปกรณ์
7. เมื่อครบตามจำนวนชั่วโมงและทำการรับห้องคืนจากลูกค้า

4.4 การประมาณการกำลังการผลิต และปริมาณการบริการ

4.4.1 การประมาณการปริมาณการบริการ

ปริมาณการบริการของ NoMad Studio คำนวณจาก ปริมาณห้องที่ให้บริการได้ ต่อเดือน ปี และเวลาที่เปิดบริการ ดังนั้นจึงสามารถเขียนตาราง ได้ดังต่อไปนี้

วิธีคิด วันจันทร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่ 08.00น. – 18.00น.

เท่าเวลาทำงานวันละ 10 ชั่วโมง มีจำนวนห้อง 6 ห้อง เท่ากับวันละ 60 ชั่วโมง

เปิดให้บริการอาทิตย์ละ 7 วัน / 1 เดือนมี 4 สัปดาห์ / และใน 1 ปี มี 52 สัปดาห์

ดังนั้น กำลังการผลิตสูงสุด/1 สัปดาห์ เท่ากับ 420 ชั่วโมง

กำลังการผลิตสูงสุด/1 เดือน เท่ากับ 1,680 ชั่วโมง

กำลังการผลิตสูงสุด/1 ปี เท่ากับ 5,040 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.1 การประมาณการปริมาณการบริการ

ห้อง	ขนาดห้อง (กว้าง x ยาว x สูง)	กำลังการบริการสูงสุด ชม. / 1 เดือน	กำลังการบริการสูงสุดชม. / 1 ปี
Studio A	8x16x4	1,680	5,040
Studio B	8x16x4	1,680	5,040
Studio C	8x16x4	1,680	5,040
Room 1	6x10x4	1,680	5,040
Room 2	6x10x4	1,680	5,040
Room 3	6x6x4	1,680	5,040
ปริมาณการให้บริการสูงสุด		10,080	30,240

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการให้บริการคิดจาก ชั้นต่ำของการให้บริการ 1 ห้อง/1 วัน

	ชม./วัน	ชม./สัปดาห์	ชม./เดือน	ชม./ปี
Studio A	6	42	168	2,016
Studio B	6	42	168	2,016
Studio C	6	42	168	2,016
Room 1	4	28	112	1,344
Room 2	4	28	112	1,344
Room 3	4	28	112	1,344
รวม	30	210	840	10,080

ปริมาณชั่วโมงขั้นต่ำมาจากการให้บริการ 1 ครั้ง/ 1 ห้อง/1 วัน โดย Studio A B C นั้น
จำนวนชั่วโมงในการเช่าขั้นต่ำ คือ 6 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง และ Room 1 2 3 จำนวนชั่วโมงในการเช่า
ขั้นต่ำ คือ 4 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.3 อัตราการให้บริการ

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำลังการ ให้บริการ (ชม.)	30,240	30,240	30,240	30,240	30,240
ประมาณการ กำลังการ ให้บริการ (ชม.)	10,080	10,584	11,113.2	11,668.86	12,252.30
อัตราการ ให้บริการ (ชม.)	33.33%	35.00%	36.75%	28.59%	40.52%

หมายเหตุ : Nomad Studio กำหนดให้ อัตราการให้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 5% ปริมาณการให้บริการในปีที่ 1 มาจากผลรวมจำนวนชั่วโมง/ปี จากตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการให้บริการคิดจาก ขั้นตอนของการให้บริการ 1 ครั้ง/1 ห้อง/1 วัน

ห้อง	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1. Studio A	336	352.8	370.44	388.96	408.4
2. Studio B	336	352.8	370.44	388.96	408.4
3. Studio C	336	352.8	370.44	388.96	408.4
4. Room 1	336	352.8	370.44	388.96	408.4
5. Room 2	336	352.8	370.44	388.96	408.4
6. Room 3	336	352.8	370.44	388.96	408.4
รวม	2016	2116.8	2222.64	2333.76	2450.4

4.5 อุปกรณ์พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม

4.5.1 ไฟและอุปกรณ์ภายในสตูดิโอ

ตารางที่ 4.5 แสดงเครื่องจักร/อุปกรณ์ พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ราคา/ ชิ้น	รวม (บาท)	ค่าเสื่อม/ ปี
ชุดไฟสตูดิโอ Elinchrom PROHA 1000/1000 ToGo (1 SET)	1.หัวไฟ Elinchrom PROHA 1000 (2 หัว) 2.Umberlla Wide Reflector (2 ชิ้น) 3.EL-Skyport TransmitterSpeed (1 ชิ้น)	3	121,000	363,000	72,600
ไฟแฟลชสตูดิโอ FOKON Fame 6 Plus	ไฟแฟลชเต็มกำลัง 600 วัตต์	12	16,000	192,000	38,400
ไฟแฟลชสตูดิโอ FOKON Fame-e4 Plus	ไฟแฟลชเต็มกำลัง 400 วัตต์	12	12,800	153,600	30,720
Fokon Softbox RCTA Box	Softbox รูปทรง สี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด (90 x 120 cm.)	6	3,840	23,040	4,608
RiME LITE RECTANGULAR Softbox	Softbox RiME LITE รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด (60 x 85 cm.)	6	4,320	25,920	5,184

