

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ Photolution



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

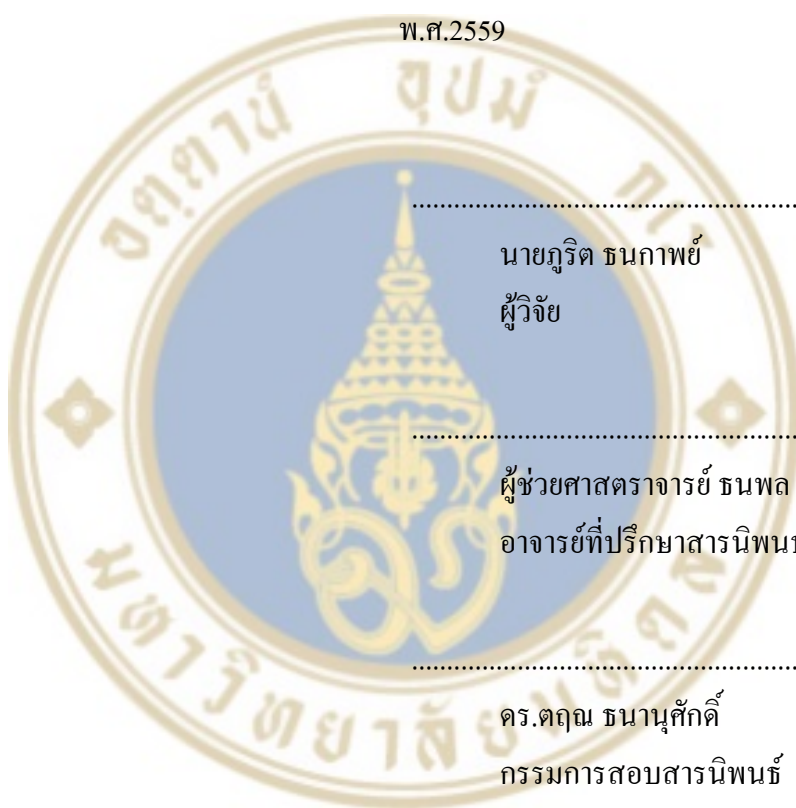
เรื่อง

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ Photolution

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

พ.ศ.2559



นายภูริต ธนกาพย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีระสา
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.ตฤณ ธนานุศักดิ์
กรรมการสอบสารนิพนธ์

วินัย วงศ์สุรวัดน์
กรรมการสอบสารนิพนธ์

วินัย วงศ์สุรวัดน์
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์การศึกษากลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ Photolution ศูนย์รวม สถานอบรมบ่มเพาะศักยภาพ และโคเวิร์กิ้ง สเปซสำหรับช่างภาพ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันเนื่องมาจากการถ่ายทอดวิชาและแบ่งปันความรู้ในด้านผู้ประกอบการของอาจารย์ชนพล วีราสา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและประสาทวิชาเกี่ยวกับการเริ่มต้นแนวคิดธุรกิจ รวมถึงอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ และอาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ รวมทั้งเปิดมุมมองใหม่ๆ ในด้านธุรกิจ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในด้านการบริหาร เพื่อนำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ชนพล วีราสา ที่เป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงคอยให้คำแนะนำ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ มุมมองใหม่ๆ และเป็นผู้จุดประกายความคิด ในการเริ่มต้นธุรกิจ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในเรื่องของการเรียนตลอดมา รวมถึงขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ EI18A ที่แบ่งปันความรู้ คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ และทำให้การเรียนปริญญาโทประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

นายภูริต ชนกาพย์

RESEARCH FOR THE MARKET OF PHOTOLUTION PHOTOGRAPHER'S HUB

MR.BHURIT TANAKAP 5850043

M.M. (ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION)

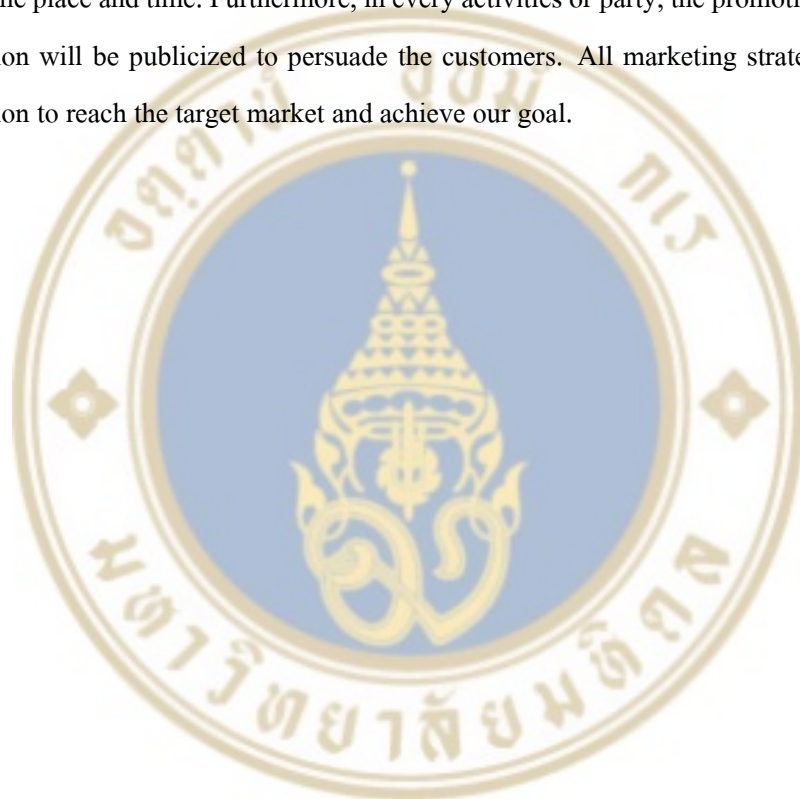
THESIS ADVISORY COMMITTEE : ASSISTANT PROFESSOR THANAPOL VIRASA,
ASSISTANT PROFESSOR WINAI WONGSURAWAT, TRIN THANANUSAK

ABSTRACT/EXECUTIVE SUMMARY

Photolution is a photographer's hub which not only provided a working space and photography school but also focused on the developing of photographer skills. Moreover, it will accommodate photographer working in every processes that was specially designed to serve every photographer needs. The services of Photolution are the academy, co-working space, studio and lens rental. An academy provides the workshops starting from beginner level to professional level, additionally also provides the photographer training rooms. A co-working space that was built especially for photographers such as a lighting system (is all-important in controlling the image), working table and photographer's facilities. The studio which was designed following the standard and providing all facilities that does not need to rent anymore. The lens rental is service combining with a Drop Point Service that covered every BTS stations in Bangkok to solve the transporting problems. All facilities and services were considered base on the photographer needs in nowadays.

The Photolution's target market is the competent and skilled photographers who living in Bangkok and being an event photographer, product and fashion photographer, portrait and ceremony photographer, and freelance photographer. The number of all photographers in every types are 13,530 people. The vision of Photolution is to be the main photographer's hub in Bangkok where not only provides the facilities and services but also aims to enhance a photographer skill. Because the Photolution is the first servicer of training and schooling for photographer in Thailand, hence it can make us to be the dominated servicer in the photography market.

The marketing plan of Photolution is to be a partner with WellTech Group (Master dealer of Cannon Company) and Nikon Thailand. These two companies will support Photolution as the lens provider. Moreover, the important influencers including YouTube Channel, Facebook Fan pages such as iLoveToGo, 2how and Tech Chill will support in the part of promoting and advertising. All business partners and influencers are a significant factor to motivate Photolution to be the strong leader of Photography academy, training area and Co-working Space Business. The other significance marketing trick is the participation activities which can gather all photographers in the same place and time. Furthermore, in every activities or party, the promotions and services of Photolution will be publicized to persuade the customers. All marketing strategies will motivate Photolution to reach the target market and achieve our goal.



กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ Photolution

RESEARCH FOR THE MARKET OF PHOTOLUTION PHOTOGRAPHER'S HUB

นายภูริต ชนกาพย์ 5850043

กจ.ม.(การจัดการมหาบัณฑิต)

คณะกรรมการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์

บทคัดย่อ/บทสรุปผู้บริหาร

ศูนย์รวมช่างภาพ ศูนย์การเรียนรู้และพื้นที่ทำงานครบวงจรสำหรับช่างภาพ โดยเฉพาะ “Photolution” ซึ่งเป็นมากกว่าสถานที่ทำงานและโรงเรียนสอนถ่ายภาพ โดย Photolution ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะ เทคนิค และการฝึกซ้อมของช่างภาพเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถช่วยให้ช่างภาพมีผลงานที่ดีขึ้น มีผลงานที่ทันสมัย และช่วยให้ช่างภาพสามารถหางานถ่ายเพิ่มมากขึ้นจากการที่ได้ เรียนรู้ พัฒนาทักษะและเทคนิคใหม่ๆที่ทาง Photolution และผู้ทรงอิทธิพลในวงการถ่ายภาพ ได้เป็นผู้ถ่ายทอดวิชา เทคนิคต่างๆ และวางแผนสำหรับการพัฒนาทักษะให้กับช่างภาพ โดยมีบริการที่ถูกรออกแบบมาเพื่อช่างภาพโดยเฉพาะ ได้แก่ 1. อะคาเดมี่ (เวิร์คช็อปที่มีตั้งแต่ขั้น Beginner จนถึงขั้น Professional และบริการห้องซ้อมสำหรับช่างภาพ) 2. สถานที่ทำงานที่ถูกรออกแบบมาโดยเฉพาะการทำงานของช่างภาพ อาทิ แสงไฟที่ไม่ทำให้สีในการทำ Post-processing ผิดเพี้ยน 3. สตูดิโอขนาดมาตรฐานที่มีอุปกรณ์ครบไม่จำเป็นต้องเช่าเพิ่ม 4. บริการเช่าอิมเมจพร้อม กับระบบ Drop Point Service ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่รถไฟฟ้า BTS กรุงเทพมหานคร ทำให้การส่งคืนเลนส์และการเช่าอิมเมจเลนส์ของช่างภาพสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้ง 4 บริการของ Photolution ได้ถูกรออกแบบและคิดค้นเพื่อตอบสนองความต้องการของช่างภาพโดยเฉพาะ

สำหรับช่างภาพที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย Photolution คือช่างภาพมือใหม่และมีอาชีพใน กรุงเทพมหานคร ที่รับถ่ายภาพประเภทอีเวนต์, สินค้าและแฟชั่น, บุคคลและงานพิธีการต่างๆ รวมถึงงานอิสระตามที่มีผู้มาว่าจ้าง ซึ่งมีจำนวนประมาณ 13,530 คน วิสัยทัศน์ของ Photolution คือการเป็นผู้ให้บริการสถานที่ทำงานและเสริมสร้างทักษะการถ่ายภาพในรูปแบบศูนย์การเรียนรู้เพื่อ

พัฒนาทักษะ เทคนิค และฝึกซ้อมของช่างภาพ รวมถึง โควเวิร์กกิ้ง สเปซที่มีช่างภาพเลือกใช้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง จากความได้เปรียบที่มีอยู่ ณ ตอนนี ที่ถือว่าเป็นสถานที่ให้บริการเวิร์คช็อปและ สถานที่ฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาทักษะและ โควเวิร์กกิ้ง สเปซรายแรกสำหรับกลุ่มช่างภาพโดยเฉพาะ

ในส่วนของการวางแผนการตลาด Photolution ได้เป็นพันธมิตรกับเวลเทคกรุ๊ป (Master Dealer ผู้แทนจำหน่ายของ CANON) และ นิคอน ประเทศไทยที่ให้การสนับสนุนเลนส์แก่ Photolution พร้อมด้วย 3 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อช่างภาพทางเว็บไซต์, ยูทูป, และเฟสบุ๊ก อย่าง iLoveToGo, 2how และ Tech Chill เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของความเป็นผู้นำ แห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะ เทคนิค และฝึกซ้อมของช่างภาพและ โควเวิร์กกิ้ง สเปซรายแรก สำหรับกลุ่มช่างภาพ แห่งแรกให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดย เน้นการจัดกิจกรรม อีเว้นท์ ปาร์ตี้เพื่อดึงช่างภาพเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ ผลักดันให้แบรนด์ Photolution นั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แล้วหาวิธีประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผูกไปพร้อมกับ กิจกรรม อีเว้นท์ ปาร์ตี้เหล่านั้น เพื่อให้ Photolution เข้าสู่ตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ

ถูกลง



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 แนวคิดธุรกิจ	5
2.1.1 สินค้าและบริการ	5
2.1.2 วิสัยทัศน์	5
2.1.3 พันธกิจ	5
2.1.4 ความหมายของแบรนด์	6
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ	6
2.2.2 คุณค่าที่คาดว่าผู้ใช้บริการจะได้รับ	27
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	28
3.1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	28
3.1.1 จำแนกช่วงภาพตามประเภทงานถ่าย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 จำแนกช่างภาพตามระดับทักษะการถ่ายภาพ	30
3.1.3 จำแนกช่างภาพตามผู้ทำงานด้าน ICT ทั่วประเทศ	31
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	34
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	34
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	34
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	34
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	35
4.4.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ	35
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	36
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด (Channel Strategy)	37
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	38
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	42
5.1 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	42
5.2 แผนงานในอนาคต	44
5.2.1 การขยายสาขา	44
5.2.2 กรณีมีคู่แข่งทำตาม	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก การวิจัยการตลาด	47
ภาคผนวก ข การวิจัยพฤติกรรมช่างภาพ	61
ภาคผนวก ค การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่าน โซเชียลมีเดีย	64
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายละเอียดบริการเช่าสตูดิโอ	7
2	แสดงอุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ	9
3	แสดงรายละเอียดบริการเช่าเลนส์	12
4	แสดงอุปกรณ์เลนส์ให้เช่า	13
5	แสดงรายละเอียดบริการเช่าพื้นที่ทำงาน	14
6	แสดงอุปกรณ์สำหรับพื้นที่ทำงาน	15
7	แสดงรายละเอียดบริการอะคาเดมี่ – เวิร์คช็อป	16
8	แสดงอุปกรณ์สำหรับเวิร์คช็อป	19
9	แสดงรายละเอียดบริการอะคาเดมี่ – ห้องซ้อม	20
10	แสดงการเปรียบเทียบค่าบริการ	21
11	แสดงรายละเอียด Portrait Workshop - การจัดองค์ประกอบภาพ	21
12	แสดงรายละเอียด Product Workshop - การถ่ายภาพสินค้า	22
13	แสดงรายละเอียด Product Workshop - การจัดฉากถ่ายภาพ	22
14	แสดงรายละเอียด Post Processing Workshop - Lightroom	22
15	แสดงรายละเอียด Post Processing Workshop - Photoshop	24
16	แสดงรายละเอียด Post Processing Workshop - Photoshop	25
17	แสดงรายละเอียดบริการอะคาเดมี่ - ห้องซ้อม	25
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าบริการในตลาดกับราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย	36

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงสัญลักษณ์ของแบรนด์ “Photolution”	6
2	แสดงรูปแบบธุรกิจและคุณค่าที่น่าเสนอ	27
3	แสดงระดับทักษะการถ่ายภาพ	31
4	แสดงผู้ทำงานด้าน ICT ตามรายการ พ.ศ. 2553	32
5	แสดงการเติบโตของช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพทั่วประเทศ	32
6	แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด	35
7	แสดงจุดให้บริการรับ – ส่งเลนส์บน BTS สายสุขุมวิทและสายสีลม	37
8	แสดงตัวอย่าง Channel iLoveToGo	39
9	แสดงตัวอย่าง Channel 2how	39
10	แสดงตัวอย่างโฆษณานิตยสาร CAMERART	40
11	แสดงตัวอย่าง Channel Techchill	40
12	แสดงภาพบรรยากาศงาน PHOTO FAIR	41
13	แสดงภาพตัวอย่างสื่อโฆษณางาน PHOTO FAIR	41

