

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C. MODELING)

Project Management of M.C. and Pretty (P.M.C. MODELING)



โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพรีตี้ (P.M.C. MODELING)

Project Management of M.C. and Pretty (P.M.C. MODELING)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

ธัญญรัตน์ สุขมงคลชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C. MODELING)

ผู้วิจัย ธีญญรัตน์ สุขมงคลชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

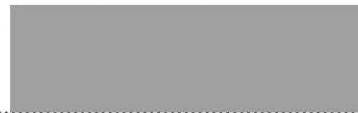


(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปีเตอร์ กั้น)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 สิงหาคม 2558

ธัญญรัตน์ สุขมงคลชัย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพรีตี้ (P.M.C. MODELING) (148 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพรีตี้ (P.M.C. MODELING) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ ที่มีต่อโมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อศึกษาธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่ต้องการเผยแพร่สินค้า โดยศึกษาทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ นายแบบ นางแบบของสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพรีตี้ (P.M.C Modeling) และนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของเอ็มซีหรือพรีตี้ ที่มีผลต่อธุรกิจโมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน ศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ ที่มีต่อโมเดลลิ่ง ศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิ่งของเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิ่ง การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ ที่อยู่ภายในงานจัดงานแสดงสินค้าในงาน COMMART NEXT GEN 2015 จำนวนทั้งสิ้น 424 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีการทำงานเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ โดยอยู่ในช่วงอายุ 22 ถึง 25 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระและนักเรียนนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจำแนกตามงานปัจจุบันโดยเป็นพรีตี้และเอ็มซีหรือพรีตี้ และมีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท เหตุผลที่ทำให้เอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ เลือกประกอบอาชีพนี้ เพราะ รายได้และค่าตอบแทน อีกทั้งส่วนใหญ่จะมีการรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ และหากโมเดลลิ่งมีการเรียนการสอนเฉพาะทางจะทำให้เลือกที่จะมาอยู่ในสังกัดมากกว่าไม่อยู่สังกัด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้แสวงหาความก้าวหน้าในชีวิต และต้องการการรับประกันของรายได้ จากการวิเคราะห์ระยะเวลาของการทำงานเอ็มซีหรือพรีตี้ พรีตี้ ยิ่ง

ทำงานมากเท่าไรจะทำให้มีประสบการณ์การทำงานมากขึ้น หากมีทักษะในการแนะนำสินค้าที่เชี่ยวชาญก็จะทำให้สามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ หากในอนาคตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำหรับผู้บริโภคจะยังเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะมากยิ่งขึ้นทำให้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ต้องมีความพร้อมในการเพิ่มทักษะ มีความรู้มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลและการรักษาระดับการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริง โดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C. MODELING)

คำสำคัญ : การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม, บริษัทรับจัดงาน, เอ็มซีหรือพีอีกร, พริตตี้



Sukmongkonchai, T. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production),  
August 2015, Graduate School, Bangkok University  
Project Management of M.C. and Pretty (P.M.C. MODELING) (148 pp.)  
Advisor : Nathanicha Na-Nakorn, Ph. D.

## ABSTRACT

This Research about the Project Management of M.C. and Pretty (P.M.C. MODELING) was to study the attitude of the MC or host Pretty towards modeling in today's society and to study business, event marketing of the organiser's company who wish to publish the product. The attitude in the selection of the M.C., Pretty, Models of our products and the satisfaction of consumers to study the possibility of establishing a business in Project Management of M.C. and Pretty (P.M.C. Modeling) at the results of the research used to inform and guide the business to get the maximum benefit.

This study was qualitative research with gathering data by both method of in-depth interviewing and observation. The study used data collected by the random collection of quantitative data by population group for questionnaire to collect data from the M.C. or Pretty in COMMART NEXT GEN 2015, a total of 424 people showed that more female than male, with the M.C. or Master of ceremonies and Pretty is in the age range 22 to 25 years, and most are level education in the undergraduate level. There are self-employed and students, and most respondents are classified according to their current job as M.C. or Pretty and income between 20,001 to 30,000 baht baht. Moreover, the reason for the M.C. or Pretty choose this careers because of income and compensation. there is primarily known for its staffing M.C. or Pretty Molecular Stallings and if there is a specific instruction to make the choice to come in under than not affiliated. That can be Show that these groups seek progress in life and want a guarantee of income. The analysis of the duration of the M.C. or Pretty much the work will make the experience even more, If you have the skills to specialized in products, there will be informed to the consumer. If the product or products for consumers will be even more specialized products or making M.C.and

Pretty need to be ready to increase their skills. Even more so with the knowledge that it can inform and maintain a good service to consumers in the long term.

The study made known to the management, There can be implemented using a real business plan as the project management services of M.C and Pretty (PMC MODELING)

*Keywords: Organizer, Event Marketing, Event Organizing Company, M.C. or Pretty*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C. MODELING) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้และการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สำเร็จขึ้นได้ด้วยความรู้และประสบการณ์อย่างสูงจาก ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวสุขุมงคลชัย และครอบครัวช่วยอนุชิตตระกูล ที่บออุ่นและให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนรวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในวงการการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งประกอบด้วย คุณฉันทยาภรณ์ งามเลิศพิมล คุณศิริวรรณ พุ่มประดับ คุณสุรีย์ เมืองมา ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาพูดคุยและมามอบวิทยาทานด้วยการมอบข้อมูลและความรู้ต่างๆในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จนการศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาและเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจประเทศชาติอย่างแท้จริง

ธัญญรัตน์ สุขุมงคลชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดโมเดลลิ่ง	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน	10
2.3 แนวคิดในการจัดคนเข้าทำงาน	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	27
2.7 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด	30
2.8 ทฤษฎีแรงจูงใจ	31
2.9 ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Model)	33
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	37
3.2 ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย	37
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	44
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	49
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่มีต่อโมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน	53
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิ่ง ของเอ็มซี หรือพีอีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิ่ง	61
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	63
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	65
5.2 วัตถุประสงค์	65
5.3 เป้าหมายขององค์กร	65
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	66
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	66
5.6 การบริหารด้านการตลาด	70
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	88
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	90
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	90
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	97
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	99
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	102
6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	112
6.8 งบกระแสเงินสด	113
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	114

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	124
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	128
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	137
บทสรุปผู้บริหาร	138
แบบสอบถาม	140
แบบสัมภาษณ์	146
ประวัติผู้เขียน	148
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ตารางที่ 4.1 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	50
ตารางที่ 4.3 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.4 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.5 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.6 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานปัจจุบัน	52
ตารางที่ 4.7 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.8 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจธุรกิจบัณฑิตเชิงประเภทใด	53
ตารางที่ 4.9 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจธุรกิจบัณฑิตเชิงประเภทใดที่มีรายได้สูงสุดและอยากเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด	54
ตารางที่ 4.10 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารวงการบัณฑิตจากสื่อทางใดที่คิดว่าจะได้รับประโยชน์	54
ตารางที่ 4.11 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการเลือกประกอบอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้	55
ตารางที่ 4.12 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร และพริตตี้ หรือไม่	56
ตารางที่ 4.13 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามโมเดลลิ่งที่เป็นสถาบันการสอนเฉพาะทางจะสนใจอยู่ในสังกัดโมเดลลิ่งหรือไม่	56
ตารางที่ 4.14 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ในสังกัดโมเดลลิ่ง	57
ตารางที่ 4.15 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิ่งและรับงานจากโมเดลลิ่ง	57
ตารางที่ 4.16 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิ่งมีข้อดีต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิ่งอย่างไร	58
ตารางที่ 4.17 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิ่งมีข้อเสียต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิ่งอย่างไร	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถ้าสามารถรับงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านโมเดลลิงจะรับหรือไม่	59
ตารางที่ 4.19 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสำหรับการจัดตั้งบริหารจัดการ เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ (P.M.C. Modeling) พัฒนาไปในทิศทางใดมากที่สุด	60
ตารางที่ 4.20 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้	61
ตารางที่ 6.1 : แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	89
ตารางที่ 6.2 : แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	89
ตารางที่ 6.3 : แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	90
ตารางที่ 6.4 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการหักค่าจัดหางานและรายได้จากรายการบัญชีโทรทัศน์ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1-5	93
ตารางที่ 6.5 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1-5	93
ตารางที่ 6.6 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้โฆษณาในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1-5	94
ตารางที่ 6.7 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการหักค่าจัดหางานและรายได้จากรายการบัญชีโทรทัศน์ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปีที่ 1-5	94
ตารางที่ 6.8 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปีที่ 1-5	95
ตารางที่ 6.9 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้โฆษณาในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) สำหรับปีที่ 1-5	95
ตารางที่ 6.10 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการหักค่าจัดหางานและรายได้จากรายการบัญชีโทรทัศน์ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5	96
ตารางที่ 6.11 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.12 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้โฆษณาในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5	97
ตารางที่ 6.13 : แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	98
ตารางที่ 6.14 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	98
ตารางที่ 6.15 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)	99
ตารางที่ 6.16 : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	100
ตารางที่ 6.17 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Base Case)	106
ตารางที่ 6.18 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case)	108
ตารางที่ 6.19 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	110
ตารางที่ 6.20 : แสดงรายละเอียดงบดุล	112
ตารางที่ 6.21 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	113
ตารางที่ 6.22 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Base Case)	114
ตารางที่ 6.23 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case)	117
ตารางที่ 6.24 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	120
ตารางที่ 6.25 : แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	123