ตารางที่ 4.5 แสดงเครื่องจักร/อุปกรณ์ พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ราคา/ ชิ้น	รวม (บาท)	ค่าเสื่อม/ ปี
Fokon Umbrella (Translucent)	ร่มแสงทะลุ Fokon size 105 cm. (FUT- 105)	12	360	4,320	864
Fokon Umbrella (Black & White)	ร่มขาวสะท้อน Fokon 10 ก้าน ขนาดเส้นผ่า ศูนย์กลาง 150 CM	12	960	11,520	2,304
Barn Door	ขนาด 160 mm.	6	2,700	16,200	3,240
รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ราคา/ ชิ้น	รวม (บาท)	ค่าเสื่อม/ ปี
Snoot Honey Reflector	สนูทสำหรับบังค้ำ แสงให้เป็นลำ เพื่อตก กระทบจุดที่ต้องการ	6	2,900	17,400	3,480
StandardHoneyReflector		6	1,800	10,800	2,160
BEAUTY DISH LUNA	ขนาด 70 CM	6	2,900	17,400	3,480
MULTI DISK	แผ่นสะท้อนแสง ขนาด 112 x 168 cm 5 สี : ทอง/ เงิน / ดำ / ขาว / ขาวทะลุ	6	1,800	10,800	2,160
Fokon FMD 105 Multidisk	แผ่นสะท้อนแสง ขนาด 105 cm 5 สี : ขาว / ดำ / เงิน / ทอง / แสงทะลุ	6	1,360	8,160	1,632

ตารางที่ 4.5 แสดงเครื่องจักร/อุปกรณ์ พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ราคา/ ชิ้น	รวม (บาท)	ค่าเสื่อม/ ปี
Fokon Frame	ขนาด 1 x 2 m ในชุดประกอบด้วย 1. กระจ่าง 1 ใบ 2. โครงเฟรม ผ้า 5 สี ขาวสะท้อน , เงิน ,ดำ, ทอง, ขาวแสงทะเล	3	9,000	27,000	5,400
Yongnuo YN-622 Wireless TTL Flash Trigger Set	ไวเลสทำงานแฟลช แบบไร้สายด้วย	6	2,390	14,340	2,868
เต็นท์ถ่ายสินค้า	ขนาด 100 cm	3	1,990	5,970	1,194
Fokon Packshot Table	ขนาด : 1เมตร x 2 เมตร	3	11,600	34,800	6,960
Canon EOS 7D Body		2	43,900	87,800	17,560
			รวม	1,013,270	202,654

ตารางที่ 4.6 แสดงอุปกรณ์สำนักงาน และการตัดค่าเสื่อม

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ราคา/ชิ้น	รวม (บาท)	ค่าเสื่อม/ ปี
Computer <u>Dell Vostro</u> 330	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	19,900	19,900	3,980
IMac	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ รุ่น 21.5 นิ้ว	2	49,900	99,800	19,960
TV LED	ขนาด 42 นิ้ว	1	13,900	13,900	2,780
ตู้เย็น	ขนาด 7.4 Q	1	7,990	7,990	1,598
เครื่องปรับอากาศ	ขนาด 37,063 BTU	9	55,900	503,100	100,620
	ขนาด 25,000 BTU	5	30,900	154,500	30,900
	ขนาด 15,000 BTU	3	22,900	68,700	13,740
โทรศัพท์สำนักงาน		1	1,000	1,000	200
เครื่องทำน้ำร้อน		1	890	890	178
โต๊ะทำงาน		5	3,490	17,450	3,490
เก้าอี้ทำงาน		5	1,390	6,950	1,390
เคา์เตอร์	ขนาด 70 x150 CM	1	15,900	15,900	3,180
โซฟา	โซฟาหนังสังเคราะห์ ขนาด 180 ซม.	4	11,200	44,800	8,960
โซฟา	โซฟาไม้พร้อมเบาะ รองนั่ง	10	15,500	155,000	31,000
กล่องรับสัญญาณ wifi		8	1,540	12,320	2,464
กล่องวงจรปิด		10	2,000	20,000	4,000
ปริ้นเตอร์		1	3,490	3,490	698
ชุดโต๊ะสนาม	โต๊ะ 1 ตัว เก้าอี้ 4 ตัว	5	13,900	69,500	13,900
โต๊ะกลาง		5	22,000	110,000	22,000
รวม				1,325,190	265,038