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ “Photolution”

ในอนาคตอันใกล้โลกใบนี้อาชีพฟรีแลนซ์จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากว่าประชากร "เจเนอเรชั่น Z" กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานและเป็นคลื่นลูกใหม่ที่มีความสำคัญอย่างมาก ช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา อีกประการหนึ่ง การทำงานแบบ "ฟรีแลนซ์" กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เปิดโอกาสให้การทำงานมีความยืดหยุ่น ขณะที่ความต้องการแรงงานที่มีทักษะก็ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ ทำให้จำนวนแรงงานฟรีแลนซ์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สถิติจากสหภาพแรงงานฟรีแลนซ์ (Freelancers Union) ในสหรัฐอเมริการะบุว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน 1,000 คน มี 34% ทำงานฟรีแลนซ์ในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้กว่า 60% ยังสามารถสร้างรายได้จากการทำงานอิสระได้ถึงกว่า 1 ใน 4 ของรายได้ทั้งหมด การทำงานในฐานะฟรีแลนซ์ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของเทคโนโลยีประเภท Cloud Computing ที่เพิ่มโอกาสให้หลายคนสามารถทำงานส่งให้กับนายจ้างที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในที่เดียวกัน และยังมากประสบการณ์ก็ยิ่งหางานง่ายขึ้น

ในปี 2015 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนของชาวฟรีแลนซ์สูงถึง 54 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณ 34% ของประชากรเลยทีเดียว โดยอ้างอิงจากผลสำรวจ ที่มีชื่อว่า Freelancing in America : 2015 จัดทำโดย Edelman Berland ซึ่งผลสำรวจนี้ได้แบ่งประเภทชาวฟรีแลนซ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) Independent Contractors คือ คนที่รับจ้างงานเป็น Project ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในบรรดา Freelancer คิดเป็น 36%
- 2) Moonlighters คือ ผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้ว แต่มาทำงานฟรีแลนซ์เป็นอาชีพเสริม ฟรีแลนซ์ประเภทนี้มี 25% ของฟรีแลนซ์ในอเมริกาทั้งหมด
- 3) Diversified Workers คือ กลุ่มคนที่หารายได้จากหลายทาง เช่น ขายของที่ตลาดตอนเช้า ตอนบ่ายมาเขียนบทความอิสระ พอดคเย์นก็ไปขับ Uber ฟรีแลนซ์ประเภทนี้ มีราวๆ 26%

4) Temporary Workers คือ กลุ่มคนที่ทำงานเหมือนงานประจำ แต่แค่ชั่วคราว ฟรีแลนซ์ที่รับงานจากลูกค้าเพียงคนเดียว ผู้มัดไว้เป็นระยะเวลาสั้นๆ 3 – 4 เดือน ซึ่งฟรีแลนซ์ประเภทนี้มีสัดส่วนเป็น 9%

5) Freelance Business Owner คือกลุ่มคนที่ทำงานเป็นฟรีแลนซ์ แต่ก็จ้างฟรีแลนซ์คนอื่นมาทำงานมาร่วมทีมด้วย หรือเรียกว่าเป็น Agency หรือ ผู้รับเหมา ซึ่งฟรีแลนซ์ประเภทนี้มีสัดส่วนเป็น 5 % เท่านั้น

โดยที่ฟรีแลนซ์นั้นก็คือ ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานองค์กรใดๆ ผู้ที่ทำงานประเภทฟรีแลนซ์จะสามารถจัดตารางเวลาการทำงานของตนเอง และรับเงินจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งตกลงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายได้โดยตรง ซึ่งตรงกับนิสัยของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ที่มีนิสัยรักความสะดวกสบาย ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ไม่จำเป็นต้องทำงานเป็นขั้นตอนจนมากเกินไป

“ช่างภาพ” นั้นก็นับเป็นหนึ่งในอาชีพประเภทฟรีแลนซ์ และเป็นอาชีพที่คนรุ่นใหม่หลายๆ คนใฝ่ฝันอยากเป็น การทำงานของช่างภาพในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าสมัยก่อน การพบเจอกันของผู้จ้างงานและช่างภาพเป็นไปได้ง่ายขึ้น เพราะการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต, โปรแกรมตกแต่งรูปภาพในคอมพิวเตอร์, ฟังก์ชันเสริมในตัวโปรแกรม หรือแม้แต่อุปกรณ์ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้วัยรุ่นในเจนเนอเรชั่น Z หรือคนรุ่นใหม่ ได้หันมาเป็นช่างภาพมือใหม่กันมากขึ้น

การจะเป็นช่างภาพนั้น ไม่สามารถเป็นกันได้ทุกคน ผู้ที่จะเป็นช่างภาพนั้นต้องมีทั้งอุปกรณ์และทักษะพื้นฐานในการถ่ายภาพในระดับหนึ่งก่อนที่จะสามารถรับงานในฐานะช่างภาพได้ ซึ่งทักษะในการถ่ายภาพนี้แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพบุคคล, การถ่ายภาพสินค้า, การถ่ายภาพกลางแจ้ง หรือการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ เป็นต้น

ทักษะการถ่ายภาพของช่างภาพแต่ละคนนั้น จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถของช่างภาพนั้น และเป็นตัวกำหนดรายได้หรือค่าจ้างต่องานของช่างภาพคนนั้น เพราะฉะนั้นทักษะการถ่ายภาพจึงเป็นสิ่งที่ช่างภาพทุกคนให้ความสนใจในการศึกษาทักษะใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ก้าวหน้าในสายงานอาชีพนี้

โดยช่างภาพในปัจจุบันที่ต้องการจะศึกษาทักษะการถ่ายภาพใหม่ๆ นั้น นอกจากจะทำการศึกษาจากเว็บไซต์หรือกลุ่มแชทของช่างภาพแล้ว ก็ไปตามการจัดเวิร์คช็อปของเพจช่างภาพในเฟซบุ๊กหรือการจัดเวิร์คช็อปของช่างภาพระดับประเทศที่มีการโฆษณาในเฟซบุ๊ก หรือทำการซื้อหนังสือเกี่ยวกับการถ่ายภาพศึกษาเอง เพื่อเพิ่มทักษะที่ต้องการ

ในส่วนการทำงานของช่างภาพในปัจจุบัน พบว่าช่างภาพส่วนใหญ่แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

1) ก่อนการถ่ายภาพ คือการที่ผู้ว่าจ้างงานทำการติดต่อกับช่างภาพ ทำการตกลงค่าจ้างและวันเวลาในการดำเนินงาน จากนั้นช่างภาพก็ต้องทำการวางแผนการทำงานต่างๆ ก่อนการทำงาน

2) ระหว่างการถ่ายภาพ คือ การที่ช่างภาพเดินทางไปยังสถานที่ที่ได้ทำการตกลงไว้กับผู้จ้างงานและทำการถ่ายภาพตามที่กำหนด

3) หลังการถ่ายภาพ คือ การที่ช่างภาพเดินทางกลับจากสถานที่ถ่ายภาพ ถ้ามีการเช่าอุปกรณ์ถ่ายภาพก็จะเดินทางนำอุปกรณ์ไปคืน หลังจากที่ทำกรคืนอุปกรณ์แล้ว ก็จะต้องทำการตกแต่งรูปภาพที่ถ่ายมาหรือเรียกว่า Post-processing เพื่อให้เกิดความสวยงามมากยิ่งขึ้น เมื่อเสร็จแล้วก็ต้องทำการส่งผลงาน ไปให้ผู้จ้างงานตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้

ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้และการได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ช่างภาพพบว่า ในการเรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพของช่างภาพนั้น มีถึง 80% มีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดเวิร์คช็อปที่ไม่แน่นอน รวมทั้งมีข้อจำกัดด้านเวลา ไม่สามารถฝึกปฏิบัติได้มาก เนื่องจากกลุ่มใหญ่ และทั้งหมด 100% บ่งบอกว่า การไปฝึกทักษะที่เวิร์คช็อปนั้นมีความน่าสนใจ แต่เมื่อไปเข้าเวิร์คช็อปมาแล้วเมื่อเวลาเดินทางผ่านไปก็ลืมทักษะที่ได้เรียนรู้มาบางส่วน เนื่องจากว่าไม่มีสถานที่ให้ฝึกสิ่งที่เรียนรู้มาจากเวิร์คช็อปหรือ กล่าวได้ว่า ไม่มีห้องซ้อมสำหรับฝึกทักษะถ่ายภาพโดยเฉพาะ ทำให้รู้สึกว่าการเข้าเวิร์คช็อปเป็นที่น่าสนใจ แต่จะใช้การเรียนรู้ทักษะจากหนังสือและเว็บไซต์ยูทูปก่อนที่จะเข้าอบรมในเวิร์คช็อป และในการทำงานนั้นก็พบว่าช่างภาพมีปัญหาในทุกส่วนของการทำงานไม่ว่าจะเป็น การที่มีอุปกรณ์ไม่เพียงพอหรือไม่พร้อมต่อการทำงาน หรือสถานที่ทำงานไม่อำนวยความสะดวกในการทำงาน และที่สำคัญคือการทำงานช่างภาพไม่มีสถานที่ทำงานที่แน่นอนในช่วงหลังการถ่ายภาพ เช่น สถานที่คืนอุปกรณ์, สถานที่นั่ง Post-processing รูปภาพ, ร้านพิมพ์รูปภาพ และไปรษณีย์ อยู่คนละที่กัน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเพิ่มเวลาในการทำงานหลังการถ่ายภาพด้วย

จากปัญหาที่พบจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ “Photolution” โคเวิร์คกิ้ง สเปซสำหรับช่างภาพที่เป็นสถานที่ให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะการถ่ายภาพแบบเวิร์คช็อปและห้องซ้อม เสริมสร้างทักษะในการทำงานของช่างภาพให้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น และให้บริการอำนวยความสะดวกสบายในการทำงานของช่างภาพ และเมื่อรวมการวิจัยแบบสอบถาม (31 คน) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (9 คน) ปรากฏว่า 100% (40 คน) ของผู้ถูกวิจัย จำนวน 87.1% มีความสนใจเข้าใช้บริการใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซที่เป็น

สถานที่พัฒนาทักษะและเทคนิคการถ่ายภาพพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานของช่างภาพ
โดยเฉพาะ



บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 แนวคิดธุรกิจ

ธุรกิจนี้วางแผนที่จะจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท โฟโตลูชัน โควเวิร์กิ้ง สเปซ จำกัด” หรือ “Photolution Coworking Space Co., Ltd.” สถานที่ตั้งบริษัท จะตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 68 ใกล้สถานี BTS อุดมสุข

2.1.1 สินค้าและบริการ

บริษัท โฟโตลูชัน โควเวิร์กิ้ง สเปซ จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นสถานที่ให้บริการเสริมสร้างทักษะและเทคนิคการถ่ายภาพและพื้นที่ทำงานสำหรับช่างภาพ ในรูปแบบโคเวิร์กิ้ง สเปซ ที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการ โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดแนวคิดธุรกิจ สถานที่ให้บริการสำหรับช่างภาพนั้น มาจากหนึ่งในสมาชิกมีอาชีพเป็นช่างภาพมีอาชีพและมองเห็นถึงปัญหาการฝึกทักษะการถ่ายภาพเพื่อพัฒนาฝีมือตนเอง เพิ่มรายรับในการทำงาน รวมถึงขั้นตอนการทำงานของช่างภาพ โดยเฉพาะขั้นตอนการทำงานหลังการถ่ายงาน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อทำงานให้เสร็จตามเป้าหมาย มีสถานที่ทำงานที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถนั่งทำงานได้ทั้งวัน ซึ่งธุรกิจ Photolution นี้จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

2.1.2 วิสัยทัศน์

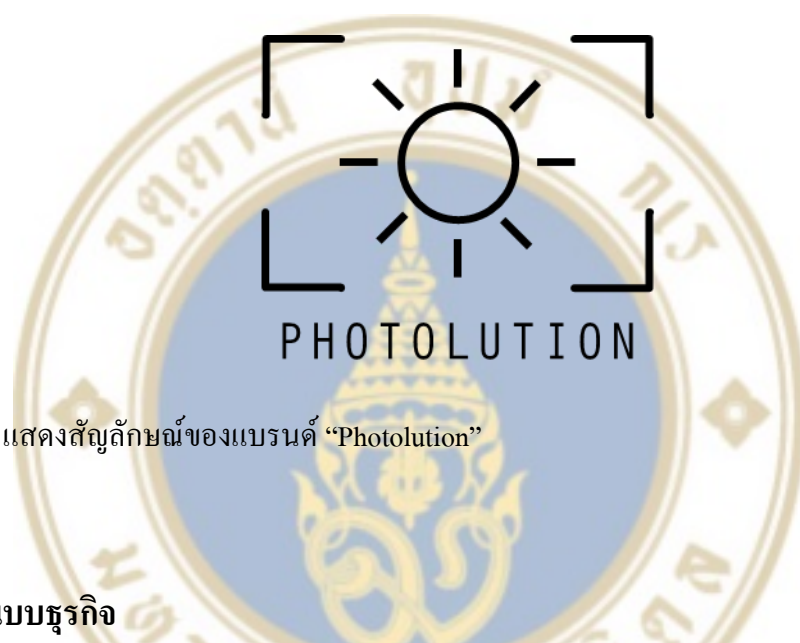
เป็นผู้ให้บริการเสริมสร้างทักษะการถ่ายภาพและสถานที่ทำงานสำหรับช่างภาพในรูปแบบโคเวิร์กิ้ง สเปซที่มีช่างภาพเลือกใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งในระยะเวลา 5 ปี

2.1.3 พันธกิจ

- 1) ส่งเสริมให้ช่างภาพได้พัฒนาทักษะและเทคนิคการถ่ายภาพให้เพิ่มมากขึ้นในการทำงาน
- 2) นำเสนอสถานที่ทำงานและเสริมสร้างทักษะการถ่ายภาพสำหรับช่างภาพที่มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ

2.1.4 ความหมายของแบรนด์

ชื่อ “Photolution” มาจากคำ Photographer และ Evolution ซึ่งฟังแล้วมีความหมายที่สื่อได้อย่างชัดเจน โดยคำว่า Photographer หมายถึงช่างภาพ และคำว่า Evolution หมายถึงวิวัฒนาการ ดังนั้นความหมายรวมของ “Photolution” คือการวิวัฒนาการทักษะการถ่ายภาพและการทำงานของช่างภาพ โดยเลือกใช้สัญลักษณ์เป็นลายเส้นรูปทรงกล้องถ่ายภาพ มีลายเส้นเป็นวงกลมตรงกลางคล้ายหลอดไฟเปล่งแสง บ่งบอกถึงการได้รับความรู้หรือไอเดียใหม่ๆ โดยมีตัวอักษรบอกชื่อแบรนด์ “Photolution”



ภาพที่ 1 แสดงสัญลักษณ์ของแบรนด์ “Photolution”

2.2 รูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจ Photolution เป็นธุรกิจโคเวิร์กิ้ง สเปซ ที่ให้บริการสถานที่ทำงานและเสริมสร้างทักษะการถ่ายภาพสำหรับช่างภาพ มีรายได้หลักมาจากบริการหลัก คือ บริการอะคาเดมี่ ได้แก่ เวิร์คช็อปและห้องซ้อมสำหรับช่างภาพที่มีความต้องการสถานที่ทำงานหรือฝึกทักษะการถ่ายภาพและอีก 3 บริการ ได้แก่ บริการเช่าเลนส์ บริการเช่าพื้นที่ทำงาน และ บริการเช่าสตูดิโอ ซึ่ง Photolution มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การเช่าพื้นที่ทำงานมีทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน หรือจะเป็นการเลือกประเภทของโต๊ะทำงานที่เป็นแบบประจำ หรือไม่ประจำ ก็สามารถเลือกได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