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : โครงสร้างธุรกิจโฆษณา	7
ภาพที่ 2.2 : โครงสร้างธุรกิจหนังสือ	8
ภาพที่ 2.3 : โครงสร้างธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ	8
ภาพที่ 2.4 : โครงสร้างธุรกิจละครโทรทัศน์	9
ภาพที่ 2.5 : โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์	9
ภาพที่ 2.6 : โครงสร้างธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์	9
ภาพที่ 2.7 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.8 : แสดงการเกิดพฤติกรรมแรงจูงใจ	31
ภาพที่ 2.9 : แสดงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลต่างๆต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ภาพที่ 5.1 : ศักยภาพของบริษัท Company Competency	67
ภาพที่ 5.2 : โครงสร้างขององค์กร บริษัท P.M.C. MODELING จำกัด	68
ภาพที่ 5.3 : ตราสินค้า บริษัท P.M.C. MODELING จำกัด	80
ภาพที่ 5.4 : แบบแปลนภายในทาวน์โฮม (โฮมออฟฟิศ) บริษัท P.M.C. MODELING จำกัด	83



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตผู้บริหารการตลาดจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายน้อยมาก เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลช้า แต่ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นความสำคัญว่ากลไกของการส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก วิวัฒนาการของการตลาดแนวคิดของการตลาดพัฒนามาจากแนวความคิดในยุคก่อนได้แก่ แนวคิดทางการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการขาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นตามยุคได้ ดังต่อไปนี้

การตลาดยุค 1 เป็นการตลาดยุคที่เน้นตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลดต้นทุน ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ใช้หลัก 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

การตลาดยุค 2 เน้นการทำการตลาดแบบแบ่ง กลุ่มเป้าหมาย และ หาจุดเด่นของตัวเอง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง มีการทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) เพื่อรักษาตำแหน่งในใจของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นรวมถึงความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ดังนั้น การตลาด มีบทบาทสำคัญต่อองค์การธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย หรือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องกับคน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า คน จึงมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการตอบสนองและบำบัดความต้องการให้ได้รับความพอใจมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายหรือกระบวนการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อการตลาดเกี่ยวข้องกับความต้องการของคน ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจประกอบกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยควบคุมไม่ได้รวมทั้งข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ที่มีการปรับเปลี่ยนตามวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้การตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ตลอดเวลา จึงเกิดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อให้เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของการตลาดจะดำเนินไปตามความเจริญรุ่งเรืองหรือตกต่ำตามสภาวะทางเศรษฐกิจในแต่ละสังคมทำให้การขายสินค้าต้องมีเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ แต่ละสินค้าที่จะพบเผชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าดังกล่าว โดยมาอยู่ในรูปของโมเดลลิ่ง

ย้อนหลังไปประมาณ 10 ปี ธุรกิจโมเดลลิงในประเทศไทย โมเดลลิงจะหานางแบบ นายแบบ ตามศูนย์การค้า ต่างจากผู้ประกอบธุรกิจจัดหานักแสดงละคร นักแสดงหนัง ถ่ายแบบ ภาพนิ่ง ถ่ายโฆษณา จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากผู้ที่สนใจอยากเป็นนักแสดง นักร้อง รวมทั้งนักร้อง นักศึกษา ที่ต้องการทำงานหารายได้พิเศษด้วยการทำหน้าที่เป็นพรินเซสเซอร์ พริตตี้ เอ็มซีหรือพิธีกรให้กับสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดงรถยนต์ งานแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น หลังจากศูนย์การค้ามีการขยายสาขามากขึ้น ได้แก่ ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหาร เปิดตัวก็จะต้องหาเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นางแบบ นายแบบ มาสร้างสีสันให้กับทางร้านเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับร้าน สำหรับสินค้าก็จะต้องอาศัยเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นางแบบ นายแบบ ในการดึงดูดลูกค้าทำให้ความนิยมในการใช้เอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นางแบบ นายแบบ ที่มากขึ้น

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทำให้เจ้าของสินค้าเข้าถึงโมเดลลิงผ่านทางเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น สื่อออนไลน์เองก็มีส่วนทำให้บรรดาโมเดลลิงรับงานได้เรื่อยๆ ซึ่งต่างจากอดีตที่มีรูปแบบการทำงานที่ค่อนข้างยาก อีกทั้งโมเดลลิง เองก็ไม่ใช้รูปแบบของบริษัทที่จะมารับงานใหญ่ ดังนั้นพอมีเว็บไซต์ทำให้สามารถสื่อสารประสานงานผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาลูกค้าซึ่งมีทั้งในส่วนของเจ้าของสินค้าและบริษัทที่รับงานออกานท์เซอร์สามารถเข้ามาเลือกเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นางแบบ นายแบบ ในเว็บไซต์ก่อนแล้วค่อยนัดดูตัวจริงทีหลังซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดเวลาว่าการเลือกเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นางแบบ นายแบบ มาทั้งหมดเพื่อคัดเลือกเพียงไม่กี่คน ทั้งนี้เอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นายแบบ นางแบบ แต่ละคนจะไม่ได้ถูกจัดประเภทอย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มไหนเพราะบางคนมีความสามารถที่จะทำงานได้หลากหลายรูปแบบตั้งแต่พริตตี้ เอ็มซีหรือพิธีกร นางแบบ ซึ่งแต่ละคนต้องมีการพัฒนาความสามารถและบุคลิกภาพที่ต่างกันไปเพื่อตรงกับความต้องการของตลาดที่กำลังจะเติบโตขึ้น

จากระบบเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 2015 จะเกิดการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC จะมีการรวบรวมของประเทศสมาชิกจำนวน 10 ประเทศ เข้าเป็นตลาดหนึ่งเดียวที่มีประชากรกว่า 600 ล้าน หรือเป็นเศรษฐกิจที่มีมูลค่าถึง 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดหนึ่งเดียวจะเป็นโอกาสในการผลิตใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในด้านวัตถุดิบและตลาด นอกจากนี้ การเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยังมีการสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตในท้องถิ่นในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งยังจะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเครือข่ายเพื่อการผลิต สร้างสรรค์โอกาสเพื่อการค้าใหม่ๆ และช่วยให้ภูมิภาคอาเซียนเป็นศูนย์กลางของโซ่อุปทานโลก จากการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีผลดีต่อการค้าของประเทศ ยังมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน จะส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน เอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นางแบบ นายแบบ ในประเทศไทย กล่าวคือการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้การส่งออกและนำเข้าสินค้าในอาเซียนจะมีความเสรีมากยิ่งขึ้น บริษัทต่างๆ ในประเทศไทยได้มีการทำงานเพื่อที่จะเตรียมขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ และในขณะเดียวกันก็ต้องเตรียมรับมือกับคู่แข่งชั้นรายใหม่จากต่างประเทศ ดังนั้นการที่บริษัทมากขึ้นในตลาดประเทศไทย ทำให้วงการงานการจัด

งานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และธุรกิจโฆษณา เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทต่างๆก็จะมากขึ้น ซึ่งทำให้ตลาดสินค้าในประเทศก็จะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดแรงงานเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบ งานประชาสัมพันธ์ และ พิธีเซ็นเตอร์ ก็จะมีมากขึ้นตามลำดับ เพราะจากการทำตลาดในแต่ละประเทศและการโปรโมทโดยทั่วไปจะใช้ตัวแทนพิธีเซ็นเตอร์ในประเทศนั้นๆ ซึ่งจะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่า เนื่องจากในเรื่องของภาษาและความคุ้นเคย ดังนั้น เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบ ต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับงานเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบ พิธีเซ็นเตอร์ กับตลาดงานที่จะขยายขึ้นในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วยังมีเรื่องของเตรียมภาษา หากเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบ มีความถนัดในภาษาอื่นนอกจากภาษาไทยย่อมจะมีความได้เปรียบในการทำงาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาหน่วยงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C Modeling) เพื่อดำเนินการให้บริการสร้างเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบ ที่มีศักยภาพและยังมีการมุ่งเน้นประโยชน์และความพึงพอใจที่จะได้รับการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของทางโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C Modeling) โดยแนวทางของธุรกิจเป็นรูปแบบครบวงจรมีการดำเนินธุรกิจเป็นขั้นตอนและรูปแบบของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C Modeling) ที่ครบวงจรจะช่วยให้ลดขั้นตอนต่างๆ ในส่วนของการคัดเลือกมากขึ้น เพราะทางบริษัทจะมีการสำรวจความต้องการของตลาดด้วยและด้วยเหตุผลนี้เองจึงทำให้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบ ในสังกัดของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C Modeling) ได้รับความนิยมส่งผลไปถึงบริษัททำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