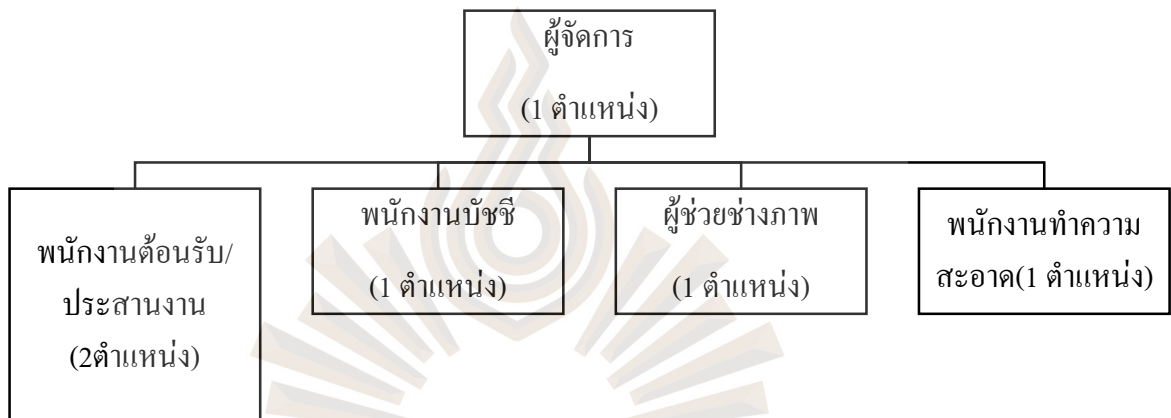
ตารางที่ 4.7 แสดงวัสดุสิ้นเปลือง

ลำดับ	รายการ	ราคา/ชิ้น	จำนวนชิ้น		รวม (บาท)	
			ต่อเดือน	ต่อปี	ต่อเดือน	ต่อปี
1	ปากกาเมจิกชุด 12 สี Pilot	60	-	2	60	120
2	ปากกาลูกกลิ้ง Ranold	10	4	48	40	480
3	ปากกาลบคำผิดหัวลูกกลิ้ง	55	2	24	110	1,320
4	ไม้บรรทัด	30	-	2	30	60
5	กรรไกร	55	-	2	55	110
6	กระดาษถ่ายเอกสาร A4 70แกรม (แพ็คเกจ 5 รีม)	399	0.5	6	299.5	2394
7	แฟ้มสันกว้าง	83	-	5	83	415
8	สมุดโน้ตสันลวด B5 70 แกรม น้ำเงิน ตราช้าง W- 001B	55	1	12	55	660
9	ลวดเย็บ แม็กซ์	15	1	12	15	180
10	คลิปหนีบกระดาษ 1 โหล	15	1	12	15	180
11	หมึกพิมพ์	390	2	24	780	9,360
12	แก้วน้ำ	10	-	10	-	10
13	จาน	30	-	15	-	450
14	ช้อน-ส้อม	20	-	10	-	200
15	ทิชชู แพ็ค 24 ม้วน	144	20	240	2,880	34,564
รวม					4,422.5	50,503

บทที่ 5

แผนการจัดการและกำลังคน

5.1 Organization Chart



ภาพที่ 5.1 Organization Chart

5.2 JD JS ระยะเวลาการทำงาน

5.2.1 ตำแหน่งงาน ผู้จัดการ

ลักษณะงาน (JD)

1. กำหนดเป้าหมายด้านยอดขาย ผลกำไร การตลาด และจัดทำงบประมาณประจำปี (Budgeting) ของบริษัท
2. วางแผนการดำเนินงาน (Planning) ของทุกฝ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. มอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาอย่างถูกต้องเหมาะสม และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆภายในสตูดิโอ (Assigning)

คุณสมบัติ (JS)

1. เพศหญิง-ชาย อายุ 30 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาศิลปกรรมศาสตร์ หรือนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับสตูดิโอหรือการถ่ายภาพอย่างน้อย 2 ปี
 3. มีความคิดสร้างสรรค์ความชำนาญในการถ่ายภาพและเข้าใจในกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการได้เป็นอย่างดี
 4. มีความรู้ทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ
 5. มีบุคลิกคล่องตัว มีไหวพริบด้านการสื่อสาร และสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- ระยะเวลาการทำงาน วันอังคาร - เสาร์ เวลา 08.00 น. -17.00 น.