Photolution เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 00.00 น. (15 ชั่วโมง) บริการภายในแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 บริการเช่าสตูดิโอ (Studio Rental)

มีให้บริการ 2 ขนาด คือ ขนาด 28 ตารางเมตร (4 เมตร * 7 เมตร) และ ขนาด 48 ตารางเมตร (6 เมตร * 8 เมตร) และทั้งสองขนาดมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องแต่งหน้าให้บริการแยกจากกัน

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดค่าบริการเช่าสตูดิโอ

ลำดับ	ขนาดสตูดิโอ	ค่าบริการ	หมายเหตุ
1	28 ตร.ม. (4 ม. * 7 ม.)	1,000 บาท/ชั่วโมง	อุปกรณ์ให้บริการ <ul style="list-style-type: none"> • ขาตั้ง Tripod 1 ขา • แผ่นสะท้อนแสง Reflector 3 แผ่น • กล่องกรองแสง Soft box 3 กล่อง • เครื่องวัดแสง 1 เครื่อง • ฉากกระดาษขาว 2 ชุด • โต๊ะทำงาน 1 ชุด • ขาตั้งอุปกรณ์ 2 ขา • ชุดไฟประกอบฉากแบบ 4 ดวง 1 ชุด • บันไดเล็ก 1 อัน





ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดค่าบริการเช่าสตูดิโอ (ต่อ)

ลำดับ	ขนาดสตูดิโอ	ค่าบริการ	หมายเหตุ
2	48 ตร.ม. (6 ม. * 8 ม.)	1,600 บาท/ชั่วโมง	อุปกรณ์ให้บริการ <ul style="list-style-type: none"> • ขาตั้ง Tripod 1 ขา • แผ่นสะท้อนแสง Reflector 3 แผ่น • กล่องกรองแสง Soft box 3 กล่อง • เครื่องวัดแสง 1 เครื่อง • ฉากกระดาษขาว 1 ชุด • โต๊ะทำงาน 1 ชุด • ขาตั้งอุปกรณ์ 2 ขา • ชุดไฟประกอบฉากแบบ 4 ดวง 1 ชุด • บันไดเล็ก 1 อัน • ฉากขาว • ที่นั่ง – ชุดโซฟา


ตารางที่ 2 แสดงอุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ
Tripod	ขาตั้งกล้อง ที่ทำเป็นสามขา มีน้ำหนักเบา สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับช่างภาพที่ไม่มีอุปกรณ์เป็นของตนเอง	
Reflector	เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการจัดการกับแสง สามารถใช้สำหรับเพิ่มแสง ด้วยการสะท้อนแสง และลดแสง ด้วยการดูดซับแสง รวมทั้งสามารถลดความแรงของแสงได้อีกด้วย	
Soft Box	เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยลด และกระจายแสง แฟลชไม่ให้เข้าแบบตรงๆ แสงจะนุ่มขึ้นไม่แรงไป	
Lux Meter	เครื่องวัดปริมาณของแสงที่มองเห็น (ความสว่าง) ในพื้นที่ที่กำหนดทดสอบ สว่างจะแสดงในหน่วยของ LUX (ตัวชี้วัด) และเทียนเท้า (อังกฤษ) Lux เป็นหน่วยมาตรฐานของการวัดความเข้มของแสง	

ตารางที่ 2 แสดงอุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ (ต่อ)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ
Paper Background	กระดาษพื้นหลังประกอบฉากในงานถ่ายภาพประเทศต่างๆ อาทิ พอร์ทเทรด, โปรตักส์, อีเวนท์, พรีเมคคิง ฯลฯ	
Work Table	โต๊ะทำงานสำหรับใช้เป็นที่วาง PC, Mac และอุปกรณ์ต่างๆ ในการทำงานภายในสตูดิโอ	
Studio Light	ชุดไฟสตูดิโอสำหรับงานถ่ายภาพมืออาชีพ สามารถถ่ายภาพภายในสตูดิโอได้อย่างครบถ้วน	
Stand	ขาตั้งสำหรับอุปกรณ์ภายในสตูดิโอสามารถตั้งได้ทั้งไฟใน Studio และ Soft Box ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามอัธยาศัย	

ตารางที่ 2 แสดงอุปกรณ์สำหรับสตูดิโอ (ต่อ)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ
Step Ladder	ขั้นบันไดสำหรับงานถ่ายภาพต่างๆ เพื่อให้ได้มุมที่ช่างภาพต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ และลดข้อจำกัดบางอย่างลง	
White Background	พื้นหลังสีขาวเพื่อถ่ายภาพในสตูดิโอซึ่งสามารถใช้งานได้หลากหลายประเภท	

ประเภทที่ 2 บริการเช่าเลนส์ (Lens Rental)

มีเลนส์ให้บริการทั้งหมด 3 แรนด คือ Canon, Nikon และ Sony รวมจำนวนเลนส์ทั้งหมด 25 เลนส์ จำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดค่าบริการเช่าเลนส์

แบรนด์	รุ่นเลนส์	จำนวน	ราคา	หมายเหตุ
Canon	EF 35mm f 1.4L	3	600	<ul style="list-style-type: none"> ต้องเป็นสมาชิกที่ลงทะเบียนกับทาง Photolution เท่านั้น มีการแจ้งล่วงหน้า 1 วัน ในกรณีวางหลักประกันไม่เต็มจำนวน ต้องมารับและคืนเลนส์ที่ Photolution เท่านั้น ในกรณีที่วางหลักประกันเต็มจำนวน สามารถนำบัตรและคืนเลนส์ที่สถานี BTS ได้ และทาง Photolution จะโอนหลักประกันคืนภายใน 1 วัน เซ็นสัญญาเช่ายืม
	EF 85mm f/1.2L	3	600	
	EF 16-35mm f/2.8L IS ii USM	2	500	
	EF 24-70mm f/2.8L ii USM	2	600	
	EF 70-200mm f/2.8L IS ii USM	2	650	
Nikon	AF-S 24-70mm f/2.8G ED Nano	2	500	<ul style="list-style-type: none"> ในกรณีที่วางหลักประกันเต็มจำนวน สามารถนำบัตรและคืนเลนส์ที่สถานี BTS ได้ และทาง Photolution จะโอนหลักประกันคืนภายใน 1 วัน เซ็นสัญญาเช่ายืม
	AF-S 70-200mm f/2.8G ED Nano	2	600	
	AF-S 85mm f/1.4G Nano	3	550	
Sony	Zeiss Batis 25mm f/2	2	500	<ul style="list-style-type: none"> ในกรณีที่วางหลักประกันเต็มจำนวน สามารถนำบัตรและคืนเลนส์ที่สถานี BTS ได้ และทาง Photolution จะโอนหลักประกันคืนภายใน 1 วัน เซ็นสัญญาเช่ายืม
	Zeiss Batis 85mm f/1.8	2	500	
	FE 24-70 มม. F2.8 GM	1	700	
	FE 70-200 มม. F2.8 GM OSS	1	700	

ในบริการเช่าเลนส์ ผู้ใช้บริการสามารถนำบัตรและคืนเลนส์ที่เช่าที่สถานี BTS ได้ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการวางหลักประกันเต็มจำนวนเป็นเงินสดกับทาง Photolution โดยจะต้องนำบัตรและคืนเลนส์ในวันทำการเช่าเลนส์ หลังการรับเลนส์คืน จะมีการตรวจสอบคุณภาพและความเสียหาย ถ้าไม่มีการเสียหายใดๆ เกิดขึ้นทาง Photolution จะทำการโอนเงินหลักประกันคืนภายในหนึ่งวัน

กรณีที่เกิดความเสียหายของเลนส์ในระหว่างเช่า ทาง Photolution จะทำการอายัดเงินหลักประกันไว้ก่อน และประเมินค่าความเสียหายจากทางศูนย์บริการของแต่ละแบรนด์ ถ้าค่าความเสียหายมากกว่าเงินหลักประกัน จะทำการส่งบิลค่าความเสียหายที่ต้องชำระเพิ่มไปยังผู้ใช้บริการ แต่ถ้าค่าความเสียหายน้อยกว่าเงินหลักประกัน จะทำการตัดเงินส่วนค่าความเสียหายออกและโอนส่วนที่เหลือคืนไปยังผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงอุปกรณ์เลนส์ให้เช่า

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ
EF 35mm f/1.4L II USM	เลนส์ Canon ระยะ 33 มม.	
EF 85mm f/1.2L II USM	เลนส์ Canon ระยะ 88 มม.	
EF 16-35mm f/2.8L IS II USM	เลนส์ Canon ระยะ 35 มม.	
EF 24-70mm f/2.8L II USM	เลนส์ Canon ระยะ 70 มม.	
EF 70-200mm f/2.8L IS II USM	เลนส์ Canon ระยะ 70 – 200 มม.	
AF-S 24-70mm f/2.8E ED VR	เลนส์ Nikon ระยะ 24 – 70 มม.	
AF-S 70-200mm f/2.8G ED VR II	เลนส์ Nikon ระยะ 70 – 200 มม.	
AF-S 85mm f/1.4G Nano	เลนส์ Nikon ระยะ 85 มม.	
Zeiss Batis 25mm f/2	เลนส์ Sony ระยะ 25 มม.	
Zeiss Batis 85mm f/1.8	เลนส์ Sony ระยะ 85 มม.	
FE 24-70 mm f/2.8 GM	เลนส์ Sony ระยะ 24 – 70 มม.	
FE 70-200 mm F2.8 GM OSS	เลนส์ Sony ระยะ 70 – 200 มม.	

ประเภทที่ 3 บริการเช่าพื้นที่ทำงาน (Space Rental)

มีที่นั่งให้บริการทั้งหมดจำนวน 72 ที่นั่ง และห้องประชุมจำนวน 1 ห้อง

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดค่าบริการเช่าพื้นที่ทำงาน

รายการ	จำนวน	ค่าบริการ	หมายเหตุ
Share Desk รายวัน	36 ที่นั่ง	250 บาท/วัน	• สามารถนั่งที่โต๊ะทำงาน โต๊ะใดก็ได้
Share Desk ราย 15 วัน (ระยะเวลาใช้งาน 30 วัน)	9 ที่นั่ง	210 บาท/วัน	• ใช้งานได้เพียง 1 คนต่อ 1 ที่นั่ง
Share Desk รายเดือน	9 ที่นั่ง	180 บาท/วัน	• โต๊ะขนาด 1 ตารางเมตร มี ปลั๊กไฟในตัว
Fixed Desk รายเดือน	18 ที่นั่ง	200 บาท/วัน	• โต๊ะนั่งทำงานประจำ • สามารถวางสิ่งของทิ้งไว้ ที่ Photolution ได้ • มีล็อกเกอร์สำหรับเก็บ ของให้ใช้ฟรี • ใช้งานได้เพียง 1 คนต่อ 1 ที่นั่ง • โต๊ะขนาด 1 เมตร มี ปลั๊กไฟในตัว
ห้องประชุม	1 ห้อง	350 บาท/ชั่วโมง	• ห้องประชุมสำหรับ 6 - 8 คน • มีไวท์บอร์ด • มีโปรเจคเตอร์

ตารางที่ 6 แสดงอุปกรณ์สำหรับพื้นที่ทำงาน

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ
Share Desk	โต๊ะทำงานสำหรับนั่งร่วมกับผู้อื่น มีปลั๊กไฟให้บริการเหมาะสำหรับผู้ที่มาทำงานรายวัน	
Fixed Desk	โต๊ะทำงานสำหรับผู้ที่มาทำงานเป็นประจำ เหมาะสำหรับผู้เช่ารายเดือนสามารถนำอุปกรณ์ที่ใช้ประจำมาไว้ในพื้นที่ทำงานได้ เช่น PC, Mac,	
Meeting Room Table	โต๊ะขนาดใหญ่สำหรับใช้ในห้องประชุม สามารถใช้ร่วมกันได้จำนวนถึง 6 - 8 คน	
Ergonomic Chair	เก้าอี้ที่ถูกออกแบบให้นั่งสบาย ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับการนั่งทำงานที่ใช้เวลานานๆ	
Modem Router	อุปกรณ์กระจายสัญญาณ Wi-Fi จำเป็นต้องมีความเสถียรและมีความเร็วสูง	
Photo Printer	Printer ภาพสี ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอเพื่อการันตีคุณภาพการทำงานของช่างภาพ เพื่อให้ได้รับงานที่มีมาตรฐาน	
Locker	ตู้เก็บสัมภาระของช่างภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับช่างภาพที่มาใช้บริการ	

ตารางที่ 6 แสดงอุปกรณ์สำหรับพื้นที่ทำงาน (ต่อ)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ
Pool Table	โต๊ะ Pool สำหรับให้บริการช่างภาพที่มาใช้บริการ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากงาน และเป็นการพักผ่อนเพื่อสร้างมิตรภาพ	
Water Dispenser	ตู้กดน้ำดื่ม สามารถได้ทั้ง ร้อนและเย็น ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ตามอรรถาศัย	
Air Conditioner	เครื่องปรับอากาศ เพื่อปรับอุณหภูมิห้องให้เหมาะสม	

ประเภทที่ 4 บริการอะคาเดมี่ (Academy)

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ บริการเวิร์คช็อปเกี่ยวกับทักษะการถ่ายภาพ และบริการห้องซ้อมให้ได้ฝึกซ้อมทักษะการถ่ายภาพที่ได้เรียนรู้อมา ในส่วนของบริการเวิร์คช็อปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ Portrait, Lighting, Product และ Post-processing

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดค่าบริการอะคาเดมี่ - เวิร์คช็อป

ประเภทเวิร์คช็อป	จำนวนผู้อบรม	ค่าบริการ	หมายเหตุ
Portrait การถ่ายภาพบุคคล	ไม่เกิน 6 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> เทคนิคการถ่ายภาพบุคคลและการจัดองค์ประกอบภาพ ตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน ไปยังขั้นสูง มีบริการนางแบบและนายแบบ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดค่าบริการอะคาเดมี่ – เวิร์คช็อป (ต่อ)

ประเภทเวิร์คช็อป	จำนวนผู้อบรม	ค่าบริการ	หมายเหตุ
Portrait การจัดองค์ประกอบภาพ	ไม่เกิน 6 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องนำอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพมาด้วยตนเอง • ต้องทำการลงทะเบียนล่วงหน้า 7 วัน
Lighting การใช้ไฟต่อเนื่อง	ไม่เกิน 6 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> • เทคนิคการถ่ายภาพโดยใช้อุปกรณ์ไฟเสริมและแฟลชของกล้องถ่ายภาพ
Lighting การใช้งานแฟลช	ไม่เกิน 6 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> • มีบริการไฟสตูดิโอโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม • มีบริการนางแบบและนายแบบโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม • ต้องนำอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพมาด้วยตนเอง • ต้องมีอุปกรณ์แฟลชเป็นของตนเอง

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดค่าบริการอะคาเดมี่ – เวิร์คช็อป (ต่อ)

ประเภทเวิร์คช็อป	จำนวนผู้อบรม	ค่าบริการ	หมายเหตุ
Product การถ่ายภาพสินค้า	ไม่เกิน 4 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> • เทคนิคการถ่ายภาพสินค้า • เทคนิคการจัดฉากถ่ายสินค้า • มีบริการโต๊ะฉากถ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม
Product การจัดฉากสินค้า	ไม่เกิน 4 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> • มีบริการไฟสตูดิโอโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม • ต้องนำอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพมาด้วยตนเอง • ต้องทำการลงทะเบียนล่วงหน้า 7 วัน
Post-processing Adobe Lightroom	ไม่เกิน 6 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> • เทคนิคการแต่งภาพ ตั้งแต่พื้นฐานถึงระดับสูง
Post – Processing Adobe Photoshop	ไม่เกิน 6 คน	1,000 – 4,000 บาท/ครั้ง/คน	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาเอง • ต้องมีโปรแกรมเป็นของตัวเอง • มีบริการ Plug-in และ Preset ให้ใช้งานในการฝึกอบรม • ต้องทำการลงทะเบียนล่วงหน้า 7 วัน

ทุกๆเวิร์คช็อปที่มีการจัดขึ้น จะมีการจัดระดับทักษะในการเรียนรู้ออกเป็น 3 ระดับ คือ Beginner, Advanced และ Professional แบ่งตามความซับซ้อนของทักษะที่ใช้สอนในเวิร์คช็อป และในระดับ Advanced และ Professional ทาง Photolution จะมีการเชิญช่างภาพผู้ที่มีฝีมือระดับแนวหน้าของประเทศไทย รวมไปถึง Influencer บนเว็บไซต์ยูทูปมาบรรยายและสอนให้ความรู้กับผู้ที่มาเข้ารับการอบรม โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียด Lighting Workshop - การใช้ไฟต่อเนื่อง

ระดับของเวิร์คช็อป	ชื่อเวิร์คช็อป
Beginner	Types of Continuous Light & Characteristic.
	Light Setting & Position Setting & Lux Meter.
	Reflect & Color Plate & Soft Box.
Advanced	Single Light and Multiple Light.
	Shadow Controlling & Light Source.
	Lighting Patterns.
Professional	Shooting with Colored Lighting.
	Essential lighting techniques.
	The fundamentals of color theory.
	How to fully control and manipulate light with advanced setups.