## 1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1. เพื่อศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่มีต่อโมเดลธุรกิจในสังคมปัจจุบัน
- 1.2.2. เพื่อศึกษาธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่ต้องการเผยแพร่สินค้า โดยศึกษาทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบของสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 1.2.3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C Modeling)

## 1.3. ขอบเขตของโครงการ

การศึกษานี้จะครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพเป็นแบบเจาะจงและปริมาณโดยจะเก็บแบบสอบถามของคนที่มาเดินในงาน COMMART NEXT GEN 2015 ที่จัดขึ้นในวันที่ 18 – 21 มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยเหตุผลที่เลือกงานดังกล่าวเพราะเป็นอุตสาหกรรมสินค้าที่มีการใช้บริการเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกรจำนวนมาก ซึ่งจะได้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารและครบตามวัตถุประสงค์ตามจัดตั้งของโครงการ

1.3.2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

1.3.3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 – มิถุนายน 2558

#### 1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทจัดหาศิลปิน หมายถึง บริษัทที่จัดหานักแสดง นายแบบ นางแบบ พิธีกรเอ็มซี ตัวประกอบ เพื่อทำงานร่วมกับบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริษัทจัดกิจกรรมพิเศษ บริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทผลิตละคร บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ค่ายเพลง หรือที่เรียกทั่วไปว่า โมเดลลิ่ง ศิลปิน หมายถึง บุคคลที่ต้องการทำงานด้านความบันเทิง

วงการบันเทิง หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจวงการเพลง ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดการกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

การจัดหา หมายถึง การคัดเลือกบุคคล

ข้อมูลเบื้องต้น (Profile) หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นของพิธีกรเอ็มซี เช่น รูปถ่าย ชื่อ นามสกุล อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก สัดส่วน ผลงานที่ผ่านมา ความสามารถพิเศษ

พิธีกร (Pretty) หรือ บูธเบบ (Booth Babe) หรือ อีเบะคอน หมายถึง พนักงานขาย (ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง) ที่เน้นการเป็นนางแบบในงานออกบูธจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานมอเตอร์โชว์ ต่อมาพิธีกร ขยายไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ มากมาย พิธีกรจะมีหน้าที่ยืนสวยงาม มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถแนะนำสินค้านั้นๆได้อย่างดี

เอ็มซี หรือพิธีกร (M.C. หรือ Master of Ceremony) หมายถึง พิธีกรอาศัยการดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมหรือคนดูติดตามในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ตั้งแต่ต้นไปจนจบ ซึ่งจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้า ควบคุมกิจกรรมต่างๆบนเวที เล่นเกม แจกของ งานทั่วไปจะพูดเป็นรอบ รอบละ 15-30 นาที

การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมหรืองานนอกสถานที่ต่างๆ ที่ต้องใช้การแสดงหรือใช้พิธีกร หรือที่เรียกทั่วไปว่า ธุรกิจการจัดการกิจกรรมพิเศษ

การทดสอบ (Casting) หมายถึง การทดสอบ ส่วนมากธุรกิจธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา  
 ธุรกิจวงการเพลง ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดการกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการ  
 โทรทัศน์จะทำการทดสอบศิลปินก่อนที่จะทำสัญญาว่าจ้างหรือบางที่จะเรียกว่า เทสหน้ากล้อง  
 บริษัทรับจัดงาน (Organizer) หมายถึง บริษัทผู้รับจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดง  
 จัดงานสินค้า  
 ผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง ผู้ที่ไปงานจัดงานแสดงสินค้า

### 1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1. เพื่อทราบทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่มีต่อโมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน
- 1.5.2. เพื่อทราบธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทรับ  
 จัดงาน (ออกาไนท์เซอร์) ที่ต้องการเผยแพร่สินค้า โดยศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและ  
 ทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี นายแบบ นางแบบของสินค้า
- 1.5.3. การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจหรือต้องการศึกษาข้อมูลเพื่ออ้างอิง  
 ในการเป็นแนวทางการต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการทำธุรกิจจัดตั้งบริษัท  
 Modeling Agency

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C Modeling) ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นองค์ความรู้ มาประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำโครงการต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจนำไปเป็น แนวทางในการต่อยอดในการทำธุรกิจ รวมถึงทำงานวิจัยต่อไป โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้ง P.M.C MODELING ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. แนวคิดโมเดลลิ่ง
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน
- 2.3. แนวคิดในการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)
- 2.6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)
- 2.7. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's)
- 2.8. ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.9. ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Model)
- 2.10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

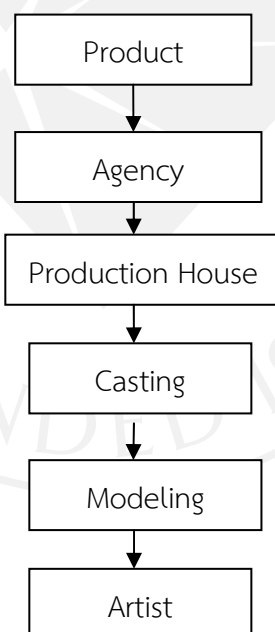
#### 2.1. แนวคิดโมเดลลิ่ง

โมเดลลิ่ง คือ บริษัทที่ทำหน้าที่ในการจัดหางานและงานที่โมเดลลิ่งทำนั้นก็จะเป็นงานใน วงการบันเทิง โดยส่วนใหญ่โมเดลลิ่ง จะมีการทำงานร่วมกับธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจ หนังสือ ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะธุรกิจเหล่านี้ ต้องการบุคลากรจากโมเดลลิ่ง เพื่อใช้งานดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น นักแสดง นายแบบ นางแบบ พริตตี้ เอ็มซี พิธีกร โดยโมเดลลิ่งก็จะมีหน้าที่หางานให้กับศิลปินในสังกัดและโมเดลลิ่งก็จะ หักค่านายหน้ากับศิลปินเป็นการตอบแทน โดยการทำงานของโมเดลลิ่งจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม, ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ โดยในแต่ละธุรกิจจะมีวิธีการทำงานดังนี้

## 1. ธุรกิจโฆษณา

ธุรกิจโฆษณามีหลักการทำงานโดยเริ่มจากเจ้าของสินค้าและบริการ (Product) ที่มีความประสงค์จะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน จะติดต่อไปทางเอเจนซีโฆษณา (Agency) ตัวเอเจนซีจะทำการวางแผนการตลาด (Media Planning) ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นต้องการและจะติดต่อผ่านไปยัง บริษัทโปรดักชั่นเฮ้าส์ (Production House) ในขั้นตอนนี้โปรดักชั่นเฮ้าส์จะมีหน้าที่รับคำสั่งจาก เอเจนซี เพื่อนำคำสั่งนั้นมาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา (TVC) หรือภาพนิ่ง ในบริษัทโปรดักชั่นเฮ้าส์จะมีหน่วยงานที่คัดสรรศิลปิน (Casting) เพื่อคัดเลือกกว่าศิลปินที่มาทดสอบนั้นเหมาะสมกับบทที่ได้รับหรือไม่ หลังจากที่แคสตีงทราบรายละเอียดของงานจากผู้กำกับแล้วว่าต้องการบทใดบ้าง แคสตีงก็จะเรียกศิลปินผ่านทางโมเดลลิ่ง (Modeling) และขั้นตอนนี้เองโมเดลลิ่งก็จะได้รับงานและโมเดลลิ่งจะทำการจัดสรรงานไปยังศิลปินที่มีอยู่ในสังกัด

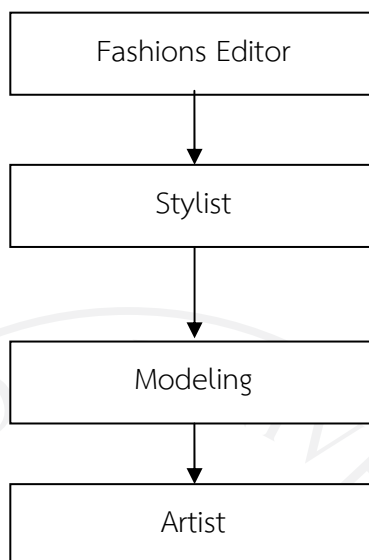
ภาพที่ 2.1 : โครงสร้างธุรกิจโฆษณา



## 2. ธุรกิจหนังสือ

ธุรกิจหนังสือที่กล่าวถึง จะเกี่ยวข้องกับการจัดหานางแบบ นายแบบมาถ่ายแบบ โดยธุรกิจนี้จะเริ่มต้น จากบรรณาธิการฝ่ายแฟชั่น การกำหนดรูปแบบงาน และผ่านไปยัง สไตลิสต์ (Stylist) จะดูแลเรื่องเสื้อผ้าและแต่งหน้า ทำผม เป็นต้น และ สไตลิสต์ (Stylist)