5.2.2 ตำแหน่งงาน พนักงานต้อนรับ/ประสานงาน 2 ตำแหน่ง

ลักษณะงาน (JD)

1. ดูแล ต้อนรับ ประสานงานต่างๆกับลูกค้า ทางโทรศัพท์และหน้าเคาน์เตอร์
2. รับ-ส่งข้อมูล และประสานงานต่างๆ รวมทั้งจัดการเอกสารส่วนหน้า
3. จัดตารางห้องว่าง จองคิว ให้ลูกค้า
4. จัดทำบิลและใบเสนอราคาให้ลูกค้า
5. ส่งรับ-ตอบ E-Mail

คุณสมบัติ (JS)

1. เพศ หญิง-ชาย อายุ 25 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ขึ้นไป
2. มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ พื้นฐาน (Microsoft office)
3. มีทักษะในการสื่อสารที่ดี
4. มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
5. สามารถทำงานล่วงเวลาได้

ระยะเวลาการทำงาน วันอังคาร – เสาร์ เวลา 11.00-20.00

วันอาทิตย์ – จันทร์ เวลา 07.30-16.30

5.2.3 ตำแหน่งงาน พนักงานบัญชี

ลักษณะงาน (JD)

1. ลงบัญชีค่าใช้จ่าย คีย์เอกสาร พร้อมแยกภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่าย จัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. เตรียมเอกสารภาษีประจำปี
3. บักทึกับบัญชีรายรับ-รายจ่าย และปิดงบ
4. จัดทำเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ ของพนักงาน

คุณสมบัติ (JS)

- 1.เพศ หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ขึ้นไป สาขาบัญชีหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 2. มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 2 ปี 3. มีความรับผิดชอบ
 4. สามารถมาทำงานที่สตูดิโอและรับกลับไปทำที่บ้านได้
- ระยะเวลาการทำงาน ทุกวันที่1-4 ของทุกเดือน (Freelance)

5.2.3 ตำแหน่งงาน ผู้ช่วยช่างภาพ 1 ตำแหน่ง

ลักษณะงาน (JD)

1. จัดเตรียม-จัดเก็บ อุปกรณ์ภายในสตูดิโอ
2. ให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอุปกรณ์
3. ดูแลและตรวจสอบอุปกรณ์ภายในสตูดิโอ

คุณสมบัติ (JS)

1. เพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป
 2. จบการศึกษาระดับ ม.6 ขึ้นไป
 3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความตรงต่อเวลาและรับผิดชอบในการทำงานได้ดี
 4. รู้เรื่องอุปกรณ์ถ่ายภาพเป็นอย่างดี
 5. มีใจในงานบริการ
 6. มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- ระยะเวลาการทำงาน วันอังคาร – เสาร์ เวลา 08.00-17.00

5.2.4 ตำแหน่งงาน พนักงานทำความสะอาด

ลักษณะงาน (JD)

1. ทำความสะอาดพื้นที่บริเวณสตูดิโอ

คุณสมบัติ (JS)

1. เพศหญิง อายุ 25 ถึง 50 ปี การศึกษา ไม่จำกัด
 2. มีทักษะในการทำความสะอาด
 3. รักงานบริการ ละเอียด รอบคอบ รักความสะอาด มีความซื่อสัตย์ ขยัน มีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อหน้าที่ พุดจาสุภาพเรียบร้อย
- ระยะเวลาการทำงาน วันจันทร์ – เสาร์ เวลา 09.00-18.00

5.2.5 ระยะเวลาการทำงาน

No Mad Studio เปิดทำการเวลา 08.00-18.00 ทุกวัน ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์

5.3 ตารางสรุปค่าตอบแทนของบุคลากร

ตารางที่ 5.1 สรุปค่าตอบแทนของบุคลากร

ตำแหน่ง	อัตรา	ผลตอบแทน/เดือน (บาท)	ผลตอบแทน/ปี (บาท)
ผู้จัดการ	1	25000	300000
พนักงานต้อนรับ/ประสานงาน	2	12000	288000
พนักงานบัญชี	1	4000	48000
ผู้ช่วยช่างภาพ	1	13000	156000
พนักงานทำความสะอาด	1	9000	108000
รวม	6	63000	900000

5.3.1 การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน/สวัสดิการ

1. ค่าตอบแทนของพนักงานนั้นเป็นระบบการจ่ายเงินเดือน โดยใช้เครื่องตอกบัตรเป็นตัวบันทึกเวลาเข้า-ออก งานของพนักงาน และให้ผู้จัดการเป็นคนตรวจสอบและส่งข้อมูลให้พนักงานบัญชีคำนวณ สวัสดิการสาย ขาด ลา ค่าล่วงเวลา โดยจะตัดรอบการเช็คทุกวันที่30-31ของเดือนและทำการจ่ายค่าตอบแทนทุกวันที่ 3 ของเดือน

- การคำนวณค่าทำงานล่วงเวลา วันปกติถ้าพนักงานเกินเวลาจะได้รับค่าล่วงหน้า ชม.ละ 100 บาท
- การเข้างานสาย พนักงานสามารถเข้างานสายได้ไม่เกิน 15 นาทีโดยไม่หักเงินเดือน
- 2. สวัสดิการพนักงาน
 - ประกันสังคม
 - วันหยุดพักร้อน 10 วัน/ปี
 - ค่าล่วงเวลา (OT)