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียด Lighting Workshop - การใช้แฟลช

ระดับของเวิร์กช็อป	ชื่อเวิร์กช็อป
Beginner	Types of Flash.
	Flash Power & Flash Setting.
	Flash Position & Flash length.
	Reflect & Color Plate & Soft Box.
Advanced	Single Flash and Multiple Flash.
	Speedlights & High Speed Sync.
Professional	Shooting with Colored Flash.
	Essential Flash techniques.
	How to fully control and manipulate Studio Flash with advanced setups.

ในเวิร์กช็อปการใช้ไฟต่อเนื่อง จะให้ประโยชน์แก่ผู้อบรมในด้านการเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการใช้อุปกรณ์ไฟ สามารถใช้ไฟต่อเนื่องหลายชิ้นพร้อมกันได้อย่างเชี่ยวชาญ

ในเวิร์กช็อปการใช้แฟลช จะให้ประโยชน์แก่ผู้อบรมในด้านการเรียนรู้การใช้อุปกรณ์แฟลชตั้งแต่พื้นฐานถึงขั้นสูง ทั้งในอุปกรณ์แฟลชในอุปกรณ์กล้องไปจนถึงแฟลชแยก สามารถใช้แฟลชหลายชิ้นพร้อมกันในการถ่ายภาพได้อย่างเชี่ยวชาญ

ในส่วนของการอบรม Lighting Workshop ทั้งการใช้ไฟต่อเนื่องและการใช้แฟลช ทาง Photolution จะมีการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้ความบรรยายได้แก่ คุณต่อวงศ์ ชาลวาลา (2HOW), คุณเป็ด วสันต์ ผึ้งประเสริฐ และ คุณติ่ม พันธุ์สิริ สิริเวชชะพันธ์ ซึ่งทั้งสามท่านนี้เป็นช่างภาพที่มีประสบการณ์และผลงานด้านการจัดแสงที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียด Portrait Workshop - การถ่ายภาพบุคคล

ระดับของเวิร์กช็อป	ชื่อเวิร์กช็อป
Beginner	Model posing & Background controlling.
	Skin tones & Light tones.
	Types of shot.
Advanced	Costume & Concept.
	Portfolio design.
Professional	Fashion Portrait.
	Essential Portrait techniques.
	Shooting with color Light.
	Colorful Portrait.

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียด Portrait Workshop - การจัดองค์ประกอบภาพ

ระดับของเวิร์กช็อป	ชื่อเวิร์กช็อป
Beginner	Compositional and focusing.
	Compositional Rules.
	Element of Compositional.
Advanced	Color & Tones
	Guidelines, Balance, Contrast Harmony, Emphasis, Unity & Variety
Professional	Golden ratio techniques.

ในเวิร์กช็อปการถ่ายภาพบุคคล จะให้ประโยชน์แก่ผู้อบรมในด้านการเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพบุคคลในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่การเลือกฉาก การโพสท่า การใช้แสง ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ในการถ่ายภาพงานแฟชั่นแบบมืออาชีพได้อย่างเชี่ยวชาญ

ในเวิร์กช็อปการจัดองค์ประกอบภาพ จะให้ประโยชน์แก่ผู้อบรมในด้านการจัดองค์ประกอบภาพในรูปแบบต่างๆตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงการประยุกต์ใช้ในการถ่ายภาพงานจริง รวมไปถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพต่างๆ จากช่างภาพเพื่อให้เห็นการจัดองค์ประกอบภาพที่ใช้งานจริง

ในส่วนของการอบรม Portrait Workshop ทั้งการถ่ายภาพบุคคลและการจัดองค์ประกอบภาพ ทาง Photolution จะมีการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้การบรรยายได้แก่ คุณโจ สุรัตน์ จริยวัฒน์วิจิตร, คุณจอร์จ ธาดา วาริช และ คุณใหม่ อมาตย์ นิมิตถากย์ ซึ่งทั้งสามท่านนี้เป็นช่างภาพในสายงานการถ่ายภาพบุคคลแบบแฟชั่นในระดับประเทศที่มีผลงานลงในแม็กกาซีนมากมาย

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียด Product Workshop - การถ่ายภาพสินค้า

ระดับของเวิร์กช็อป	ชื่อเวิร์กช็อป
Beginner	Light & Shadow.
	Positioning and focusing.
	Kind of product.
Advanced	Product & Concept.
	Material & Flash.
Professional	Emotional of product.
	Lighting and flash for highlight.

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียด Product Workshop - การจัดฉากถ่ายภาพ

ระดับของเวิร์กช็อป	ชื่อเวิร์กช็อป
Beginner	Type of Props.
	Props Setting.
	Props & Product.

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียด Product Workshop – การจัดฉากถ่ายภาพ (ต่อ)

ระดับของเวิร์คช็อป	ชื่อเวิร์คช็อป
Advanced	Props Creativity.
	Compositional of Props.
Professional	Emotional of product.
	Lighting and flash for highlight.

ในเวิร์คช็อปการถ่ายภาพสินค้าและการจัดฉากถ่ายภาพ จะให้ประโยชน์กับผู้อบรมในการถ่ายภาพสินค้าในแบบมืออาชีพ ตั้งแต่พื้นฐานในการถ่ายภาพสินค้า การเลือกฉากในการถ่ายไปจนถึงอารมณ์ของสินค้าที่ถ่ายออกมาเพื่อให้การถ่ายภาพสินค้าของผู้อบรมมีคุณภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการอบรม Product Workshop ทั้งการถ่ายภาพสินค้าและการฉากถ่ายภาพทาง Photolution จะมีการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้ความบรรยายได้แก่ คุณรุศ วิศรุต อังคทะวานิช, คุณหวา ต่อวงศ์ ซาลวาตา (2HOW), ช่องทาง Techchill Channel และ ILoveToGo.com Channel

ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียด Post Processing Workshop - Lightroom

ระดับของเวิร์คช็อป	ชื่อเวิร์คช็อป
Beginner	Basic Lightroom & Interface.
	Raw files.
	Basic Operational
Advanced	Tones and split tones.
	Curves & Histogram.
	Tools techniques.
Professional	Combine Multiple image (HDR/DRO).
	Retouching.
	Presets.

ตารางที่ 15 แสดงรายละเอียด Post Processing Workshop - Photoshop




ระดับของเวิร์คช็อป	ชื่อเวิร์คช็อป
Beginner	Basic photoshop & Interface.
	Camera raw & raw files.
	Basic operational.
Advanced	Layer & Layer mask.
	Brush and types of brush.
	Dodge & Burns tools.
Professional	Hi-end retouching.
	Change sky & tones
	Combine Multiple image
	Plug-in.

ในเวิร์คช็อปการตกแต่งภาพ จะเป็นประโยชน์แก่ช่างภาพทุกท่านที่มาอบรม ทาง Photolution จะมีเทคนิคการสอนและอบรมที่เข้าใจงานตั้งแต่พื้นฐานการใช้โปรแกรมทั้งสองไปจนถึงการประยุกต์ใช้เทคนิคขั้นสูงต่างๆในการทำงานของช่างภาพ เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีมากยิ่งขึ้น มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและเป็นการสร้างพอร์ตงานที่ดีสำหรับช่างภาพ

ในส่วนของการอบรม Post Processing Workshop ทั้งการใช้โปรแกรม Lightroom และการการใช้โปรแกรม Photoshop ทาง Photolution จะมีการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้การบรรยาย ได้แก่ คุณตติพล ชุนอ่อน ช่างภาพ-นักรีวิวมืออาชีพ และ ILoveToGo.com Channel

ผู้ให้บริการเวิร์คช็อป จะต้องทำการโอนเงินมัดจำ 1,000 บาท เพื่อเป็นการยืนยันการลงทะเบียนใช้งานบริการเวิร์คช็อปภายใน 3 วัน หลังการลงทะเบียน กรณีที่ไม่มาตามที่ลงทะเบียนไว้ และไม่มีการแจ้งยกเลิกการจอง Photolution จะทำการยึดเงินมัดจำที่ได้โอนมา

ตารางที่ 16 แสดงอุปกรณ์สำหรับเวิร์คช็อป

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ
Self-Study Chair	เก้าอี้นั่งเรียนสำหรับเลคเชอร์ มีพนักพิงแบบตาข่ายเก้าอี้สำนักงาน	
Projector	อุปกรณ์สำหรับฉายภาพจากสัญญาณวิดีโอผ่านระบบเลนส์ไปยังฉากรับภาพ โดยใช้ไฟที่สว่างและจำเป็นในการฉายภาพ	
Projector Screen	จอ Projector สำหรับรับภาพจาก Projector เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้	

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดค่าบริการอะคาเดมี - ห้องซ้อม

ประเภทห้องซ้อม	จำนวน	ค่าบริการ	หมายเหตุ
Lighting ห้องซ้อมจัดแสง	1 ห้อง	150 บาท/ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none"> มีอุปกรณ์ไฟให้บริการในการถ่ายภาพครบชุด ให้บริการฉากถ่ายภาพ มีบริการนางแบบและนายแบบ ใช้งานได้ครั้งละไม่เกิน 3 ท่าน ต้องทำการลงทะเบียนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน
Product ห้องซ้อมถ่ายสินค้า	1 ห้อง	150 บาท/ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none"> มีอุปกรณ์ฉากถ่ายภาพ มีอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพสินค้า มีฉากถ่ายภาพหลายสี ให้บริการชุดไฟถ่ายภาพสินค้า

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดค่าบริการอะคาเดมี่ – ห้องซ้อม (ต่อ)

ประเภทห้องซ้อม	จำนวน	ค่าบริการ	หมายเหตุ
			<ul style="list-style-type: none"> ใช้งานได้ครั้งละไม่เกิน 3 ท่าน ต้องทำการลงทะเบียนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

ในส่วนของการใช้บริการห้องซ้อม ผู้ใช้บริการต้องเป็นสมาชิกกับทาง Photolution ในการใช้งานต้องทำการติดต่อจองห้องล่วงหน้าก่อนใช้งานอย่างน้อย 1 วัน ชำระเงินแบบเงินสดหลังจากใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ

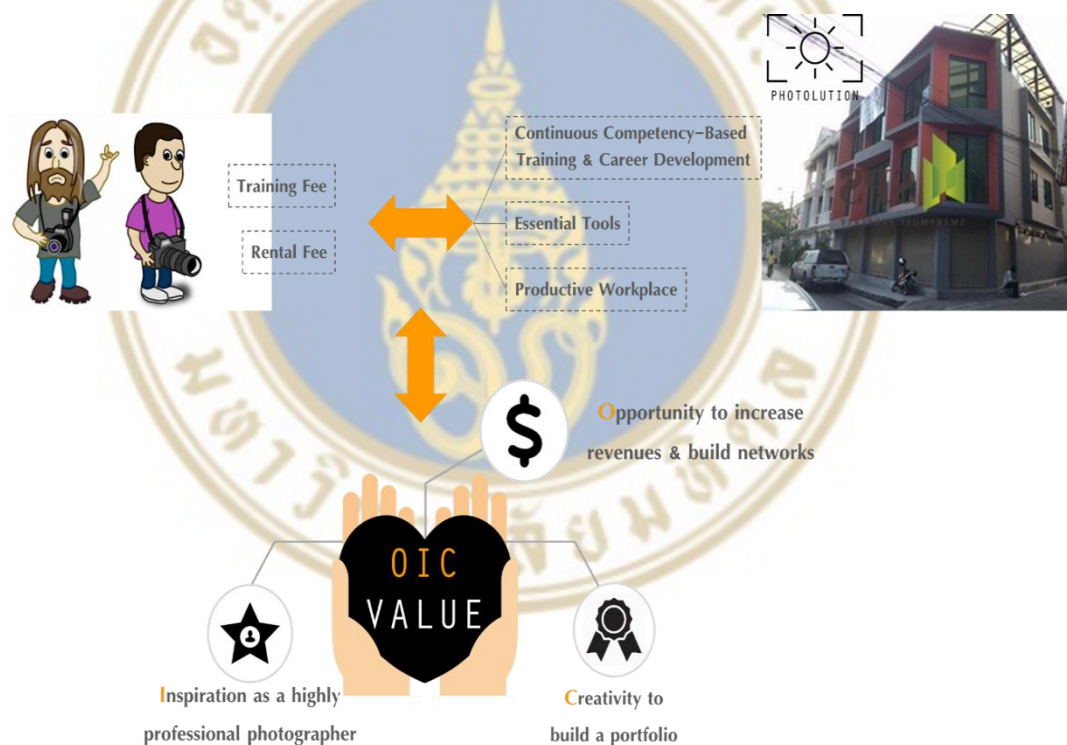
ลูกค้าสามารถ วอร์ค-อิน เข้ามาใช้บริการเช่าที่นั่งทำงานใน “Photolution” ได้ แต่จะต้องทำการลงทะเบียนก่อนใช้บริการภายใน สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตได้ หากชำระเงินเป็นเงินสดจะรับเฉพาะเงินสดเท่านั้น

การให้บริการเช่าสตูดิโอและบริการเช่าเลนส์ จะต้องทำการลงทะเบียนก่อนการใช้บริการ สามารถลงทะเบียนได้ทางอินเทอร์เน็ตหรือ Photolution และเมื่อจะใช้บริการต้องมีการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบความว่างในการใช้งานของแต่ละบริการ (ลดปัญหาการ วอร์ค-อิน เข้ามาแล้วไม่สามารถใช้บริการได้) และทำการจองใช้งานรวมถึง โอนเงินมัดจำกรณีที่จะจองใช้บริการไว้ ไม่มาใช้บริการหรือไม่มีการแจ้งยกเลิกการจอง ทาง Photolution จะปรับเงินจำนวน 50% ของค่าใช้บริการ

การให้บริการอะคาเดมี่ ไม่ว่าจะเป็นเวิร์คช็อปหรือห้องซ้อม ต้องเป็นผู้ที่ทำการลงทะเบียนกับทาง Photolution แล้วเท่านั้น เมื่อต้องการใช้บริการต้องติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อตรวจสอบเวลาในการใช้บริการและความสามารถในการให้บริการ