ภาพที่ 2.2 : โครงสร้างธุรกิจหนังสือ



### 3. การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม เริ่มจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ มีความประสงค์จะทำกิจกรรมพิเศษ (Event) โดยจะติดต่อไปยังบริษัทรับจัดงาน (Organizer) เพื่อหาสถานที่ในการทำไปโมชั่นสินค้าและบริการทางบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ก็จะจัดหาพรีตตี้ เอ็มซีหรือพิธีกร เพื่อมาทำงานกับธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ

ภาพที่ 2.3 : โครงสร้างธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ

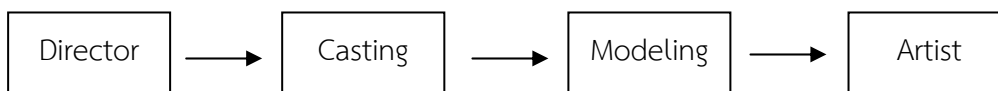


### 4. ธุรกิจละครโทรทัศน์

ธุรกิจละครโทรทัศน์ ส่วนใหญ่นิยมใช้ศิลปินหน้าเก่าที่เคยมีผลงานอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีบางบทที่ยังต้องการนักแสดงหน้าใหม่มาเพิ่มเติม โดยส่วนมากภายหลังจากมีการประชุมกองละครแล้วผู้กำกับจะมอบหน้าที่ให้ผู้ช่วยผู้กำกับเป็นคนคัดเลือกศิลปิน (Casting) และผู้ช่วยก็จะติดต่อมายังโมเดลลิ่ง ดังนั้นในขั้นตอนของธุรกิจละครโทรทัศน์ บริษัทโมเดลลิ่ง (Modeling) ควรมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ช่วยผู้กำกับหรือผู้จัดละคร เพราะมิใช่เพียงบทเพื่อนพระเอกนางเอกเท่านั้น ผู้ช่วยผู้กำกับยังมีส่วนรับผิดชอบในการจัดหานักแสดงประกอบอีกด้วย



ภาพที่ 2.4 : โครงสร้างธุรกิจละครโทรทัศน์



#### 5. ธุรกิจภาพยนตร์

ลักษณะของงานจะเหมือนกับธุรกิจละครโทรทัศน์

ภาพที่ 2.5 : โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์



#### 6. ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

รูปแบบของธุรกิจนี้ เริ่มจากการประชุมทีมงานของรายการ ครีเอทีฟ ของรายการโทรทัศน์จะมีหน้าที่หาผู้ร่วมรายการ รวมไปถึงผู้ชมในรายการ

ภาพที่ 2.6 : โครงสร้างธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์



จากแนวคิดเรื่อง “โมเดลลิ่ง” สามารถทำให้เข้าใจถึงการจัดหางานและงานที่ไม่เดสลิ่งโดยเนื้อหานี้จะเป็นงานในวงการบันเทิงโดยการทำงานของโมเดลลิ่งจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงการจัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสภาพปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจละครโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C Modeling)

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน

องค์การหรือโครงการที่ต้องทำงานเกี่ยวกับผลงานสร้างสรรค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการศิลปินที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์การหรือโครงการเหล่านี้จะมีการแบ่งการทำงานเป็นฝ่ายต่างๆ เพื่อสะดวกต่อการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ฝ่ายสรรหาและพัฒนา เป็นฝ่ายที่มีความรับผิดชอบในการสรรหาศิลปินหรือนักสร้างสรรค์เข้ามาร่วมผลิตผลงานในองค์การหรือโครงการ พร้อมทั้งต้องพัฒนาศักยภาพของศิลปินและนักสร้างสรรค์เหล่านั้นไปในตัว เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ

2. ฝ่ายผู้จัดการศิลปิน เป็นผู้ดูแลกำหนดทิศทางการดำเนินงานของศิลปินในหน่วยงาน ซึ่งอาจแบ่งเป็นหน่วยย่อยๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริหารและขนาดขององค์การหรือโครงการด้วย โดยหน่วยย่อยดังกล่าวสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1. ผู้จัดการศิลปิน เป็นบุคคลสำคัญสามารถสร้างรายได้สูงสุดให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์และเป็นທີ່ปรึกษาปัญหาต่างๆ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ และยังเป็นตัวแทนของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์อีกด้วย

2.2. ผู้ช่วยผู้จัดการศิลปิน จะมีในเฉพาะองค์การหรือโครงการใหญ่ๆ เท่านั้น

2.3. หน่วยฐานข้อมูล เป็นหน่วยที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์เอาไว้ในรูปแบบที่เรียกใช้ทันทีที่ต้องการและฐานข้อมูลควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. ฝ่ายธุรกิจ เป็นหน่วยงานที่ทำรายได้ให้กับองค์การหรือโครงการ โดยการขายงานให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ ฝ่ายธุรกิจนี้จะประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อยๆ ดังนี้

3.1. ฝ่ายการตลาด เป็นหน่วยงานที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการรุกเข้าสู่ช่องทางการหางานให้กับศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ รวมทั้งหาแนวทางในการวางตลาดผลผลิตที่ได้จากศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ด้วย

3.2. ตัวแทนขาย เป็นผู้ที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัดของตัวแทนในการขายแต่ละคน

3.3. ฝ่ายขาย เป็นฝ่ายที่ต้องใช้ผู้ชำนาญด้านการขายเป็นพิเศษเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์การหรือโครงการและตัวของศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์อีกด้วย

4. ฝ่ายบริหาร เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการศิลปินหรือนักสร้างสรรค์โดยจะประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆดังต่อไปนี้

4.1. ฝ่ายกฎหมาย ทำหน้าที่ทำสัญญาในการเจรจาต่อรองหรือตกลงธุรกิจ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ในผลงานของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์อีกด้วย

4.2. ฝ่ายบัญชี เพื่อดูแลระบบการเงินขององค์การ

4.3. ฝ่ายจัดเวลาให้ศิลปิน ทำหน้าที่จัดตารางเวลาการนัดหมาย การเลื่อนงาน การประสานงานต่างๆ ของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์

4.4. ฝ่ายดูแลศิลปิน ทำหน้าที่ดูแลศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว

4.5. ฝ่ายดูแลงานเอกสารการทำงานต่างๆ

จากแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับ “การบริหารงานศิลปิน” ทำให้มีกรอบในการบริหารงานอย่างเป็นระบบมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น ตั้งแต่การคัดเลือกหรือสรรหาบุคคลที่จะเข้ามาเป็นศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ในองค์กรหรือโครงการ การดำเนินงานตั้งแต่ขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติการ การดำเนินงานอย่างมีระบบนี้ทำให้การบริหารจัดการ Entertainment Creative Space มีประสิทธิภาพและมีทิศทางมากยิ่งขึ้น

### 2.3. แนวคิดในการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) เป็นกระบวนการจัดคนเข้าทำงานรูปแบบหนึ่ง ซึ่งกระบวนการคัดเลือกจัดหาเอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้ นายแบบ นางแบบ จะออกมาในรูปแบบไหน ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทจัดหาเอ็มซีหรือพริตตี้ นายแบบ นางแบบ ที่จะพึงกำหนดไว้ เนื่องจากนโยบายการทำงานของแต่ละบริษัทจะเป็นตัวชี้ให้เห็นวิธีการและกระบวนการในการจัดหาศิลปินของบริษัทนั้นๆว่าเป็นอย่างไร

นโยบายในการจัดหาศิลปิน จะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหรือผู้จัดการระดับสูงขององค์กร อย่างไรก็ตาม หน้าที่ในการจัดหาศิลปินไม่ใช่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้ว มาจากการตัดสินใจของบุคคลในหลายฝ่าย และปัจจัยในหลายด้านด้วยกัน

ในการคัดเลือกศิลปิน จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดคนเข้าทำงาน ซึ่งถือว่ามีสำคัญที่สุดประการหนึ่ง โดยองค์กรส่วนใหญ่จะยึดหลักคือ

#### 1. การวางแผน (Manpower Planning)

หน้าที่สำคัญประการแรกก่อนการคัดเลือกหรือกำหนดตัวศิลปิน คือ การศึกษาว่าในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ตอนนั้นต้องการศิลปินที่มีคุณสมบัติอย่างไร ในทำนองเดียวกัน ก่อนที่จะคัดเลือกศิลปินจากคุณลักษณะของบุคคลจะต้องทำการศึกษารูปร่าง ภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ธุรกิจหนังสือ, ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ หรือกำหนดคุณสมบัติของลักษณะงานนั้นๆ ก่อนว่าจะต้องการใช้บุคคลในลักษณะใด เพื่อจะได้คัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจ

ละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

ความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนกำหนดจำนวนและคุณลักษณะของศิลปินนั้นเนื่องมาจาก เพื่อจะได้มีการเตรียมการต่อไปได้ว่าในการจัดหาศิลปินจะต้องใช้วิธีการจัดหาอย่างไรและศิลปินที่ จัดหามาแล้วนั้น ยังขาดคุณสมบัติประการใดบ้าง เช่น ความสามารถทางการแสดง (Acting) ที่อาจจะ ต้องมีการเตรียมการฝึกหรืออบรมพัฒนา (Training and Development) โดยการเรียนการแสดง เรียนทักษะเสริมบุคลิกภาพ เรียนทักษะการพูด เพื่อพัฒนาความสามารถในการสวมบทบาทและการ พูดได้อย่างเหมาะสม

## 2. การเสาะหา (Recruitment)

หลังจากที่ได้มีการวางแผนแล้ว หน้าที่ต่อมาคือการพิจารณาสรรหาให้ได้ศิลปินหรือบุคคล ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากและมีปัญหาเสมอ เนื่องจากมีปัจจัย หลายประการ ทั้งเวลาว่างของศิลปิน ปัญหาในเรื่องต้นสังกัดเดิมของศิลปินที่ทำให้จำนวนบุคลากรใน การคัดเลือกค่อนข้างจำกัด ในขณะที่เดียวกันการจัดหาศิลปินให้ได้คนที่มีคุณสมบัติตามต้องการ ก็ต้อง อาศัยวิธีการจัดหาที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

## 3. การคัดเลือก (Selection)

ปัญหาการสรรหาให้ได้ศิลปินที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการจึงอยู่ที่ความสามารถทำการ คัดเลือกได้ถูกต้อง ซึ่งการที่จะให้แน่ใจได้ว่าการคัดเลือกกระทำได้อย่างถูกต้องแล้วนั้น มักจะเป็นไปได้ ยาก เพราะเทคนิคและวิธีการคัดเลือกจะไม่สามารถให้ประกันได้ ยกเว้นแต่จะได้ปรากฏผลออกมาเอง ในภายหลัง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดบางอย่าง การคัดเลือกก็ถือเป็นขั้นตอนที่จำเป็น ซึ่งการ ใช้เทคนิคและวิธีการคัดเลือกต่างๆ เป็นเครื่องตัดสินใจ อาจไม่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจได้อย่าง สมบูรณ์ แต่อย่างน้อยการคัดเลือกก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยวัดบางสิ่งบางอย่างได้ ซึ่งวิธีการที่มีใช้เสมอ คือ การใช้วิธีการทดสอบต่างๆ การสัมภาษณ์และอื่นๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าว อาจสรุปโดยย่อ ดังนี้คือ

3.1. การดูจากประวัติส่วนตัว (Past Records) โดยการค้นหาดูว่าการศึกษาและ ประสบการณ์ที่ผ่านมามีอะไรบ้าง

3.2. การสัมภาษณ์ (Interviewing) วิธีนี้นับว่าเป็นวิธีสำคัญที่ใช้กันมานานโดยเชื่อว่า วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะท่าทางของศิลปิน ได้แก่ พรตดี เอ็มซีหรือพิธีกร นายแบบ นางแบบ เป็นต้น รวมทั้งทราบถึงไหวพริบความสนใจที่มีต่องานและเป็นวิธีที่ได้พบตัวผู้สมัครโดยตรง

3.3. การทดสอบ (Testing) เช่น การทดสอบให้แก่ไขปัญหาจริง (In-basket Tests) การทดสอบความสามารถ (Attitude Tests) การทดสอบบุคลิกภาพ (Personality Tests) รวมไปถึง การทดสอบในการปฏิบัติงานด้วย (Performance Tests)

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) มีทั้งการคัดเลือกพริตตี้ เอ็มซีหรือพิธีกร นายแบบ นางแบบ จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา การเรียกเข้ามาพูดคุยหรือแม้แต่การทดสอบหน้ากล้องและทดสอบความสามารถทางการแสดง แต่ปัจจุบันเรายอมรับว่าไม่มีวิธีใดวิธีหนึ่งที่ถูกต้องโดยสิ้นเชิงซึ่งจะต้องใช้คละกันไป ตามความเหมาะสมของการดำเนินการคัดเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นายแบบ นางแบบในแต่ละโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) ว่ามีวิธีการและมาตรฐานอย่างไรในการคัดเลือกเอ็มซีหรือพิธีกรพริตตี้ นายแบบ นางแบบ

#### 4. การฝึกฝนและการพัฒนา (Training and Development)

หลังจากที่มีการคัดเลือกหรือกำหนดตัวคัดเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นายแบบ นางแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในกรณีที่คัดเลือกพริตตี้ เอ็มซีหรือพิธีกร นายแบบ นางแบบ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานหรือจำเป็นต้องมีการศึกษาพัฒนาทักษะทางการแสดง เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เช่น ตัวเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นายแบบ นางแบบ จะต้องพูดภาษาที่ 3 ได้ ได้แก่ อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น จะต้องร้องเพลงและเล่นกีฬา แสดง จำเป็นต้องมีการฝึกฝนหรือมีการเรียนทักษะการฝึกพูด ฝึกพัฒนาบุคลิกภาพ ฝึกการแต่งหน้า ฝึกการเดินแบบ ฝึกการเรียนการสอนเพิ่มเติม เป็นต้น เพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับลักษณะบุคลิกของธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจละครโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นั้นๆ

จากแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับ “การจัดคนเข้าทำงาน” ทำให้มีกรอบในกระบวนการโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) ผู้ที่ทำการจัดหางานต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการจัดหา วิเคราะห์พิจารณาหาเหตุผล ดูความสามารถเพื่อจัดหาคูคลองที่เหมาะสมกับงาน หากไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานจำเป็นต้องมีการศึกษาพัฒนาทักษะทางการแสดงเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของงานนั้นๆ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง จำนวนคนหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สิทธิหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการ

ดำเนินการทางด้านการตลาด ทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาดและการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว “ผู้บริโภค” ดังนั้น ธุรกิจจึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน และทำให้เกิดการพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โกลไปถึงตราสินค้านั้น ๆ ตลอดจนชื่อของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและ

ความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

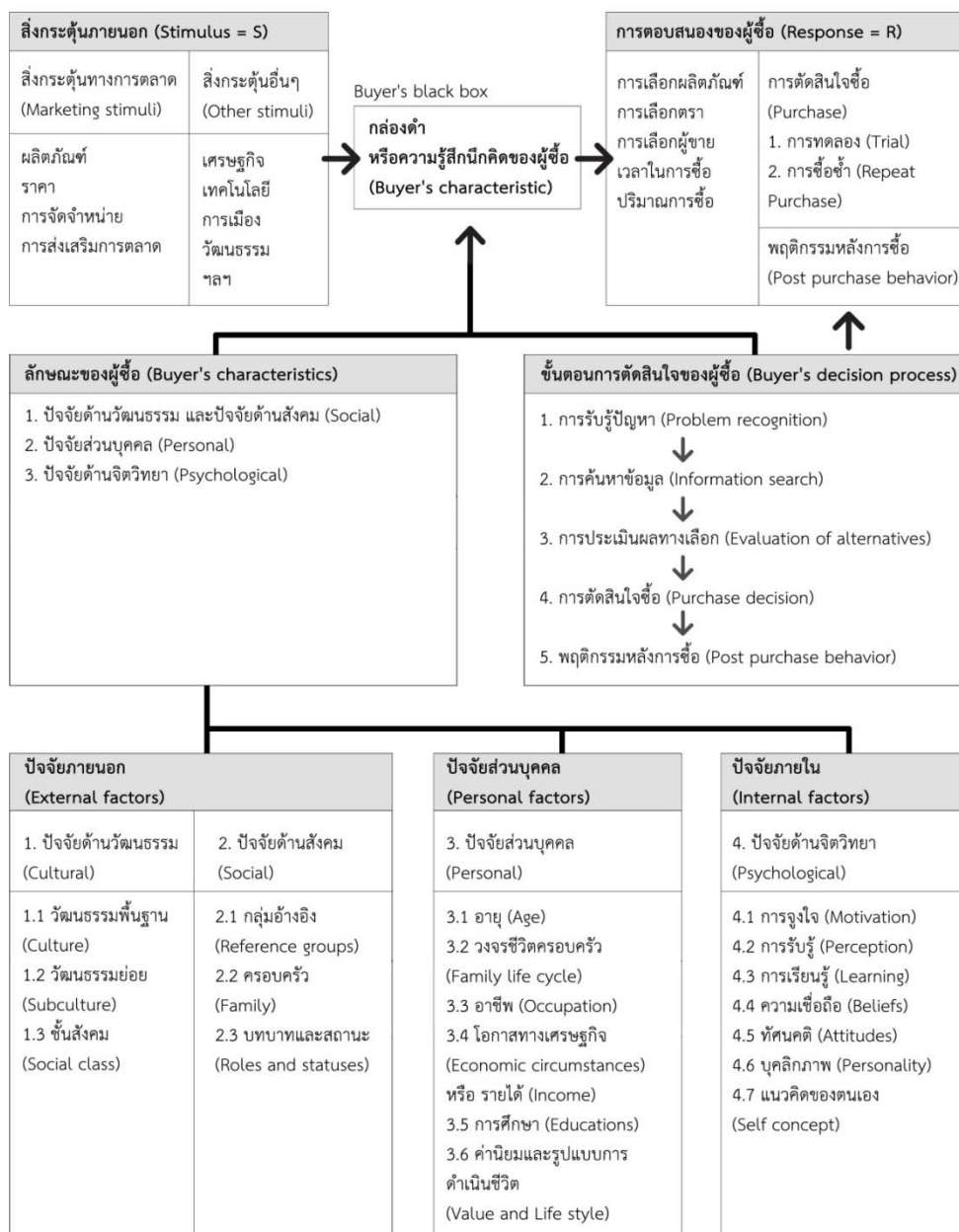
3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 2.7 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

### ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มี ต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของ ธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการ ติดต่อดสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตรา สินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่ง ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการ ตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 1994) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คิดว่า จะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการ



ตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณา บางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational Motives Versus Emotional Motives) ซึ่ง ศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การ ประหยัด (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะ ตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล(Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตาม หลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็น มิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize Utility (Satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอัน สูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดย อาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะ เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากแนวคิดเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” นี้ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ โดยจะมีปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างด้วยกันไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) ปัจจัย ภายนอก (External Factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors) เช่นเกี่ยวกับการตัดสินใจ สมัครงเป็นเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ นายแบบ นางแบบ ก็ย่อมมีเหตุจูงใจและปัจจัยต่างๆมาเป็น ตัวกำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดโครงการจัดตั้ง ธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C Modeling)

## 2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)

การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อและได้รับประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไปโดยแต่ละส่วนย่อยมีรายละเอียดดังนี้ (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, 2552)

1. Segmentation เป็นแนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เช่น แบ่งตามการเลือกตลาดที่บริษัทสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย ถ้าจะให้เข้าใจง่ายๆ ตามภาษานักการตลาดอาจจะมองการแบ่งกลุ่มลูกค้า อาทิ

- 1.1. สภาพภูมิศาสตร์ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ ในด้านความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น
- 1.2. ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น
- 1.3. ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น คุณค่า ทศนคติ และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น
- 1.4. พฤติกรรม เช่น รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประโยชน์ใช้สอยและการอ่อนไหวด้านราคา เป็นต้น

2. Target Market คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าซึ่งมีศักยภาพสำหรับการตลาด การกำหนดเป้าหมายนั้นต้องมีการประเมินคุณค่าส่วนของตลาดแต่ละส่วนโดยคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ความน่าสนใจของแต่ละส่วนของตลาด พิจารณาจากขนาดของตลาด มูลค่าตลาด ความเสี่ยง วัตถุประสงค์ ทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1. การเลือกเพียงส่วนของตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย (Single Segment Concentration) ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของส่วนของตลาดที่เลือกได้อย่างลึกซึ้งและยังสร้างชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านให้กับธุรกิจได้ แต่ก็มีความเสี่ยงหากไม่ประสบความสำเร็จในส่วนของตลาดที่เลือก

2.2. การเลือกหลายส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Differentiated Marketing) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลายชุดสำหรับแต่ละส่วนของตลาดที่เลือกเข้าไป

2.3. การเลือกทุกส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Undifferentiated Marketing) เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกส่วนของตลาด โดยไม่แยกกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ประเภทนี้มีน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดย่อมมีความแตกต่างกัน ส่วนของตลาดแต่ละส่วนก็จะยังมีขนาดเล็กลง จนกลายเป็นส่วนย่อยของตลาดที่เรียกว่า Niche Market และกลยุทธ์การตลาดก็จะมีลักษณะเฉพาะตามส่วนของตลาดหรือส่วนย่อยของตลาดแต่ละส่วนในที่สุด

3. Positioning คือ การออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เราอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของเรา เมื่อใดก็ตามที่เราสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราขึ้นอยู่กับอย่างโดดเด่นก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้ความสนใจ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “การตลาดเป้าหมาย” สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือกและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อและได้รับประสบการณ์ที่ดี สามารถนำมาเชื่อมโยงการจัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายของสินค้าและมีการมองหาคาแรคเตอร์ของแต่ละบุคคลโดยมีการจัดวางตำแหน่งของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี พร้อมกับการสร้างจุดเด่นให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ในการดึงดูดความสนใจและส่งเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วที่สุด

## 2.6. แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) หมายถึง กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การที่มากกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เพราะเป็นการมุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากองค์การแล้ว ลูกค้าจะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้าและใช้บริการด้วยความรู้สึกพึงพอใจ ตลอดจนอายุการใช้งานของสินค้าซึ่งอาจเป็นเวลา 1 นาที จนถึง 50 ปี แล้วทำให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า หรือองค์การบริการแห่งนั้นๆ อย่างเหนียวแน่นและพร้อมที่จะเชิญชวนหรืออาจจะทำหน้าที่แทนผู้ประกอบการในการขายสินค้าและบอกต่อกับเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเองโดยไม่ลำบาใจและด้วยความ

ภาคภูมิใจอย่างยิ่ง ดังนั้น CEM ยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญโดยกิจกรรมหรือ การกระทำใดๆของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การจะต้องเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับชีวิตของลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารตราสินค้าที่ต้องการใช้ CEM จะต้องสามารถบูรณาการทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวกับการ จัดการและการตลาดมาบูรณาการกันอย่างกลมกลืนจึงจะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ (ธีรพันธ์ โสโงทองคำ, 2550)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2555) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีสิ่ง ที่ต้องคำนึง คือ

1. สัญญาใจต้องกำหนดล่วงหน้าว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์อะไรจากแบรนด์ Experiential Platform หากไม่วางไว้ก่อนประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะเป็นไปตามยถากรรม ควบคุมไม่ได้ และคนส่งมอบประสบการณ์ต่างมีมาตรฐานตนเองที่ต่างกันในการส่งมอบประสบการณ์ ให้ลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องอันตรายมาก ด้วยเหตุนี้ บางบริษัทดำเนินการส่งมอบด้วยตนเอง

2. ผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ภาคปฏิบัติการต้องส่งมอบให้ได้ตามพันธะ สัญญามหาชนที่แบรนด์ได้ให้ไว้ ส่วนใหญ่ข้อผิดพลาดมักเกิดขึ้นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบก่อนขาย ขณะ ขาย หรือหลังขายไปแล้ว จุดสัมผัส

2.1. ก่อนลูกค้าซื้อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดงาน ทีมขายตรง ทีมขายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ การตกแต่งหน้าร้าน

2.2. ขณะลูกค้าตัดสินใจซื้อ ทีมงานขาย PC หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต ขยายทาง โทรศัพท์ ตรวจสอบเครดิต ออกใบเสร็จ ใบรับประกัน แนะนำการใช้งาน

2.3. หลังลูกค้าซื้อไปแล้ว ส่งมอบสินค้าและบริการ บริการสายด่วน บริการหลังการ ขาย ตรวจสอบผลการใช้งาน และความพึงพอใจแบรนด์ บริการทางอินเทอร์เน็ต

3. ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภท ได้แก่

3.1. Physical คือ สามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม เช่น เวลารอให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งตัวพนักงานให้บริการ เบอร์โทรจดจำง่าย สถานที่ จอดรถสะดวก อยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย รูปลักษณ์ การออกแบบสีสันทัน ผลิตภัณฑ์

3.2. Emotional เช่น ความใส่ใจ ไม่ตรีจิต ช่วยดูแลเห็นอกเห็นใจลูกค้า อบอุ่น จริงใจ สดใส แปลกใหม่ไม่เคยพบมาก่อน รู้สึกปลอดภัย สบายใจ เราจะเห็นว่าประสบการณ์ทาง อารมณ์ลึกและกินใจอยู่ได้นาน แต่ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่เห็นดเป็นรูปธรรมจับ ต้องได้ เช่น บรรยากาศเป็นมิตร เกิดมาจากคำพูดทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้าพนักงานต้อนรับ ความ รวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นมาตรฐานที่เรากำหนดและประเมินค่าได้นั้นเป็นประสบการณ์

4. ประสบการณ์ต้องมีการควบคุมและเฝ้าระวังด้วย ขบวนการ Process และระบบงาน System ซึ่งจะกำหนดลำดับขั้นตอน การจัดการกับประสบการณ์ลูกค้าและระบบงาน ประสานงาน