5.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	ค่าใช้จ่าย/เดือน	ค่าใช้จ่าย/ปี
ผู้จัดการ	25,000	300,000
พนักงานต้อนรับ/ประสานงาน	12,000	288,000
พนักงานบัญชี	4,000	48,000
ผู้ช่วยช่างภาพ	13,000	156,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	108,000
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	360,000
ค่าโทรศัพท์	200	2,400
ค่า Internet รายเดือน	899	10,788
รวม	94,099	1,273,188

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	53,502	13,488	13,488	14,162	14,870	15,613
			เพิ่มขึ้น	5%	5%	5%

ตารางที่ 5.4 ค่าเช่าอาคารสำนักงาน

ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	1,200,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00

บทที่ 6

แผนการเงิน

แผนการเงินของ NoMad Studio นั้นทำเพื่อแสดงผลการดำเนินงาน ประมาณการงบดุล ประมาณการงบกำไรขาดทุน สถานะของกิจการ ว่ามีความสามารถในการบริหาร รวมถึงวัดความสำเร็จในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการคืนทุนเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไป

ซึ่งแผนการเงินนี้จะต้องมีการประมาณการ บนความเป็นจริง เช่นยอดขาย ในงบกำไรขาดทุน โดยทั่วไปจัดทำเป็นรายปี มีการประเมินเป็นระยะๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของแผนการเงิน สตูดิโอ หรือการจัดทำประมาณการทางการเงินเพื่อนำไปใช้เป็นแผนที่นำทางของการดำเนินธุรกิจ ให้มีความเป็นรูปธรรมชัดเจนหรือที่เรียกว่ามีตัวชี้วัดแนวทางเป้าหมายที่วางไว้ ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

6.1 การกำหนดสมมติฐาน

6.1.1 การคาดการณ์รายได้จากการดำเนินงาน

การคาดการณ์วิเคราะห์งบการเงินของทางบริษัทฯ จะกำหนดระยะเวลาไว้ 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง ปี พ.ศ.2564

ตารางที่ 6.1 การคาดการณ์รายได้จากการดำเนินงาน

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
ปริมาณการให้บริการ(ชม.)	10,080	10,584	11,113.20	11,668.86	12,252.30	12,865

หมายเหตุ : อัตราการเติบโตเป็น 5% ของปีก่อนหน้า

ตารางที่ 6.2 การคาดการณ์จำนวน ชั่วโมงงาน

รายการ		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Studio A	20%	2,016	2,117	2,233	2,334	2,450
Studio B	20%	2,016	2,117	2,233	2,334	2,450
Studio C	20%	2,016	2,117	2,233	2,334	2,450
Room 1	13.33%	1,344	1,411	1,482	1,556	1,634
Room 2	13.33%	1,344	1,411	1,482	1,556	1,634
Room 3	13.33%	1,344	1,411	1,482	1,556	1,634
รวม	100%	10,080	10,584	11,113	11,669	12,525

ตารางที่ 6.3 แสดงราคาขายต่อหน่วย

รายการ	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Studio A	1000	1080	1160	1240	1320
Studio B	1000	1080	1160	1240	1320
Studio C	1000	1080	1160	1240	1320
Room 1	875	955	1035	1115	1195
Room 2	875	955	1035	1115	1195
Room 3	750	830	910	990	1070

หมายเหตุ : ราคาขึ้น 80 บาท/ปี

ตารางที่ 6.4 แสดงราคาขายต่อปี

รายการ	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Studio A	2,016,000.00	2,286,144.00	2,578,262.40	2,893,877.28	3,234,607.99
Studio B	2,016,000.00	2,286,144.00	2,578,262.40	2,893,877.28	3,234,607.99
Studio C	2,016,000.00	2,286,144.00	2,578,262.40	2,893,877.28	3,234,607.99
Room 1	1,176,000.00	1,347,696.00	1,533,621.60	1,734,770.52	1,952,200.27
Room 2	1,176,000.00	1,347,696.00	1,533,621.60	1,734,770.52	1,952,200.27
Room 3	1,008,000.00	1,171,296.00	1,348,401.60	1,540,289.52	1,747,995.22

6.1.2 การคาดการณ์ค่าใช้จ่าย

ทางบริษัทได้กำหนดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยพิจารณาจากการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าเช่าอาคารสำนักงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	ค่าใช้จ่าย/เดือน	ค่าใช้จ่าย/ปี
ผู้จัดการ	25,000	300,000
พนักงานต้อนรับ/ประสานงาน	12,000	288,000
พนักงานบัญชี	4,000	48,000
ผู้ช่วยช่างภาพ	13,000	156,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	108,000
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	360,000
ค่าโทรศัพท์	200	2,400
ค่า Internet รายเดือน	899	10,788
รวม	94,099	1,273,188