2.2.2 คุณค่าที่คาดว่าผู้ใช้บริการจะได้รับ

- 1) โอกาสในการทำงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากบริการภายในที่มี และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพ เป็นแหล่งชุมชนที่ทำให้ช่างภาพได้รู้จักกันและทำงานร่วมกัน
- 2) แรงบันดาลใจในการทำงานด้วยสถานที่ที่ถูกต้องแบบและดีไซน์ให้ช่างภาพได้ทำงานอย่างสร้างสรรค์และเต็มไปด้วยช่างภาพที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ความสามารถในการทำงานและพัฒนาทักษะต่างๆ ของช่างภาพให้มีความสามารถมากขึ้น
- 3) สามารถสร้างสรรค์ผลงานของตัวเองให้มีความสวยงามและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดึงดูดผู้ที่สนใจในผลงานและความสามารถของช่างภาพ



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบธุรกิจและคุณค่าที่น่าเสนอ

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

3.1.1 จำแนกช่างภาพตามประเภทงานถ่าย

ได้ 10 ประเภท ดังนี้

1) ช่างภาพในกองทัพ จุดประสงค์ของการถ่ายภาพของการทหารมีเพื่อใช้ในการวางแผนด้านยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ดังนั้นจะต้องมีความรู้ตั้งแต่การถ่ายภาพทั่วไป ไปจนถึงการถ่ายภาพทางอากาศผ่านดาวเทียม การถ่ายภาพเพื่อทำแผนที่ทางอากาศ ฯลฯ คุณลักษณะสำคัญของผู้ที่สนใจงานประเภทนี้ คือ จะต้อง Active รักความก้าวหน้า มีความกล้าหาญ มีความฉลาดตัดสินใจได้ดี และมีความคล่องตัวสูง

2) ช่างถ่ายภาพบนเว็บไซต์ (สต็อกโฟโต้) เมื่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้น วงการถ่ายภาพก็เริ่มขยับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ จะเห็นได้จากมีเว็บไซต์ตัวแทนขายภาพออนไลน์มีจำนวนมากหลายสิบแห่ง มีขนาด รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา ระดับคุณภาพแตกต่างกันไป เช่น istockphoto.com, dreamstime.com, fotolia.com การขายภาพถ่ายบนเว็บไซต์จึงเป็นอาชีพอิสระที่สามารถทำรายได้ไม่น้อยทีเดียว นอกจากนั้นผู้ที่รักในสาขาอาชีพนี้แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องรู้จักการทำตลาด เพื่อกำหนดขอบเขตได้ตรงความต้องการของตลาดที่มีหลากหลายกลุ่มที่ต้องการ

3) ช่างถ่ายภาพด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ เกี่ยวเนื่องกับวงการวิทยาศาสตร์ทุกด้าน เพราะช่างภาพอาจถ่ายภาพตั้งแต่วิทยาศาสตร์ทางทะเล ไปจนถึงวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอวกาศ อาจต้องใช้การถ่ายภาพผ่านกล้องจุลทรรศน์ไปจนถึงขั้นตอนการผ่านตัดแขนงต่างๆ เพื่อบันทึกภาพไว้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัย โดยมากจะมีการฝึกอบรมให้เป็นการเฉพาะ

4) ช่างถ่ายภาพสถาปัตยกรรม การถ่ายภาพจะเกี่ยวกับการถ่ายภาพตึกอาคารและบ้านเรือนที่สวยงามทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสามารถนำไปลงวารสารหรือนิตยสารในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจอาชีพนี้จะต้องศึกษาการถ่ายภาพเฉพาะด้านอย่างจริงจัง และมีอุปกรณ์เฉพาะเพื่อผลของภาพอันสวยงามด้วย

5) ช่างถ่ายภาพด้านเกี่ยวกับการบังคับคดีทางกฎหมาย โดยมากหน่วยงานต่าง เช่น กรมตำรวจ โรงพยาบาลตำรวจ ทนายความ ฯลฯ มักจะใช้งานถ่ายภาพเข้าไปช่วยในการดำเนินงาน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ภาพส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกับการบันทึกเหตุการณ์ของอุบัติเหตุหรืออาชญากรรม ปัจจุบัน งานถ่ายภาพแบบนี้จะเป็นงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ได้รับการอบรมการถ่ายภาพเฉพาะด้านนี้มาเป็นพิเศษ

6) ช่างถ่ายภาพหนังสือพิมพ์หรือประจำสถานีโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพเกี่ยวกับภาพข่าวต่างๆ เช่น ภาพข่าวประจำวัน ภาพข่าวกีฬา ฯลฯ เสนอภาพทั้งข่าวดีและร้ายที่เป็นประเด็นหรือเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น ดังนั้น ช่างถ่ายภาพจะต้องมีความรวดเร็ว ว่องไวในการทำงาน และได้ผลงานที่ดีโดยมั่นใจ เจกเช่นเดียวกับช่างถ่ายภาพโทรทัศน์ แต่ นอกเหนือจากนี้จะต้องมีความคุ้นเคยกับระบบการทำงานของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นอย่างดี ส่วนเรื่องของเวลาการทำงาน ช่างถ่ายภาพเหล่านี้มักจะมีเวลาการทำงานไม่เป็นเวลา เพราะจะต้องเตรียมตัวให้พร้อม

7) ช่างถ่ายภาพงานอีเว้นท์ ช่างภาพประเภทนี้เริ่มมีมากขึ้น ช่างภาพถ่ายงานอีเว้นท์ จะต้องใจกล้า มีความมั่นใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ งานใหม่ๆ หลายนุ่มมอง เพราะต้องสามารถควบคุมคนอื่นๆ บนเวทีขณะถ่ายภาพได้ ต้องรวดเร็ว ชำนาญในการใช้กล้องนอกสถานที่ และต้นตัวเสมอเพื่อไม่ให้พลาดเหตุการณ์สำคัญ ซึ่งจะพลาดไม่ได้กับงานลักษณะนี้

8) ช่างถ่ายภาพสินค้าและแฟชั่น เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพเสื้อผ้าหรือสินค้าต่างๆ ช่างภาพประเภทนี้มีรายได้สูง โดยมากอาชีพนี้จะอยู่ในเมืองใหญ่

9) ช่างถ่ายภาพบุคคลและงานพิธีการต่างๆ มีทั้งผู้ประกอบอาชีพโดยตรงและผู้หารายได้พิเศษ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะต้องเป็นคนที่ขยันขันแข็ง คล่องตัว มนุษย์สัมพันธ์ดี และกล้าที่จะหางานถ่ายภาพประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้

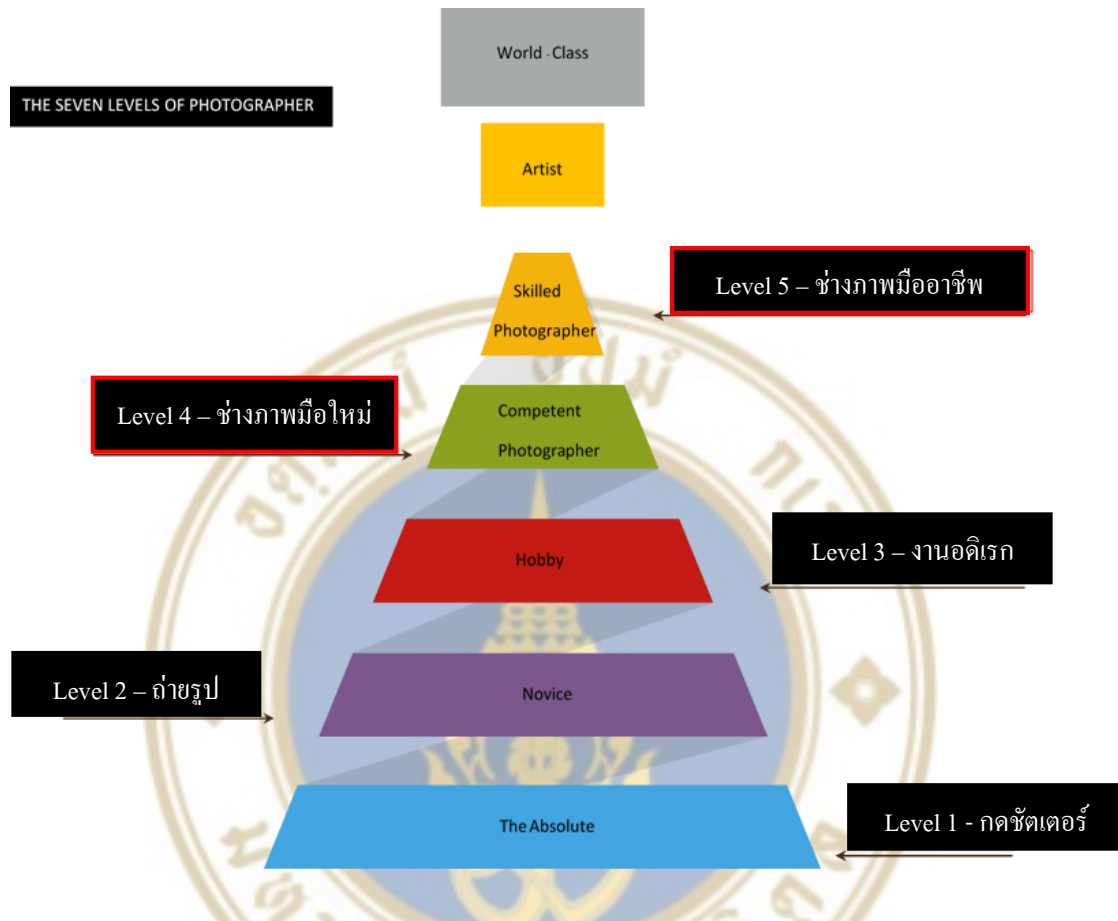
10) ช่างถ่ายภาพอิสระ จะรับถ่ายภาพทุกอย่างตามที่มีผู้มาว่าจ้าง ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Photolution คือ ช่างถ่ายภาพงานอีเว้นท์, ช่างถ่ายภาพสินค้าและแฟชั่น, ช่างถ่ายภาพบุคคลและงานพิธีการต่างๆ และช่างถ่ายภาพอิสระ ในลำดับที่ 7 – 10

3.1.2 จำแนกช่างภาพตามระดับทักษะการถ่ายภาพ

แบ่งออกเป็น 7 ระดับ

- 1) ระดับ 1 กดชัตเตอร์ บุคคลที่สามารถกดชัตเตอร์ได้ ทักษะการถ่ายภาพยังต่ำกว่าเฉลี่ยของคนทั่วไปที่ไม่ใช่ช่างภาพ
- 2) ระดับ 2 ถ่ายรูป บุคคลที่สามารถใช้กล้องถ่ายรูปได้ ทักษะการถ่ายภาพโดยรวมดีกว่าคนทั่วไปที่ไม่ใช่ช่างภาพ แต่ยังมีปัญหาหลักเรื่องการโฟกัส (Focus) และการตั้งค่ารับแสง (Exposure)
- 3) ระดับ 3 งานอดิเรก บุคคลที่รักการถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก ภาพบางภาพถือเป็นงานสร้างสรรค์ที่มีคุณค่า ไม่มีปัญหาเรื่องการโฟกัส (Focus) และการตั้งค่ารับแสง (Exposure) แต่การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) ยังคลุมเครือเกินไป
- 4) ระดับ 4 ช่างภาพมือใหม่ กลุ่มคนที่มีความรู้ทางเทคนิคในการถ่ายภาพ มีผลงานยังไม่ดีพอ ภาพยังขาดพลัง อารมณ์ และความคิดสร้างสรรค์ แต่พอที่จะรับงานถ่ายภาพที่เป็นงานเล็กๆ ได้บ้าง
- 5) ระดับ 5 ช่างภาพมืออาชีพ กลุ่มคนที่มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานสูง มีประสบการณ์ในการถ่ายภาพ ภาพถ่ายนอกจากมีแสงที่เหมาะสม คมชัดแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และสามารถส่งต่อพลังไปยังผู้ที่ได้ชม ได้อย่างแท้จริง
- 6) ระดับ 6 ศิลปิน ช่างภาพระดับสูงที่มีเทคนิคเฉพาะตัว สร้างผลงานอย่างต่อเนื่องที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากช่างภาพมืออาชีพทั่วไป และเป็นหนึ่งในผลงานที่ดีที่สุดในระดับภูมิภาค
- 7) ระดับ 7 ช่างภาพระดับโลก สร้างผลงานในระดับที่เปลี่ยนแปลงแนวโน้มในรูปแบบของศิลปะและเป็นที่จดจำของโลก

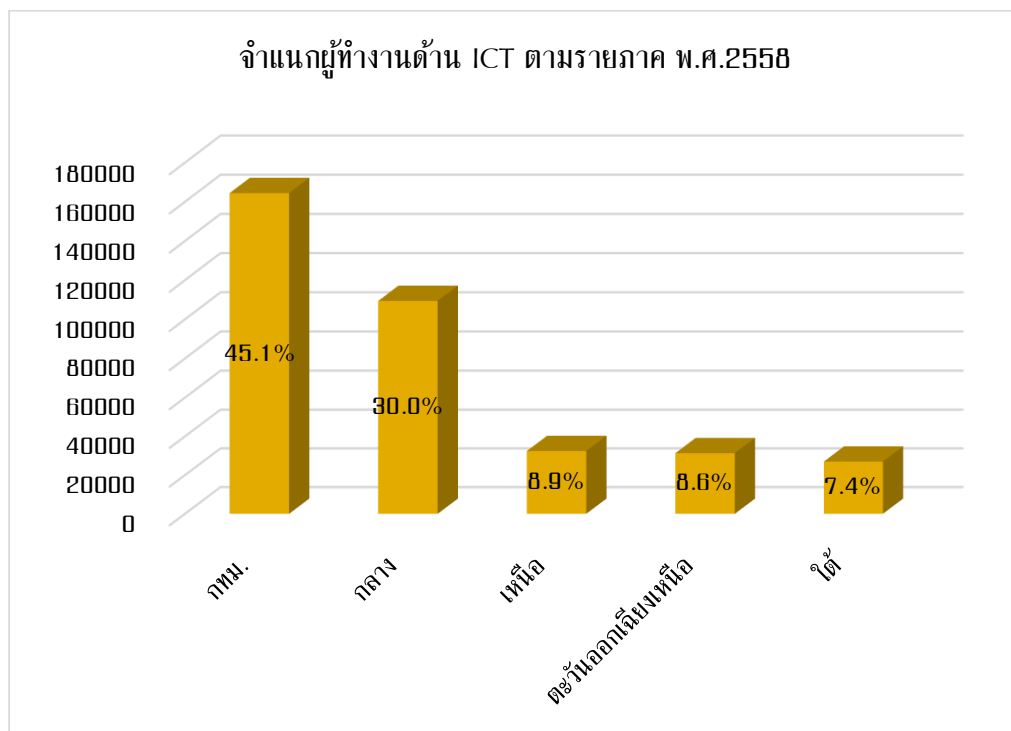
ซึ่งระดับช่างภาพที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Photolution อยู่ในระดับ 4 – 5 คือช่างภาพมือใหม่และมีอาชีพ



ภาพที่ 3 แสดงระดับทักษะการถ่ายภาพ

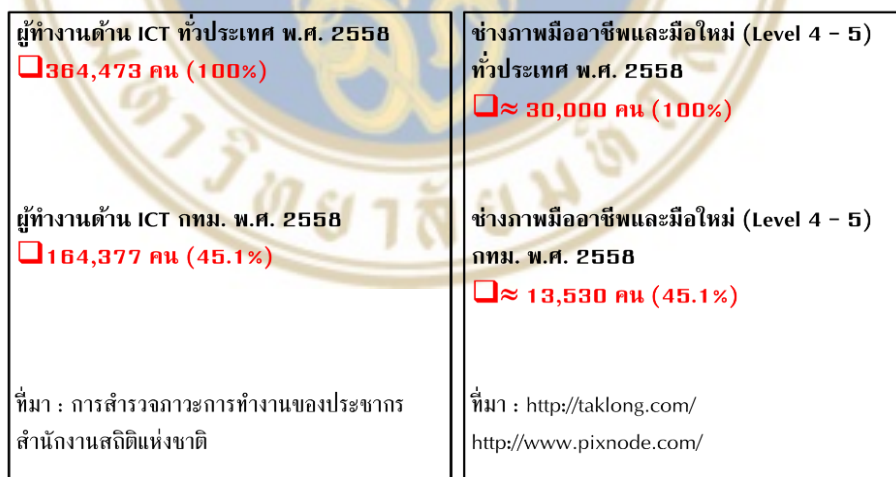
3.1.3 จำแนกช่างภาพตามผู้ทำงานด้าน ICT ทั่วประเทศ