การถ่ายข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกับลูกค้า ประวัติ การซื้อ การใช้บริการ ปัญหาที่มีกับลูกค้า อุปนิสัยใจคอ ลูกค้า ความชอบ ผลลัพธ์ที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งหากมีข้อมูลเราก็สามารถโต้ตอบและสนองตอบต่อความต้องการลูกค้าได้ดี แต่ในบางครั้งระบบและขั้นตอนงานก็เป็นอุปสรรคต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

5. ประสบการณ์ที่จะมอบให้ต้องแปลกใหม่เสมอ ลูกค้าเมื่อได้รับสิ่งแปลกใหม่ครั้งแรกจะมีความพอใจสูงสุดและลดลงเมื่อได้รับบริการหรือประสบการณ์นั้นบ่อยๆมากขึ้น อีกนัยหนึ่งคือ Value ของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะค่อยๆลดลง เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์นี้บ่อยขึ้นเป็นสาเหตุว่าทำไม แแบรนด์จึงต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆตลอดเวลา ออกสูตรใหม่ รสชาติใหม่ จัดหน้าร้านใหม่บ่อยๆ เปลี่ยนโฆษณาใหม่ เปลี่ยนชุดฟอร์มพนักงานขายและบริการใหม่

6. กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและรักแบรนด์โดยต้องทำทั้งสองด้าน

6.1. ทำอย่างไรลูกค้าจะไว้วางใจเรา เชื่อถือเรา เราจะสร้างชื่อ ความรู้จัก และคุณภาพ ผลลัพธ์ ความมั่นใจให้เกิดขึ้น ความคงเส้นคงวา ความต่อเนื่อง เชื่อถือได้เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป การได้รับรางวัลรับรอง มาตรฐานคุณภาพที่ได้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือทั้งสิ้น

6.2. ทำอย่างไรลูกค้าจะรักเรา ด้วยรักและผูกพันกับแบรนด์ มีอยู่ 3 วิธีการ คือ

6.2.1. การสร้างเรื่องราว ชีวประวัติ Mythology ให้ลูกค้าหรือผู้บริหาร กล่าวถึงความประทับใจและประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์ เกียรติประวัติ ความเป็นไป การสืบทอดสืบสานกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันของแบรนด์ ตำนานของแบรนด์

6.2.2. การให้ได้สัมผัสโดยประสาททั้ง 5 Sense

6.2.3. การเน้นความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นสื่อกลาง Intimacy

7. ประสบการณ์เป็นเรื่องที่คนๆเดียวในองค์กรทำไม่ได้ต้องอาศัยทีมงานบูรณาการและอาศัยเครือข่ายที่เรียก Experience Network ซึ่งประกอบด้วย ซัพพลายเออร์ คู่ค้า พันธมิตร ทีมงานขาย บริการ และทีมงานสนับสนุน ชุมชนลูกค้าที่เข้ามาสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กันแลกเปลี่ยน ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ บริการกัน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสมาชิกในเครือข่ายได้ทั้งหมด มีการถาม ตอบ ร้องขอ ต่อยอด แชรความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีความยืดหยุ่นสูง สมองตอบเร็วต่อความต้องการลูกค้าทั้งเรื่องการออกแบบ การขอความช่วยเหลือ การผลิตตามสั่ง การขอบริการเฉพาะกิจ ส่วนตัว สำหรับบริษัทธุรกิจอย่างเรา มีหน้าที่สร้าง Experience Environment ให้ดี มีโครงสร้างที่ดี ไหลเวียนด้วยระบบ System ขั้นตอน Process และศูนย์กลางองค์ความรู้ที่แลกเปลี่ยนกัน การเข้าถึงกันและกันอย่างทั่วถึง Access for All

จากแนวคิดเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้า” นี้ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ก่อนการขาย ระหว่างการขาย แนะนำลูกค้า

ในช่วงการสนทนาการขาย หลังการขาย เพื่อให้สามารถสร้างโมเดลของการขายที่อาศัยบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมา สามารถจำลองเหตุการณ์เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ กลายเป็นคนที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าและยังสามารถมีเทคนิคในการพิชิตใจให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า

## 2.7 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's) ได้มาจากการทำการวิจัยสถานการณ์ในตลาด (Market Research Situation) อันประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์กร (Company) การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) สามารถอธิบายและจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2003)

1. การวิเคราะห์องค์กร (Company) หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร เพื่อให้ทำให้รู้ว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่มีความชำนาญและต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ว่าปัจจัยใดมีความจำเป็นต่อองค์กร และบุคคลากรขององค์กรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ด้านไหนที่จำเป็นต่อองค์กร เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าขององค์กรได้

2. การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใครคือคู่แข่งขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกันและต้องรู้จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อให้องค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่า คู่แข่งขันในสายการผลิตเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือ มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าซึ่งมีผลต่อยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3. การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าว่าอะไรคือความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้งานของลูกค้า

4. การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) หมายถึง การวิเคราะห์ความร่วมมือว่าบริษัทหรือหน่วยงานใดคือ พันธมิตรที่จะช่วยองค์กร และจะหาอย่างไรที่จะจูงใจให้บริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เข้ามาสนับสนุนองค์กรซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมินความสามารถ เป้าหมายตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินธุรกิจของพันธมิตร เป็นต้น

5. การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) หมายถึง การวิเคราะห์บริบท เพื่อทราบถึงสิ่งแวดล้อม สภาพการณ์ในปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภค แนวโน้มของเทคโนโลยี กฎหมาย และข้อจำกัดในการทำธุรกิจ (วัชร พุทธเจริญ, 2553)

จากทฤษฎีเรื่อง “การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด” นี้ แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ในตลาด การวิเคราะห์องค์กร การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นขององค์กร การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพทัศนคติของกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ มาพิจารณาเพื่อที่จะหาคนให้ตรงกับความต้องการของตลาด เช่น ตลาดเทคโนโลยี ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันมาแรง ทำให้ต้องมีเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ที่มีความสามารถเฉพาะทางและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ว่าจ้างต่อไป

## 2.8 ทฤษฎีแรงจูงใจ

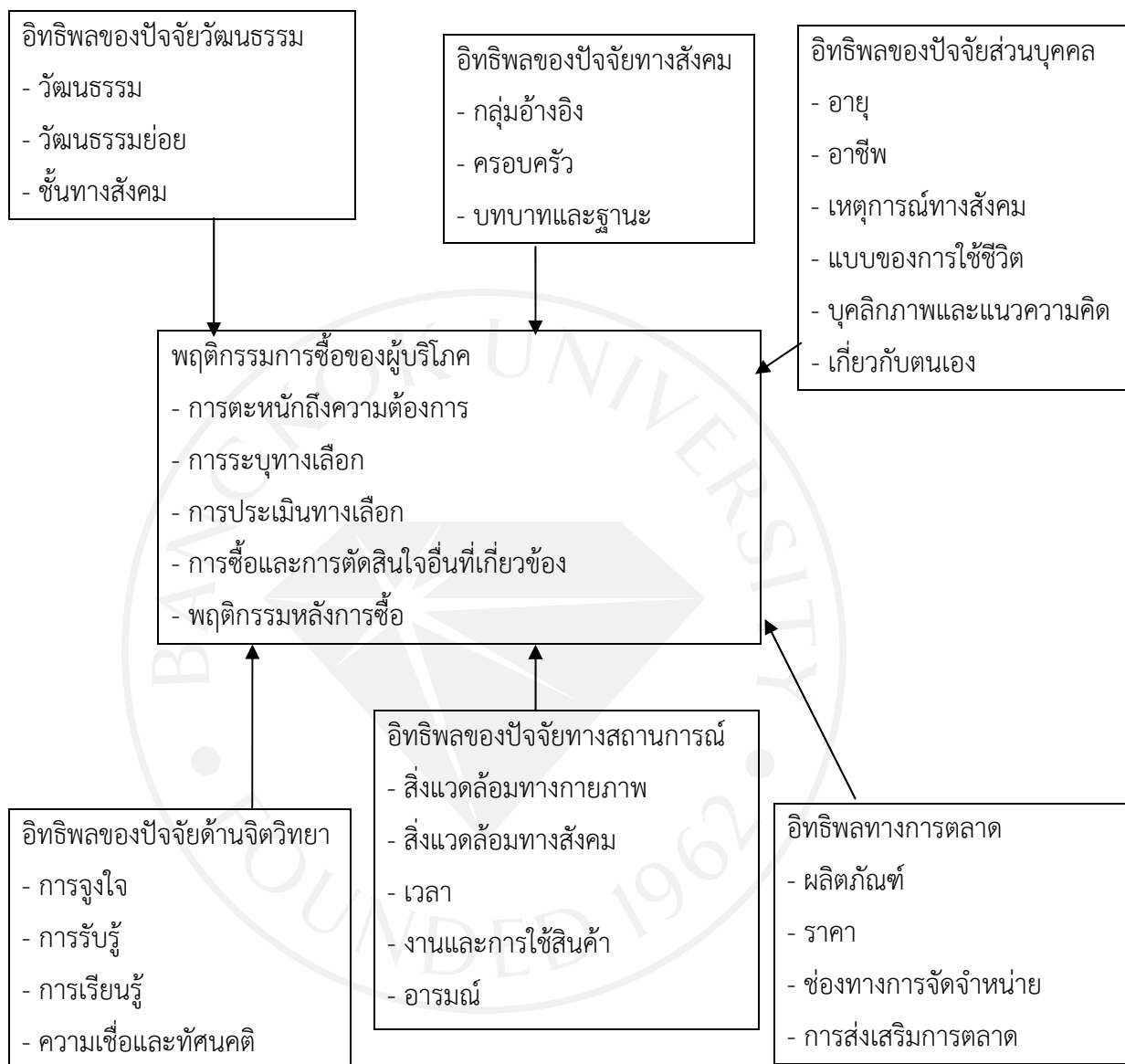
การเกิดพฤติกรรมต่างๆ มักเกิดจากการจูงใจซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นของจิตวิทยาพฤติกรรม เกือบทุกพฤติกรรมจะต้องมีสิ่งเร้า คือ ถ้าไม่มีอะไรมาเร้าร่างกายเรา การแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ไม่ควรจะเกิดขึ้น ฉะนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นตัวการสำคัญหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เรียกว่าแรงจูงใจ ดังแผนภาพ