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	13,488	53,502	13,488	14,162	14,870	15,613
			เพิ่มขึ้น	5%	5%	5%

ตารางที่ 6.7 ค่าเช่าอาคารสำนักงาน

ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	1,200,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00

ตารางที่ 6.8 แสดงการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
อาคารโรงงาน	3,500,000.00	3,500,000.00	3,150,000.00	2,800,000.00	2,450,000.00	2,100,000.00
ค่าเสื่อมราคาอาคารโรงงาน		350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00
อาคารโรงงานสุทธิ		3,150,000.00	2,800,000.00	2,450,000.00	2,100,000.00	1,750,000.00
เครื่องมือและอุปกรณ์โรงงาน	1,013,270.00	1,013,270.00	810,616.00	607,962.00	405,308.00	202,654.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์โรงงาน		202,654.00	202,654.00	202,654.00	202,654.00	202,654.00
เครื่องมือและอุปกรณ์โรงงาน (สุทธิ)		810,616.00	607,962.00	405,308.00	202,654.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	1,325,190.00	1,325,190.00	1,060,152.00	795,114.00	530,076.00	265,038.00
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน		265,038.00	265,038.00	265,038.00	265,038.00	265,038.00
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)		1,060,152.00	795,114.00	530,076.00	265,038.00	-
อาคารและอุปกรณ์สุทธิ	5,838,460.00	5,020,768.00	4,203,076.00	3,385,384.00	2,567,692.00	1,750,000.00

เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	5,838,460.00
เงินสดในมือ (Cash on hand)	448,052.00
เงินลงทุนเริ่มแรกสุทธิ	7,500,000.00
ความต้องการเงินลงทุนจริง	7,500,000.00

ตารางที่ 6.9 แสดงที่มาของเงินทุน

รายนามผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้นละ100 บาท)	มูลค่า	คิดเป็น %
1.นางสาวพิมพ์ชนก คล่องผจญกิจ	45,000	4,500,000	60%
2.นางสาวเอกมณี พงศ์ศรีรัตน์	20,000	2,000,000	26.67%
3.นางสาวพิรอร ตีระจินดา	10,000	1,000,000	13.33%
รวม	75,000	7,500,000	100%

6.2 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.10 แสดงงบกำไรขาดทุน

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
รายได้จากการขาย		9,407,999.99	10,725,119.99	12,150,431.99	13,691,462.39	15,356,219.75
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย						
ค่าเสื่อมราคา อาคาร โรงงาน		350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ โรงงาน		202,654.00	202,654.00	202,654.00	202,654.00	202,654.00
ค่าเช่าที่ดินโรงงาน	1,200,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00	1,440,000.00
กำไรขั้นต้น	(1,200,000.00)	7,415,345.99	8,732,465.99	10,157,777.99	11,698,808.39	13,363,565.75
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร						
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	13,488.00	53,502.00	13,488.00	14,162.40	14,870.52	15,614.05
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ สำนักงาน		265,038.00	265,038.00	265,038.00	265,038.00	265,038.00
ค่าใช้จ่าย สำนักงาน		1,273,188.00	1,336,847.40	1,403,689.77	1,473,874.26	1,547,567.97
EBIT	(1,213,488.00)	5,823,617.99	7,117,092.59	8,474,887.82	9,945,025.61	11,535,345.73
ดอกเบี้ยจ่าย						
กำไรก่อนภาษี	(1,213,488.00)	5,823,617.99	7,117,092.59	8,474,887.82	9,945,025.61	11,535,345.73
ภาษี		1,747,085.40	2,135,127.78	2,542,466.35	2,983,507.68	3,460,603.72
กำไรสุทธิ	(1,213,488.00)	4,076,532.59	4,981,964.81	5,932,421.47	6,961,517.93	8,074,742.01
กำไรสะสม - ต้นงวด		(1,213,488.00)	2,863,044.59	5,354,027.00	8,320,237.74	11,800,996.70
บวก กำไรสุทธิ	(1,213,488.00)	4,076,532.59	4,981,964.81	5,932,421.47	6,961,517.93	8,074,742.01
หักเงินปันผล		-	2,490,982.41	2,966,210.74	3,480,758.96	4,037,371.00
กำไรสะสม - ปลาย งวด	(1,213,488.00)	2,863,044.59	5,354,027.00	8,320,237.74	11,800,996.70	15,838,367.71
นโยบายปันผล		0%	50%	50%	50%	50%