พบว่าผู้ทำงานด้าน ICT ทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 364,473 คน (100%) แบ่งเป็นผู้ทำงานด้าน ICT ในกรุงเทพมหานครจำนวน 164,377 คน (45.1%)



ภาพที่ 4 แสดงผู้ทำงานด้าน ICT ตามรายภาค พ.ศ. 2558

ที่มา: การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ทำงานด้าน ICT และช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพ (ระดับ 4 - 5) ในกรุงเทพมหานคร

และเมื่อทำการเปรียบเทียบผู้ทำงานทางด้าน ICT ทั่วประเทศ มีจำนวน 364,473 คน (100%) เป็นผู้ทำงานด้าน ICT ในกรุงเทพมหานครจำนวน 164,377 คน (45.1%) ดังนั้นช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพ (ระดับ 4 - 5) ทั่วประเทศในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนประมาณ 30,000 คน (100%) (ที่มา: การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, taKLONG.com และ Pixnode) จึงเป็นช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพ (ระดับ 4 - 5) ในกรุงเทพมหานครจำนวนประมาณ 13,530 คน (45.1%) ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Photolution



บทที่ 4

กลยุทธ์ธุรกิจและแผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของ Photolution คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับช่างภาพที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทำให้เกิดความตระหนักและรับรู้ในวงกว้างต่อคุณค่าของแบรนด์ Photolution ที่มีความแตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของช่างภาพได้อย่างดีที่สุดทางด้านอาชีพ เพื่อเป็นผู้นำตลาดทางด้านธุรกิจการเสริมสร้างทักษะแก่ช่างภาพและโคเวิร์กกิ้ง สเปซสำหรับช่างภาพโดยเฉพาะ ที่เป็นมากกว่าพื้นที่ทำงาน แต่เป็นชุมชนที่เปิดกว้างให้ช่างภาพได้เข้ามาเรียนรู้ พัฒนาทักษะ บ่มเพาะช่างภาพฝีมือดี ทำงานเป็นมืออาชีพ

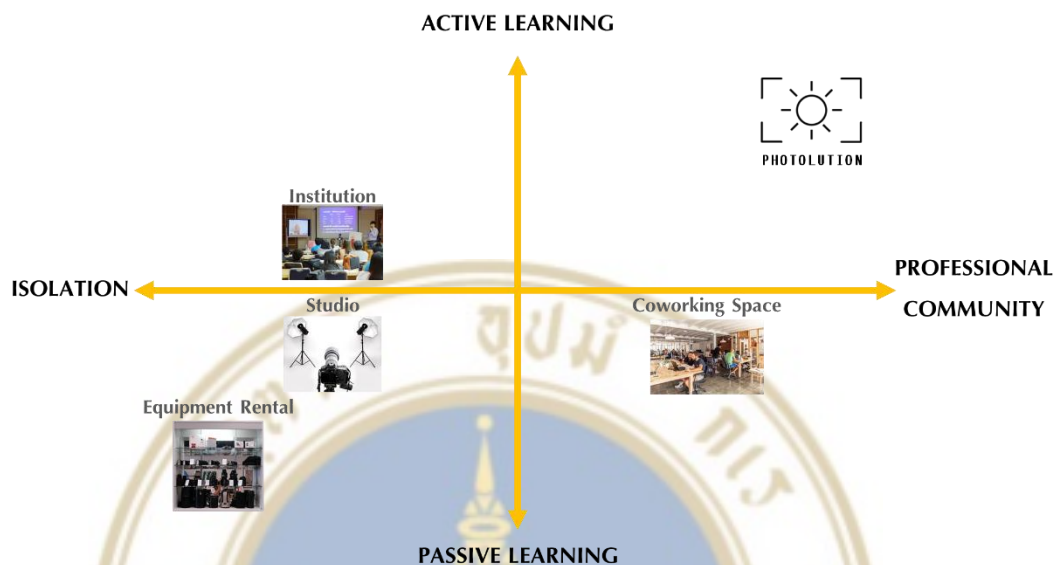
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

- ระยะสั้น 1 – 2 ปี สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับแพร่หลายจากช่างภาพ
- ระยะกลาง 3 – 5 ปี เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด 0.5% ทุกปี
- ระยะยาว 6 – 10 ปี ขยายสาขาเพิ่มเติมอีก 1 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

แนวคิดโคเวิร์กกิ้ง สเปซสำหรับช่างภาพเกิดขึ้นจากการเห็นปัญหาในการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องและการทำงานของช่างภาพที่ต้องเดินทางไปมาอย่างต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการถ่ายภาพและดำเนินการจนถึงส่งมอบงานให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนด Photolution จึงต้องการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโคเวิร์กกิ้ง สเปซแห่งแรกในประเทศไทยสำหรับกลุ่มช่างภาพ โดยเฉพาะ ที่เปรียบเสมือนพื้นที่แห่งการเรียนรู้แบบ Active Learning เน้นการเรียนรู้โดยการได้ลงมือปฏิบัติ และสิ่งอำนวยความสะดวกครอบคลุมการทำงานของช่างภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ณ Photolution จุดเดียว เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีขึ้น พร้อมสร้างบรรยากาศแห่งการแลกเปลี่ยน

มุมมอง และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ไปสู่การพัฒนาเป็นชุมชนของผู้ประกอบอาชีพช่างภาพ ที่จะสร้างความได้เปรียบในธุรกิจและสามารถทำให้ธุรกิจยืนหยัดได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 6 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

4.4.1 กลยุทธ์ด้านบริการ (Service Strategy)

Photolution เสนอการให้บริการแบบองค์รวม (Total Solution Services) โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าเป็นหลัก ทั้งการให้บริการที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาและทำให้กระบวนการทำงานของช่างภาพง่ายขึ้น ครอบคลุมตั้งแต่เวิร์คช็อปพื้นฐานการถ่ายภาพ โดยช่างภาพมืออาชีพที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 4 ปี ที่ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ห้องซ้อม รวมถึงเลนส์ให้เช่า สตูดิโอถ่ายภาพ โต๊ะทำงาน ทั้งแบบชั่วคราวและประจำ ห้องประชุม ห้องจัดกิจกรรม อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของช่างภาพ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องถ่ายเอกสาร ปริ้นรูป ปริ้นดีวีดี สแกนเนอร์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปลั๊กไฟ ล็อคเกอร์เก็บของ บริการส่งเอกสาร เครื่องดื่มและของว่าง โชนรับประทานอาหาร รวมถึงมุมพักผ่อนที่ครบครัน จบ ณ จุดเดียวแล้ว

สมาชิกสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าได้รับมูลค่าเพิ่ม (Value Added) จากบริการของบริษัท ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อในกลุ่มช่างภาพ แล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Photolution ยังมีบริการอื่นๆ อาทิ การทดสอบเลนส์ยี่ห้อ รุ่นต่างๆ พร้อมให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพเปิดโอกาสให้ช่างภาพได้มาทำงานร่วมกัน ได้รู้จักพูดคุยกัน แบ่งปันความรู้ สร้างประสบการณ์ สร้างสังคมในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เจียบสงบและทันสมัยด้วยการตกแต่ง เต็มไปด้วยสภาพแวดล้อมของการทำงานในลักษณะคอมมูนิตี้นี้ จะมีส่วนทำให้ใช้ประโยชน์จากการแชร์ความคิดความรู้กับเพื่อนใหม่ทำให้ส่งเสริมการเรียนรู้ ขยายโอกาสในอาชีพประสบความสำเร็จมากขึ้น

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสำหรับ Photolution ใช้การตั้งราคาแบบ Value-based pricing ตั้งตาม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เทียบเท่ากับการส่งมอบคุณค่าประกอบกับต้นทุนและแบบ Competitive pricing ตั้งโดยคำนึงถึงคู่แข่ง อ้างอิงการวิจัยแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือช่างภาพ ผลจากการวิจัยที่ได้ ยกตัวอย่างค่าเวิร์คช็อปถ่ายภาพที่ช่างภาพยอมจ่ายต่อคอร์สคือ 2,000 – 3,000 บาท ค่าที่นั่งต่อวันที่ยอมจ่ายคือ 250-350 บาท และราคาไม่ใช่งัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น คอร์สหรือเวิร์คช็อปที่เปิดสอน ตัวผู้สอน การเดินทางสะดวกใกล้รถไฟฟ้า บรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าบริการในตลาดกับราคาในกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย

ค่าบริการ	เวิร์คช็อป ถ่ายภาพ (บาท ต่อคอร์ส)	โคเวิร์กิ้ง สเปซ (บาทต่อวัน)	สตูดิโอ (บาทต่อ ชั่วโมง)	เลนส์ให้เช่า (บาทต่อวัน)
Photolution	1,000 – 4,000	250	1,000 – 1,600	500 – 700
คู่แข่งทั่วไป	1,000 – 3,000	- กทม. ชั้นใน* 200 – 350 - กทม. ชั้นนอก 150 – 300	1,000 – 1,500	- Lens & Lens 500 – 700 - Lenslineup 500 – 600
ช่างภาพยินดีจ่าย	2,000 – 3,000	250 – 350	1,000 – 1,600	500 – 1,000

*กรุงเทพฯ ชั้นใน: สยามสแควร์และราชเทวี, ทองหล่อ-เอกมัย, สีลม สาทร สุรศักดิ์

(ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ โดยจิราวัฒน์ คงแก้ว 2559)

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด (Channel Strategy)

Photolution เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอุดมสุข ที่มีการเดินทางสะดวก จากการศึกษาวิจัยของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ โคเวิร์กิ้ง สเปซ นอกจากความเป็นสเปเชียลลิสต์ของโคเวิร์กิ้ง สเปซแล้ว 46.7% เลือกจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานี BTS หรือ MRT ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Photolution คือทำเลที่มีการเดินทางสะดวก เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และภายใต้การบริการแบบจำกัด เพื่อความสะดวกสบายสำหรับช่างภาพในการใช้บริการเช่าเลนส์ Photolution ได้ให้บริการรับ – ส่งเลนส์ (Drop Point Service) ครอบคลุมพื้นที่ตามจุดรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท 22 สถานี (สถานีหมอชิต – สถานีแบร์ริง) และสายสีลม 13 สถานี (สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ – สถานีบางหว้า) ใกล้บ้าน เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยช่างภาพหมดกังวลกับปัญหาคืนเลนส์ สามารถมีทางเลือกในการเข้าถึงบริการเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 7 แสดงจุดให้บริการรับ – ส่งเลนส์บน BTS สายสุขุมวิทและสายสีลม

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เน้นการโฆษณาเพื่อช่วยให้แบรนด์ Photolution นั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้เครื่องมืออย่าง จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ช่างภาพได้นำเสนอผลงานของตนเองต่อช่างภาพและบรรณาธิการอาวุโสซึ่งเป็นที่ยอมรับ มาให้คำแนะนำ และแลกเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อผลงานของช่างภาพ (Portfolio Review) หรือเป็นสถานที่เปิดตัวกล้องรุ่นใหม่ของแคนนอนและนิคอน พันธมิตรของ Photolution ที่มาพร้อมกับกิจกรรมให้ความรู้ความสดใหม่ของเทคโนโลยีกล้องรุ่นต่างๆ, จัดอีเวนต์ประกวดและแสดงผลงานการถ่ายภาพประเภทต่างๆ, จัดเวิร์คช็อปเรียนรู้เทคนิคแบ่งปันเรื่องราวจากช่างภาพผู้ทรงอิทธิพลทั้ง ธาดา วาริช (จอร์จ), เกียรติกร ไวยกิจ, ทวีพงษ์ ประทุมวงษ์ (พงษ์), ภูริต เนติมงคลชัย (วิน) และอีกมากมาย เพื่อเสริมสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ชี้นำแนวทาง ข้อสำคัญ นำมาประยุกต์ใช้ฝึกฝนการถ่ายภาพ รวมถึงจัดงานรื่นเริงให้กลุ่มช่างภาพมาสนุกสนาน ได้มีโอกาสพบปะพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำความรู้จักระหว่างกัน เป็นต้น โดยเน้นเป็นพื้นที่ที่จะนำมาซึ่งโอกาส สร้างแรงบันดาลใจใหม่ พร้อมความสามารถในการสร้างสรรค์ การโฆษณาโดยใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยดึงคนเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ คือสิ่งผลักดันให้ช่างภาพได้รู้จัก Photolution มากขึ้น แล้วหาวิธีประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผูกไปพร้อมกับเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้บริการ โดยเฉพาะผลักดันการใช้บริการเวิร์คช็อปและสตูดิโอถ่ายภาพ เนื่องจากทั้ง 2 บริการ เป็นบริการที่นำมาซึ่งรายได้หลักของบริษัท

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) Photolution จะประชาสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้า โดยเน้นอัปเดตข่าวสารการจัดกิจกรรม ปรารดี และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้บริการ Photolution ของกลุ่มช่างภาพทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักผ่านเว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างหรือเจาะจงได้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่ายทุกที่ทุกเวลา และมีต้นทุนต่ำ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊กที่สร้างขึ้น Photolution จะใช้วิธีการแลกเปลี่ยน (Barter) สถานที่ในการถ่ายทำรายการกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ Photolution เข้ามาช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น จากการใช้ 3 Influencers (iLoveToGo, 2how และ Tech Chill) พันธมิตรธุรกิจที่ Photolution มีคอนเนกชัน ซึ่งล้วนแต่มีผู้ติดตามความรู้ เทคนิคเรื่องการถ่ายภาพและอุปกรณ์ทั้งทางเว็บไซต์ ยูทูป และเฟสบุ๊กจำนวนมาก เป็น Top of Mind ของกลุ่มคนรักการถ่ายรูปและช่างภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเวิร์คช็อปและสตูดิโอถ่ายภาพเป็นหลัก เช่น คอร์สที่เปิดสอน ประสบการณ์ของผู้สอน วิธีการสอน ขนาดของสตูดิโอที่ได้มาตรฐาน ความครบครัน ความทันสมัย และคุณภาพของอุปกรณ์สตูดิโอ หรือบรรยากาศภายในสตูดิโอ เป็นต้น เพราะจากผลการสำรวจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ และข้อดีของการทำการตลาดโดยใช้ Influencer จากสถิติพบว่า คนเพียง 3% สามารถสร้างผลกระทบได้ถึง 90% บนเว็บ และสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับ Brand ได้ถึง 650% และยังเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจของลูกค้าได้เร็วที่สุดและเป็นการขยายฐานลูกค้าได้เร็วที่สุดเหมือนกัน (Praimpat Trakulchokesatien. 2016)



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่าง Channel iLoveToGo



ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่าง Channel 2how



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างโฆษณา นิตยสาร CAMERART

รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร เช่น Camerart นิตยสารเพื่อการถ่ายภาพและท่องเที่ยว เพื่อลงเรื่องราว นำข่าวสารเกี่ยวกับ Photolution ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อาจมีแจกของรางวัลจากการร่วมสนุกกับทางนิตยสาร และไปออกงานเป็นสปอนเซอร์ให้กับอีเวนต์ หรือกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อย่างโฟโต้แฟร์ มหกรรมงานเพื่อคนรักการถ่ายภาพ เพราะด้วยการเป็นสปอนเซอร์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือในแบรนด์ได้



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่าง Channel Techchill



ภาพที่ 12 แสดงภาพบรรยากาศงาน PHOTO FAIR



ภาพที่ 13 แสดงภาพตัวอย่างสื่อโฆษณา งาน PHOTO FAIR

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นอกเหนือจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์แล้ว การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายได้ที่ Photolution เลือกใช้วิธีเหล่านี้ด้วยกัน

- ส่วนลด (Discount) เป็นการลดราคาจากราคาปกติ เช่น สมักรอบรวมพร้อมกัน 2 เวิร์คช็อป ได้รับส่วนลด 10%, จองสตูดิโอถ่ายภาพช่วงนี้ ลด 30% แล้วถ่ายเมื่อไหร่ก็ได้ เป็นต้น
- ทดลองใช้ (Free Trial) เช่น ทดลองนั่งทำงานฟรี 1 วัน
- สิทธิพิเศษ (Privilege) เช่น เมื่อสมัครโปร โมชั่นแพ็คเกจการเป็นสมาชิกราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี รับสิทธิประโยชน์ บริการล้างทำความสะอาดเลนส์ พร้อมแนะนำโปรไฟล์แสดงผลงานในเว็บของ Photolution ให้ผู้ที่ต้องการหาช่างภาพตัดสินใจเลือก

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

5.1 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

Photolution คือ สถานที่ให้บริการที่ถูกออกแบบสำหรับให้บริการช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพ โดยเฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วยบริการ ดังต่อไปนี้ เซาสตูดิโอ เซาเลนส์ เซาพื้นที่ทำงาน เซาห้องซ้อม และ เวิร์คช็อป โดยจะได้รับการดูแลจากทีมงานมืออาชีพและ ช่างภาพผู้ทรงอิทธิพลหลายๆท่าน ที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้าน ที่จะคอยให้คำปรึกษาแก่ช่างภาพ ที่พบปัญหาในการทำงานในกระบวนการต่างๆ อาทิ ก่อนการทำงาน ระหว่างการทำงาน และหลังการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาพื้นที่การทำงาน ปัญหาด้านการเดินทาง ปัญหาอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพไม่เพียงพอ ปัญหาด้านทักษะการถ่ายภาพ และปัญหาไม่มีสถานที่ที่แน่นอนในการฝึกซ้อมสำหรับช่างภาพ ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ Photolution จึงออกแบบรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของช่างภาพเป็นหลัก อาทิ การพัฒนาทักษะการถ่ายภาพ, การเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพ, การจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ, การจัดแสง, การ Post-processing หลังการถ่ายภาพ, พื้นที่ทำงานสำหรับช่างภาพ, สตูดิโอ, อุปกรณ์เลนส์ และ พื้นที่ฝึกฝนทักษะการถ่ายสำหรับช่างภาพ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีผู้ให้บริการใดให้บริการในรูปแบบดังกล่าว ดังนั้นหาก Photolution จะสามารถตอบสนองความต้องการของช่างภาพที่มาใช้บริการได้อย่างสูงสุด จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบเพื่อจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งใจไว้ข้างต้น

ปัจจุบันมีช่องทางการทำการตลาดมากมายที่สามารถเอื้อต่อการโปรโมท Photolution ให้เป็นที่รู้จักในแวดวงช่างภาพ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร Fotoinfo Magazine, Camerart Magazine, On Camera และยังมีช่องทางอีกมากมายเช่น Social Media ซึ่งมีผลกระทบในการตัดสินใจของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การที่จะเป็นที่ยอมรับในแวดวงช่างภาพ จำเป็นต้องทำให้แบรนด์ เป็นที่รู้จักและมีความแข็งแรง เช่น เมื่อนึกถึงเวิร์คช็อปถ่ายภาพ จะต้องนึกถึง Photolution เป็นอันดับแรก

การสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแรงในช่วงแรก จะเน้นส่วนของการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งให้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Channel Youtube iLoveToGo, 2how และ Tech Chill เป็นผู้กระตุ้นและประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ว่า Photolution มีการให้บริการรูปแบบใดบ้าง รวมถึงบอกถึงประโยชน์ต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

จากการใช้บริการ จนกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจ เชื่อใจ และไว้วางใจในคุณภาพของการให้บริการจาก Photolution อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางสำหรับช่างภาพที่มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ Photolution ที่อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS อุดมสุข

Social Media ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาทิ Facebook, Line ฯลฯ ถือเป็นกิจกรรมประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย Photolution จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดำเนินการง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นเมื่อถึงเห็นประโยชน์ในการใช้ Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด อาทิเช่น Facebook ถือเป็น Social Media ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ทุกๆวัน Facebook เปรียบเสมือนการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของคนยุคใหม่ ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน จึงต้องใช้วิธีการต่างๆ อาทิ การโปรโมท Facebook Fanpage ที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน สามารถเอื้อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมาก นอกจากนี้ Facebook Fanpage แล้วยังมี Social Media อื่นๆที่สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น Line @ มีส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน ดังนั้นจึงควรใช้สื่อหลายๆช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

นอกจากการทำการตลาดออนไลน์แล้วยังมีส่วนของออฟไลน์ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงบริการของ Photolution เช่น การออกบูธที่งาน PHOTO FAIR ซึ่งเป็นงานที่ช่างภาพทั่วประเทศให้ความสนใจและยังเป็นแหล่งรวมตัวของช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกหนึ่งวิธีในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริการของ Photolution เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และอาจได้ฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาบริการ Photolution รวมทั้งสร้างฐานข้อมูลลูกค้าได้อีกด้วย

5.2 แผนงานในอนาคต

5.2.1 การขยายสาขา

เมื่อ Photolution ประกอบธุรกิจได้เป็นระยะเวลา 6 ปี เมื่อก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 บริษัทจะเริ่มทำการขยายสาขาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงบริการของ Photolution ได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยเป้าหมายในช่วงนี้คือการสร้างฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดตามที่คาดการณ์ไว้คือมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับ 10% จากสัดส่วนทางการตลาด 13,530 คน ซึ่งสถานที่บริการสาขาแรกมีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการช่างภาพที่มาใช้บริการ จึงต้องทำการขยายสาขาเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมถึงมีการคิดค้นหลักสูตรและเทคนิคใหม่ๆ เพื่อให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

5.2.2 กรณีมีคู่แข่งทำตาม

เนื่องจาก Photolution คือผู้นำและผู้ริเริ่มธุรกิจอะคาเดมี่สำหรับการพัฒนาทักษะเทคนิคของช่างภาพและโคเวิร์กิ้งสเปซสำหรับช่างภาพ ดังนั้นคู่แข่งที่นำรูปแบบธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับ Photolution มาประกอบธุรกิจจึงไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของ Photolution ได้มากนัก เนื่องจาก Photolution มี Network นี้แข็งแกร่งกับช่างภาพผู้ทรงอิทธิพลและ Influencer ที่ชื่อดังในวงการช่างภาพ ทำให้ต้นทุนในการติดต่อกันหรือค่าใช้จ่ายการดำเนินงานไม่สูงเท่ากับคู่แข่งรายอื่นๆ

บรรณานุกรม

- ตากล้อง. การเติบโตของช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพทั่วประเทศ. [เข้าถึงได้จาก]
<http://taklong.com/>
- ไทยอาร์คชีฟ. ช่างภาพอิสระ. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560 [เข้าถึงได้จาก]
<http://www.thaiarcheep.com/อาชีพช่างภาพ-อาชีพอิสระ.html>
- พิคโหนด. การเติบโตของช่างภาพมือใหม่และมืออาชีพทั่วประเทศ. [เข้าถึงได้จาก]
<http://www.pixnode.com/>
- ฟรีแลนส์เบย์. ฟรีแลนซ์ คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560 [เข้าถึงได้จาก]
<https://www.freelancebay.com/article/48>
- วารินทร์ รัชมีพรหม (2532). อาชีพการถ่ายภาพจากวัตถุประสงค์ของงาน. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560 [เข้าถึงได้จาก] <http://autthaphon2016.blogspot.com/2015/01/blog-post.html>
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictwkRep53.pdf>.
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปผลที่สำคัญผู้ทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร พ.ศ.2553. [เข้าถึงได้จาก]
- อิมพรูฟโฟโตกราฟี. Photography Skill Levels. [เข้าถึงได้จาก]
<http://improvephotography.com/31729/photography-skill-levels/>



ภาคผนวก ก. การวิจัยการตลาด

จุดประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสนใจในบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของช่างภาพที่มีต่อ

Photolution

ลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลที่จะใช้จากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและโดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ข่าวสาร เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นช่างภาพมือสมัครเล่นและมีอาชีพที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 คน

ผลการศึกษาทางการตลาด

ผลจากการศึกษาการตลาดโดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพ
- ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของช่างถ่ายภาพ
- ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความสนใจในบริการแต่ละประเภทของ Photolution

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ชาย	25	81%
หญิง	6	19%

2. อายุ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0%
21 - 25 ปี	2	6%
26 - 30 ปี	11	36%
31 - 35 ปี	10	32%
36 ปี ขึ้นไป	8	26%

3. ระดับความสามารถในการถ่ายภาพ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามความสามารถในการถ่ายภาพ

ระดับความสามารถ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ช่างภาพมือใหม่	16	52%
ช่างภาพมืออาชีพ	15	48%

4. รายได้เฉลี่ยต่องาน

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่องาน

รายได้โดยเฉลี่ยต่องาน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ไม่มีรายได้, เป็นงานอดิเรก	7	23%
น้อยกว่า 2,000 บาท	2	6%
2,001 - 3,000 บาท	3	10%
3,001 - 4,000 บาท	4	13%
4,001 - 5,000 บาท	9	29%
มากกว่า 5,001 บาท	6	19%

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพ

5. สถานที่เรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามแหล่งเรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพ

สถานที่เรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
หนังสือ	15	48%
เว็บไซต์	8	26%
ยูทูป (YouTube)	14	45%
เข้าคอร์ส หรือ เวิร์คช็อป	8	26%
อื่นๆ	5	16%

6. ความถี่ในการเข้าคอร์สหรือเวิร์คช็อปถ่ายภาพ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามความถี่ในการเข้าคอร์สหรือเวิร์คช็อปถ่ายภาพ

ความถี่ในการเข้าคอร์สหรือเวิร์คช็อปถ่ายภาพ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 ถึง 2 ครั้ง ต่อเดือน	16	70%
3 ถึง 4 ครั้ง ต่อเดือน	1	4%
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	1	4%
อื่นๆ	5	22%

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคอร์สหรือเวิร์คช็อป

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคอร์สหรือเวิร์คช็อป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคอร์สหรือเวิร์คช็อป	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	2	9%
500 ถึง 1,000 บาท	6	26%
1,001 ถึง 3,000 บาท	11	48%
3,001 ถึง 5,000 บาท	1	4%
5,001 ถึง 10,000 บาท	0	0%
10,001 บาท ขึ้นไป	0	0%
อื่นๆ	3	13%

8. วันที่เลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อป

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อป

วันที่เลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อป	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
วันธรรมดา จันทร์ ถึง ศุกร์	4	17%
วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ ถึง อาทิตย์	16	70%
อื่นๆ	3	13%

หมายเหตุ * จากข้อมูลทำให้ทราบว่าบริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปควรจะเน้นไปยังวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นหลัก ส่วนวันธรรมดาไม่จำเป็นต้องจัดคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปทุกวัน

9. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อป

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อป

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อป	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ช่วงเช้า	9	41%
ช่วงบ่าย	6	27%
ช่วงเย็น	2	9%
อื่นๆ	5	23%

หมายเหตุ * จากคำถามนี้ทำให้สรุปบริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปได้ว่า ในหนึ่งสัปดาห์ควรจัดคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปในวันเสาร์และอาทิตย์ เริ่มคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปตั้งแต่ ช่วงเช้า ซึ่งทำให้จัดบริการคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปได้ทั้งหมด 3 เวลา

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของช่างถ่ายภาพ

3.1 พฤติกรรมการทำงานพื้นฐาน

10. ในงานถ่ายภาพ 1 งาน ใช้เวลาในการ Process ภาพกี่วัน

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามระยะเวลาในการ Process ภาพ

ระยะเวลาในการ Process ภาพ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 - 5 วัน	5	29%
6 - 10 วัน	3	18%
11 - 15 วัน	1	5%
15 - 20 วัน	4	24%
มากกว่า 20 วัน	4	24%

11. ถ่ายภาพงานประเภทใด

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามประเภทงานที่ถ่าย

ประเภทงานที่ถ่าย	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
แลนด์สเคป (Landscape)	2	12%
รับปริญญา	11	65%
งานแต่งงาน	8	48%
อีเว้นท์	5	30%
พรีเวดดิ้ง	3	18%
สินค้า	5	29%
แฟชั่น	6	35%

12. สถานที่นั่งทำงานหลังการถ่ายภาพ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามสถานที่นั่งทำงานหลังการถ่ายภาพ

สถานที่นั่งทำงาน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
โคเวิร์กกิ้ง สเปซ	2	12%
บ้าน	7	41%
ร้านกาแฟ	12	71%
ออฟฟิศ	6	35%
ห้าง	5	30%

13. เวลาในการนั่งทำงานหลังการถ่ายภาพ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามเวลาในการนั่งทำงาน

เวลาในการนั่งทำงาน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
2 - 3 ชั่วโมง	1	6%
3 - 4 ชั่วโมง	9	29%
5 - 7 ชั่วโมง	13	41%
8 - 10 ชั่วโมง	8	24%

3.2 พฤติกรรมการใช้งานสตูดิโอ

14. เคยใช้งานสตูดิโอหรือไม่

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามการใช้งานสตูดิโอ

ใช้งานสตูดิโอ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เคย	20	65%
ไม่เคย	11	35%

หมายเหตุ *จากคำถามข้อนี้ ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ทำการถามคำถามกับผู้ตอบว่า “เคย” ใช้บริการสตูดิโอทั้ง 20 คน ต่อดังนี้

15. ใช้งานสตูดิโอในการถ่ายงานประเภทใด

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามการใช้งานสตูดิโอ

ประเภทงาน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
บุคคล	13	63%
แฟชั่น	9	45%
สินค้า	4	18%

16. ความถี่ในการใช้งานสตูดิโอ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามความถี่ในการใช้งานสตูดิโอ

ความถี่ในการใช้งานสตูดิโอ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	18%
3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	9	45%
เดือนละครั้ง	5	27%
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	1	9%

17. ระยะเวลาในการใช้งานสตูดิโอต่อครั้ง

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานสตูดิโอต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้งานสตูดิโอ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง	0	0%
4 - 6 ชั่วโมง	11	55%
6 - 10 ชั่วโมง	5	27%
12 ชั่วโมง	1	18%

18. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอต่อครั้ง

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อการใช้งานสตูดิโอ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
2,000 บาท	2	9%
3,000 บาท	0	0%
4,000 บาท	5	27%
5,000 บาท	9	45%
มากกว่า 5,000 บาท	4	18%

19. ในการใช้งานสตูดิโอแต่ละครั้ง ต้องทำการเช่าอุปกรณ์เสริมหรือไม่

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามการเช่าอุปกรณ์เสริม

การเช่าอุปกรณ์เสริม	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เช่า	15	73%
ไม่เช่า	5	27%

20. ปัญหาที่พบในการใช้งานสตูดิโอ (ระบุ)

ตาราง แสดงปัญหาที่พบในการใช้งานสตูดิโอ

ปัญหาที่พบในการใช้งานสตูดิโอ
<ul style="list-style-type: none"> • ห้องไม่พร้อม ของไม่ครบ • เช่าสตูดิโอแล้ว อุปกรณ์ไม่พอ เช่าแล้วเช่าอีก • สถานที่ไม่สะอาด เตรียมสถานที่นานขึ้น • มีฝุ่นเยอะ ถ่ายฉากขาวเห็นฝุ่น