6.3 งบดุล / งบกำไรสะสม

ตารางที่ 6.11 แสดงงบดุล / กำไรสะสม

ประมาณการงบดุล						
สินทรัพย์	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
สินทรัพย์ หมุนเวียน						
เงินสดในมือ และเงินฝาก ธนาคาร	448,052.00	5,342,276.59	8,650,951.00	12,434,853.74	16,733,304.70	21,588,367.71
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ		-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า		-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	448,052.00	5,342,276.59	8,650,951.00	12,434,853.74	16,733,304.70	21,588,367.71
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน						
อาคารและ อุปกรณ์-สุทธิ	5,838,460.00	5,020,768.00	4,203,076.00	3,385,384.00	2,567,692.00	1,750,000.00
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	5,838,460.00	5,020,768.00	4,203,076.00	3,385,384.00	2,567,692.00	1,750,000.00
รวมสินทรัพย์	6,286,512.00	10,363,044.59	12,854,027.00	15,820,237.74	19,300,996.70	23,338,367.71

ตารางที่ 6.11 แสดงงบดุล / กำไรสะสม (ต่อ)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า						
รวมหนี้สินหมุนเวียน						
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน						
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สิน						
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น – หุ้นสามัญ						
จดทะเบียนและชำระแล้ว	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00
กำไรสะสม	(1,213,488.00)	2,863,044.59	5,354,027.00	8,320,237.74	11,800,996.70	15,838,367.71
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,286,512.00	10,363,044.59	12,854,027.00	15,820,237.74	19,300,996.70	23,338,367.71
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,286,512.00	10,363,044.59	12,854,027.00	15,820,237.74	19,300,996.70	23,338,367.71

6.4 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.12 แสดงงบกระแสเงินสด

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
กระแสเงินสด จากกิจกรรม ดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	(1,213,488.00)	4,076,532.59	4,981,964.81	5,932,421.47	6,961,517.93	8,074,742.01
ปรับกระทบ กำไรสุทธิเป็น เงินสดรับ (จ่าย) จาก กิจกรรม						
ดำเนินงาน :						
ค่าเสื่อมราคา		817,692.00	817,692.00	817,692.00	817,692.00	817,692.00
กำไรจากการ ขายสินทรัพย์						
เงินสดรับจาก การดำเนินงาน ก่อนการ เปลี่ยนแปลงใน สินทรัพย์และ หนี้สิน ดำเนินงาน	(1,213,488.00)	4,894,224.59	5,799,656.81	6,750,113.47	7,779,209.93	8,892,434.01
(สินทรัพย์ ดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง)						

ตารางที่ 6.12 แสดงงบกระแสเงินสด (ต่อ)

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สิน ดำเนินงาน เพิ่มขึ้น (ลดลง)						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ ได้จาก กิจกรรม ดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากกิจกรรม ลงทุน						
เงินสดจ่าย จากการซื้อ สินทรัพย์	(5,838,460.00)					
เงินสดรับ จากการขาย สินทรัพย์						
เงินสดสุทธิใช้ ไปจากกิจกรรม ลงทุน	(5,838,460.00)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 6.12 แสดงงบกระแสเงินสด (ต่อ)

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
กระแสเงินสด จากกิจกรรม จัดหาเงิน						
เงินกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน เพิ่มขึ้น (ลดลง)	-	-	-	-	-	-
เพิ่มทุน	7,500,000.00					
เงินปันผลจ่าย		-	(2,490,982.41)	(2,966,210.74)	(3,480,758.96)	(4,037,371.00)
เงินสดสุทธิ ได้จาก (ใช้ ไปใน) กิจกรรมจัดหา เงิน	7,500,000.00	-	(2,490,982.41)	(2,966,210.74)	(3,480,758.96)	(4,037,371.00)
เงินสดในมือ และเงินฝาก ธนาคารสุทธิ เพิ่มขึ้น (ลดลง)						
เงินสดในมือ และเงินฝาก ธนาคาร - ต้น ปี	448,052.00	4,894,224.59	3,308,674.41	3,783,902.74	4,298,450.96	4,855,063.00
เงินสดในมือ และเงินฝาก ธนาคาร - สิ้น ปี		448,052.00	5,342,276.59	8,650,951.00	12,434,853.74	16,733,304.70

6.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน – Payback period, NPV, IRR

ตารางที่ 6.13 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
เงินลงทุน	7,500,000					
Free Cash flow	448,052	4,894,225	3,308,674	3,783,903	4,298,451	4,855,063
กระแสเงินสดสุทธิ	-7,051,948	4,894,225	3,308,674	3,783,903	4,298,451	4,855,063
Payback Period		-2,157,723	1,150,951	4,934,854		
NPVมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	8,113,820.79					
IRR	53%					
อัตราส่วนลด	10%					

บทที่ 7

แผนฉุกเฉิน

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

ตารางที่ 7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาดและแผนรองรับ

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบ	แผนรองรับ
1	จำนวนลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	- ไม่สามารถทำยอดได้ตามเป้าหมาย - บริษัทเกิดสภาวะขาดทุน	- ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ เช่น การเข้าไปดีลงานกับลูกค้ากลุ่มนิคยสาร แบรินด์ เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม เป็นของตัวเอง เพราะลูกค้าของอุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว
2	สต็อคโอมีราคาที่ถูกกว่า	- บริษัทมียอดขายลดลง	- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าได้เห็นว่าชิ้นงานที่แตกต่างมีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคา
3	มีคู่แข่งรายใหม่	- บริษัทสูญเสียกลุ่มลูกค้า เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด	- สร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเห็นด้วยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าลงไปในตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพของชิ้นงาน

7.2 ความเสี่ยงด้านการผลิตและการดำเนินงาน

ตารางที่ 7.2 ความเสี่ยงด้านการผลิตและการดำเนินงานและแผนรองรับ

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบ	แผนรองรับ
1	อุปกรณ์ไฟฟ้าในสตูดิโอเสียหาย	- เกิดความล่าช้าในการทำงาน	- ตรวจสอบอุปกรณ์สม่ำเสมอ - มีการซื้ออุปกรณ์สำรองเก็บไว้
2	ฉากของแต่งภายในสตูดิโอเสียหาย	- การตกแต่งไม่สวยงามไม่ครบ 100% - ก่อเกิดอันตรายให้กับลูกค้า - สูญเสียกำไรไปส่วนหนึ่ง	- ตรวจสอบเช็คทุกครั้งทั้งก่อนใช้งานและหลังใช้งาน

7.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการหรือกำลังคน

ตารางที่ 7.3 แสดงความเสี่ยงด้านการจัดการหรือกำลังคนและแผนรองรับ

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบ	แผนรองรับ
1	พนักงานเกิดความเบื่อหน่ายในการทำงาน	- เกิดความล่าช้าในการทำงาน - ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ	- สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีเหมาะสม และสร้างแรงกระตุ้นการทำงาน - ฝึกการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2	สูญเสียบุคลากรที่มีความสามารถ	- ทำให้การให้บริการไม่เต็มที่ 100%	- เตรียมพร้อมและมีลูกทีมสำรอง
3	ปัญหาการทะเลาะวิวาทของพนักงาน	- ทำให้การประสานงานเป็นไปอย่างล่าช้า	- หากิจกรรมให้พนักงานทำร่วมกันบ่อยๆ

7.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน

ตารางที่ 7.4 ความเสี่ยงด้านการเงินและแผนรองรับ

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบ	แผนรองรับ
1	ขาดเงินทุนหมุนเวียน	- บริษัทขาดความมั่นคงและขาดสภาพคล่อง	- เร่งรัดหนี้สินจากลูกหนี้ให้เก็บหนี้เร็วขึ้น โดยการจูงใจลูกหนี้ให้ยอมชำระ เช่น การให้ส่วนลด เมื่อลูกค้าชำระหนี้เร็วขึ้น
2	การปรับตัวสูงขึ้นของค่าแรง	- บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่มีรายรับเท่าเดิม	- ปรับลดจำนวนพนักงานหรือจ้างพนักงานแบบ Part Time

7.5 ความเสี่ยงด้านอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้

ตารางที่ 7.5 แสดงความเสี่ยงด้านอื่นๆ และแผนรองรับ

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบ	แผนรองรับ
1	ไฟฟ้าดับกะทันหัน	- ทำให้ลูกค้าใช้บริการไม่ได้ - สูญเสียกำไรไปส่วนหนึ่ง	- มีการเตรียมไฟฟ้าสำรองในปริมาณมากพอต่อความต้องการภายในสตูดิโอ
2	ภัยธรรมชาติ	- บริษัทไม่สามารถดำเนินกิจการต่อได้	- ทำประกันภัย

บรรณานุกรม

การจดทะเบียนสมรส. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://onlineoneclick.com/>, 2559.

นิภาพร ทับหุ่่น. “การถ่ายภาพฟรีเวดดิ้ง.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/634494>, 2559.

ตัวอย่างการลงโฆษณาใน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.dpixmania.com, 2559.

ตารางอัตราค่าบริการของ **Dphotocenter**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.d-photo-studio.com/studio-rate>, 2559.

ที่มาของสตูดิโอ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.เข้าไปสตูดิโอ.com/article>, 2559.

เทคโนโลยี . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/503459>, 2559.

ปานธิดา ศรีคำหอม. “โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ เม็มโมรี่ สตูดิโอ.” รายงานการ ค ว ำ อธิระของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

แนวโน้มเศรษฐกิจ. “รายงานแนวโน้มธุรกิจประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่างๆ ทั่วประเทศในโครงการ **Business Liaison Program** ของ

รพท. ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2559 จำนวน 190 ราย.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.bot.or.th/>, 2559.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สถิติการจดทะเบียน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://stat.bora.dopa.go.th>, 2559.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว พิมพ์ชนก คล่องผจญกิจ
วัน-เดือน-ปีเกิด	24 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาภาพถ่าย, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ, 2560