3.3 พฤติกรรมการใช้บริการเช่าอุปกรณ์

21. เคยใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์หรือไม่

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามการให้บริการเช่าอุปกรณ์

ใช้บริการเช่าอุปกรณ์	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เคย	13	41%
ไม่เคย	18	59%

หมายเหตุ * จากคำถามข้อนี้ ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ทำการถามคำถามกับผู้ตอบว่า “เคย” ใช้บริการเช่าอุปกรณ์ทั้ง 13 คน ต่อคั้งนี้

22. ความถี่ในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามความถี่ในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์

ความถี่ในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	4	31%
2 - 3 เดือน ต่อครั้ง	4	31%
6 เดือน ครั้ง	5	38%

23. ระยะเวลาในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 วัน	9	69%
2 วัน	4	31%

24. ค่าใช้จ่ายในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์ต่อครั้ง

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
500 - 700 บาท	7	54%
700 - 1,000 บาท	2	15%
1,000 - 2,000 บาท	4	31%

25. ปัญหาที่พบในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์ (ระบุ)

ตาราง แสดงปัญหาที่พบในการใช้บริการเช่าอุปกรณ์

ปัญหาที่พบในการใช้งานบริการเช่าอุปกรณ์
<ul style="list-style-type: none"> • ระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์ สั้นเกินไป • อุปกรณ์ไม่เพียงพอตามต้องการ • เดินทางมาคืนไม่ทัน โคนค่าปรับเท่าเช่า 1 วัน

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความสนใจในบริการแต่ละประเภทของ Photolution

26. ความต้องการพัฒนาทักษะและเทคนิคการถ่ายภาพ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามความต้องการพัฒนาทักษะและเทคนิคการถ่ายภาพ

ความต้องการพัฒนาทักษะและเทคนิคการถ่ายภาพ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
มี	31	100%
ไม่มี	0	0%

หมายเหตุ *จากผลสำรวจทำให้ทราบว่า ผู้ทำแบบสอบถามทั้ง 31 คน หรือคิดเป็น 100% มีความต้องการพัฒนาทักษะและเทคนิคการถ่ายภาพ

27. ความสนใจในบริการโคเวิร์กิ้ง สเปซสำหรับช่างภาพโดยเฉพาะ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามความสนใจในบริการ โคเวิร์กิ้ง สเปซสำหรับช่างภาพ

ความสนใจในบริการโคเวิร์กิ้ง สเปซสำหรับช่างภาพ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
สนใจเข้าใช้บริการ	27	87.1%
ไม่สนใจเข้าใช้บริการ	4	12.9%

28. ความสนใจในคอร์สหรือเวิร์คช็อปแต่ละประเภทที่มีใน โควเวิร์กกิ้ง สเปซ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามคอร์สหรือเวิร์คช็อปที่มีใน โควเวิร์กกิ้ง สเปซ

ประเภทคอร์สหรือเวิร์คช็อปที่มีใน Co-working space	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
การจัดองค์ประกอบภาพ	18	67%
การจัดองค์ประกอบแสง	20	74%
การจัดอุปกรณ์ประกอบฉาก	15	56%
การใช้งานแฟลช	20	74%
การถ่ายภาพในสตูดิโอ (Studio)	9	33%
การถ่ายภาพบุคคล (Portrait)	12	44%
การถ่ายภาพสินค้า (Product)	17	63%
การ Post-processing รูปหลังถ่ายภาพ	24	89%
อื่นๆ	1	4%

หมายเหตุ *จากผลสำรวจทำให้ทราบว่า “การ Post-processing รูปหลังถ่ายภาพ” เป็นประเภทคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปที่มีความสนใจมากที่สุดคิดเป็น 89% รองลงมาคือประเภทคอร์สฝึกอบรมหรือเวิร์คช็อปที่เกี่ยวกับแสงแก่ “การจัดองค์ประกอบแสง” และ “การใช้งานแฟลช” ที่มีผู้สนใจจำนวน 74%

29. ลักษณะคอร์สหรือเวิร์คช็อปที่ต้องการ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามลักษณะคอร์สหรือเวิร์คช็อปที่ต้องการ

ลักษณะคอร์สหรือเวิร์คช็อป	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เรียนต่อเนื่องเต็มวัน ครั้งเดียวจบ	12	44%
แบ่งย่อยเป็นหลายครั้ง ครั้งละ 3 ถึง 4 ชั่วโมง	13	48%
เหมาะจ่ายรายเดือน เลือกเรียนได้ไม่จำกัดตามที่ต้องการ	1	4%
อื่นๆ	1	4%

30. ค่าบริการของคอร์สหรือเวิร์คช็อปที่พึงพอใจ

ตาราง แสดงสัดส่วนผู้ตอบจำแนกตามค่าบริการของคอร์สหรือเวิร์คช็อปที่พอใจ

ค่าบริการของคอร์สหรือเวิร์คช็อป	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	4%
1,001 ถึง 2,000 บาท	7	26%
2,001 ถึง 3,000 บาท	12	44%
3,001 ถึง 4,000 บาท	5	18%
4,001 ถึง 5,000 บาท	1	4%
มากกว่า 5,000 บาท	0	0%
อื่นๆ	1	4%

31. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สหรือเวิร์คช็อปใน โคเวิร์กิ้ง สเปซ

ตาราง แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สหรือเวิร์คช็อป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สหรือเวิร์คช็อปในโคเวิร์กิ้ง สเปซ (เรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุด = 1 และสำคัญน้อยที่สุด = 5)					
	1	2	3	4	5
ใกล้รถไฟฟ้า	40%	20%	15%	25%	0%
ผู้สอนเวิร์คช็อป	57%	39%	4%	0%	0%
วิธีการสอน	33%	33%	24%	5%	5%
คอร์สหรือเวิร์คช็อปที่เปิดสอน	59%	22%	9%	5%	5%
จำนวนคนเรียน	10%	30%	20%	25%	15%
ค่าใช้จ่ายของคอร์สหรือเวิร์คช็อป	0%	17%	54%	29%	0%
โปรโมชัน	8%	4%	17%	21%	50%

หมายเหตุ * จากผลสำรวจทำให้ทราบว่า “คอร์สหรือเวิร์คช็อปที่เปิดสอน” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ โคเวิร์กิ้ง สเปซถึง 59%

ภาคผนวก ข. การวิจัยพฤติกรรมช่างภาพ

จุดประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาลักษณะการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน และปัญหาในการทำงานของช่างภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลที่จะใช้จากการวิจัยแบ่งออกเป็น 1 ส่วน

1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นช่างภาพมืออาชีพ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของช่างภาพ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมช่างภาพโดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลขั้นตอนการทำงานของช่างภาพ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาในขั้นตอนการทำงานแต่ละขั้น

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลขั้นตอนการทำงานของช่างภาพ

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ช่างภาพมืออาชีพทั้ง 9 คน พบว่าขั้นตอนการทำงานของช่างภาพจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการถ่ายภาพ ระหว่างการถ่ายภาพ และหลังการถ่ายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง แสดงอธิบายขั้นตอนการทำงานของช่างภาพแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอน	อธิบาย
ก่อนการถ่ายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> • ตกลงรายละเอียดงาน • ตกลงงาน มัดจำ ลงคิว • รับงาน กำหนดคอนเซ็ปต์ / เตรียมอุปกรณ์ / นัดเวลาสถานที่ • วางแผน จัดคิวงาน เตรียมอุปกรณ์ • ตกลงคอนเซ็ปต์และราคา
ระหว่างการถ่ายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> • ถ่ายงาน เช็คนานหลังกล้อง รับค่าจ้างส่วนที่เหลือ • ถ่ายงาน รับค่าตัวที่เหลือ • ถ่ายงาน รับค่าจ้าง • ถ่ายงาน เอ็นเทอร์เทนลูกค้า แนะนำท่าทาง • จัดสถานที่ จัดอุปกรณ์
หลังการถ่ายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> • ตกแต่งภาพ ปริ๊นงาน ทำ DVD ส่งงาน • แต่งรูป ปริ๊นงาน ส่งรูป • เก็บงาน แต่งภาพ ส่งงาน • แต่งภาพ ส่งทางไปรษณีย์ • นำไฟล์ลงคอม แล้ว Backup ตกแต่งภาพ เซฟ ปริ๊น ส่ง

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาในขั้นตอนการทำงานแต่ละขั้น

ตาราง แสดงแจกแจงปัญหาในขั้นตอนการทำงานแต่ละขั้น

ขั้นตอน	ปัญหา
ก่อนการถ่ายภาพงาน	<ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์ไม่พร้อมกับการงาน ไม่มีเลนส์ ลูกค้าไม่คิดงาน ยกเลิกงาน
ระหว่างการถ่ายภาพงาน	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าเรื่องมาก เยอะ เอาเปรียบ แบบไม่พร้อม แสง สภาพอากาศไม่อำนวย สภาพอากาศ อุปกรณ์เสียหาย ฝนตก ไม่มีแสง
หลังการถ่ายภาพงาน	<ul style="list-style-type: none"> ที่ทำงานหลายๆ ที่ห่างกัน เดินทางลำบาก-บ่อย ไม่มีที่ทำงาน ปริมาณคนละที่กับที่ทำงาน เวลาส่งงานต้องไปรษณีย์ สถานที่ทำงานไม่อำนวย ไม่มีความเป็นส่วนตัว ไม่มีที่ทำงานที่แน่นอน ทำรูปไม่ทันตามกำหนด

ภาคผนวก ก.

การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านโซเชียลมีเดีย

มาทำความเข้าใจว่า LINE@ คืออะไร

LINE@ เป็นเหมือนช่องทางธุรกิจที่ SME สามารถใช้ติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง สื่อสาร พูดคุย รับออเดอร์ ปิดการขาย ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ แจกคูปองส่วนลด จนถึงตรงนี้บางคนอาจสงสัยว่า “แล้วมันต่างกับเฟซบุ๊กหรือแฟนเพจอย่างไร?” ความต่างของก็คือ คนทั้งหมดที่เราอยากสื่อสาร หรือโฆษณาออกไป เป็นกลุ่มลูกค้าของเราจริง ๆ 100% เพราะการจะแอดเพื่อนใน LINE@ ได้ ต้องเกิดจากความสมัครใจของลูกค้าเท่านั้น ด้วยวิธีการที่ยากกว่าการกดไลค์ ทำให้ผู้คนที่แอดเข้ามาคือคนที่ถูกรองมาแล้วในระดับหนึ่งนั่นเอง

ข้อดีหลัก ๆ ของ LINE@

หากใครใช้แอคเคาท์ของตัวเองในการทำธุรกิจล่ะก็ คงจะทราบถึงข้อจำกัดของ LINE ส่วนตัวว่าสามารถรองรับเพื่อนได้เพียง 5,000 คนเท่านั้น แตกต่างจาก LINE@ ที่ไม่จำกัดจำนวน นอกจากนี้ LINE@ ยังแตกต่างจาก LINE Official Account ตรงที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นล้าน ๆ บาทเพื่อเปิดแอคเคาท์ แต่ก็ต้องแลกกับการที่ไม่มีสติ๊กเกอร์แจกคนอื่นแบบที่ LINE Official Account มี ทำให้ไม่ได้สร้าง Brand Awareness กับผู้คนที่ยังไม่รู้จักเรา ข้อดีต่อไปมาของ LINE@ ก็คือ การที่มีแอดมินได้มากกว่า 1 คนใน 1 แอคเคาท์ ทำให้สามารถตอบลูกค้าได้รวดเร็ว และจากการส่งคูปองผ่านทาง LINE@ ไปให้กับลูกค้า ลูกค้าก็ยังไม่จำเป็นต้องใช้งานคูปองนั้น ๆ ในทันที สามารถเก็บไว้ใช้งานเมื่อไหร่ก็ได้ เป็นการกระตุ้นยอดขายและตอบ โจทย์กับการทำธุรกิจได้อย่างดีทีเดียว

อะไรที่ทำให้ LINE@ น่าสนใจ

การแชทแบบส่วนตัว 1 ต่อ 1 เป็นไปได้ง่ายคล้ายเหมือนการแชทคุยกันปกติระบบตอบกลับอัตโนมัติจะช่วยประหยัดเวลาในการตอบคำถามสำคัญที่ลูกค้าหลาย ๆ คนชอบถามเข้ามา ซึ่งเราสามารถตั้งคำตอบไว้ตาม Keyword ที่ลูกค้าชอบถามได้ เราสามารถใช้ทวิตเตอร์โพสต์เนื้อหา รูปภาพ โปรโมชัน คูปองส่วนลด หรือแบบสอบถาม ให้เหล่าลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือกดไลค์ได้ ซึ่งโพสต์นั้น ๆ ก็จะขึ้นไปโชว์บนทวิตเตอร์ของคนที่เราแอดเราเอาไว้เช่นกัน

ส่งข้อความถึงทุกคนที่ติดตาม LINE@ ของเราได้ภายในครั้งเดียว (Broadcast) และยิ่งกว่านั้นคือ การตั้งเวลาส่งข้อความล่วงหน้าได้ด้วย แต่บริการนี้สามารถใช้ฟรีได้ 1,000 ข้อความต่อเดือน (1 ผู้ติดตาม นับเป็น 1 ข้อความ) ถ้ามีคนติดตามเรา 100 คน เราส่งข้อความ 1 ครั้ง เท่ากับเราส่งไปแล้ว 100 ข้อความ แต่สามารถซื้อแพ็คเกจเพิ่มได้ โดยค่าบริการ 50,000 ข้อความ ประมาณ 500 บาทต่อเดือน และเกินกว่านั้นจะคิดเป็นข้อความละ 20 สตางค์ แต่ในส่วนของไอดี LINE@ ระบบจะเป็นตัวสุ่มให้เรา เช่น @BBL0000B ซึ่งถ้าเราไม่ชอบ อยากใช้เป็นชื่อธุรกิจตัวเองก็สามารถเปลี่ยนเป็น Premium ID ได้ โดยเสียค่าบริการประมาณ 200 บาทต่อปี

LINE@ ส่งผลดีให้กับธุรกิจ SME อย่างไร

ข้อดีของการมี LINE@ มีอยู่มากมายตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ถ้าให้เจาะลึกถึงผลดีที่ SME จะได้รับ แน่ใจว่าอันดับแรกคือ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า เพราะ LINE@ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน แจกจ่ายคูปองส่วนลด นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ และตอบข้อสงสัยให้กับเหล่าลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและธุรกิจของเราอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากเราแจกคูปองส่วนลดให้ลูกค้าผ่านทาง LINE@ ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกอยากใช้งานคูปองนั้น และก็ต้องเข้าไปใช้บริการที่ร้านเราในที่สุด และถ้าร้านค้าหรือธุรกิจของเรามีโปรโมชันอยู่บ่อยครั้ง ก็จะทำให้ลูกค้าอยากติดตามเราเพิ่มมากขึ้น เพื่อไม่ให้พลาดข่าวสารอะไรต่าง ๆ ที่เราจะนำเสนอในอนาคตนั่นเอง

นอกจากนี้แล้วยังเป็นประโยชน์กับธุรกิจออนไลน์ หรือ E-Commerce อย่างยิ่ง เพราะช่วยให้เราปิดการขายได้รวดเร็ว เนื่องจากการที่ร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ตัวแปรสำคัญในการจะมัดใจลูกค้าได้ก็คือ ความรวดเร็ว ยิ่งเราสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากเท่านั้น และด้วยความรวดเร็วของ LINE@ นี้เอง จึงเป็นอีกหนึ่งอาวุธที่ SME และธุรกิจ E-commerce ไม่ควรพลาดด้วย

ที่มา <http://www.bangkokbanksme.com/article/3933>