ภาพที่ 2.8 : แสดงการเกิดพฤติกรรมแรงจูงใจ



จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมใดๆ จะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้น เช่นเดียวกับการจัดตั้งบริษัทบริหารศิลปิน : โมเดลลิง หากต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้สนใจเกิดพฤติกรรมตอบสนองกลับในธุรกิจจัดหาศิลปินย่อมต้องมีการกระตุ้นเร้าแบบซ้ำๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น แผนภาพพฤติกรรมศิลปินที่มีต่อบริษัทจัดหาศิลปิน

ภาพที่ 2.9 : แสดงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



จากแผนภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเพื่อร่วมงานกับโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C Modeling) ที่เกิดจากอิทธิพลหลายด้าน ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ และอิทธิพลทางการตลาด ที่ส่งผลให้เอ็มซีหรือพริตตี้มาร่วมงานกับโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C Modeling) ดังนั้นทางบริษัทจัดหาเอ็มซีหรือพริตตี้เองจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์งานที่สามารถ



ตอบสนอง อิทธิพลที่มีผลศิลปินที่จะเข้าร่วมงานกับทางโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอเอ็มซี และพีริตี้ (P.M.C Modeling)

## 2.9. ทฤษฎีไอดา (AIDAS Model)

เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักทางด้านผู้ขายที่ต้องปฏิบัติการต่างๆตามลำดับขั้นปฏิบัติการเพื่อความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536, หน้า 9-15)

1. ความเอาใจใส่ (Attention) เป็นวิธีการที่ผู้ขายพยายามเรียกร้องความเอาใจใส่จากลูกค้ามุ่งหวังได้โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความพร้อมตั้งใจรับฟังการอธิบายรายละเอียด หรือชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พนักงานขายควรจะเริ่มต้นพูดคุยกับลูกค้าด้วยเรื่องทั่วๆไปก่อน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์สร้างบรรยากาศความเป็นกันเองและให้ลูกค้ามีความสุขสบายใจ ต่อจากนั้นพนักงานขายจึงนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายได้

2. ความสนใจ (Interest) เมื่อพนักงานขายสามารถเรียกร้องความเอาใจใส่จากลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ก็ควรจะสร้างให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์จนถึงจุดที่ลูกค้าต้องการฟังรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ วิธีการสร้างความพอใจก็เสนอตัวอย่างสินค้า การสาธิต การเสนอภาพประกอบคำอธิบาย ขณะเดียวกันต้องมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองในตัวพนักงานขาย

3. ความต้องการ (Desire) เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจำเป็นต้องให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ถ้าพนักงานขายสามารถทำได้ก็เท่ากับว่าได้กระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

4. การตกลงซื้อ (Action) เป็นขั้นที่พนักงานถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์และความสำเร็จในการขายให้แก่พนักงาน เพราะเป็นขั้นที่ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นขั้นตอนของการปิดการขาย (ตกลงซื้อสินค้า) หลังจากที่ลูกค้าได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้และพนักงานขายได้เสริมให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ความสำคัญของการขายโดยการที่พนักงานขายนั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ทำให้รู้สึกว่าคุณยัดเยียดให้ซื้อสินค้านั้น

5. ความพอใจ (Satisfaction) เป็นขั้นสุดท้ายของการปฏิบัติการเพื่อความสำเร็จในการขาย ไม่ใช่ว่า เมื่อพนักงานขายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ก็ถือว่าจบกระบวนการขายแล้ว แต่พนักงานขายควรสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยการกล่าวคำขอบคุณ และต้องให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าอีกครั้งหนึ่งกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่อไปและควรมีการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวสำคัญในการผูกมัดใจลูกค้าและทำให้เกิดความสำเร็จในการขายได้ง่าย

จากทฤษฎีเรื่อง “AIDAS Model” แสดงให้เห็นถึงผู้ขายที่ต้องปฏิบัติการต่างๆตามลำดับขั้นปฏิบัติการเพื่อความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความสนใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ความต้องการที่ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ การตกลงซื้อสินค้าของลูกค้า ความพอใจโดยเป็นขั้นสุดท้ายของการปฏิบัติเพื่อความสำเร็จในการขายและทำให้ซื้อสินค้าไปโดยที่ไม่มีปัญหา เช่นเดียวกับการทำให้เป็นศูนย์ที่มีเอ็มซีหรือพิธีกรที่สามารถทำไอดาส (AIDAS) ได้ดีที่สุดในแง่ การเอาใจใส่ดูแลเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกรดีให้สวยและมีบุคลิกภาพที่ดี (Attention) วิธีการนำเสนอ (Presentation) พูดปฏิสัมพันธ์จนกระทั่งมัดใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## 2.10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีกร (P.M.C Modeling) ผู้ศึกษาการวิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยโดยศึกษาและนำข้อมูลมาประกอบประกอบการใช้ประกอบการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้นั้นมีลักษณะการดำเนินงานแผนการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียวแต่จะต้องทำให้ศิลปินเกิดคุณค่าในตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งธุรกิจที่ต่อยอดนั้น ได้แก่ การส่งศิลปินไปแสดงละครภาพยนตร์ เป็นพิธีกร ดีเจ วิเจ ออกงานอีเวนท์ต่างๆ แอมบาสเดอร์ของสินค้า การแสดงคอนเสิร์ตทั้งใหญ่และเล็ก การแสดงละครเวที ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ และหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia เริ่มแรกคือการออกอัลบั้มกลุ่มเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มคนฟังเพลง ส่วนภาพลักษณ์ในอัลบั้มเดี่ยวนั้นจะเป็นการวางแผนร่วมกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานและตัวศิลปินเอง โดยจะให้แนวคิดภาพรวมของอัลบั้มเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด

วาริตา ทวีทรัพย์อัมพร (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพิธีกร ผลการศึกษาพบว่า พิธีกรดีคือเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งทีองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า นิยมนำมาประกอบใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ และการเลือกใช้พิธีกรดีที่มีบุคลิกภาพดีสามารถสร้างสีสันหรือดึงดูดความสนใจให้กับผู้คนให้เขามาร่วมชมสินค้าได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับหรือแผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

ปิยา พงศ์กุลภา (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารศิลปินในยุคผันผวน กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบในการบริหารจัดการศิลปินส่วนใหญ่ เกิดมาจากการที่ศิลปินเป็นมนุษย์ ทำให้การบริหารจัดการและการควบคุมให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพจึงทำได้ยากตลอดจนปัจจัยภายนอกองค์กรในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ส่งผลให้กระทบต่อความนิยม และการประสบความสำเร็จของศิลปินนั้นๆด้วย ในการบริหารจัดการศิลปินเพื่อให้เกิดความยั่งยืนนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การคัดเลือกศิลปิน การสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ การดูแลศิลปิน การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ และการตลาดสร้างความสัมพันธ์ซึ่งแต่ละปัจจัยสำคัญนั้นอยู่ในกรอบของแนวคิดวงจรชีวิตสินค้า ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษาคั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ศิลปินจะต้องมีรูปลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นตลอดจนความสามารถที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีและต้องมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนดีและเป็นตัวอย่างที่ดีของสังคมจึงเป็นที่ยอมรับ

ปฐุมะทิพย์ หมั่นประพฤติ (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การไหว้และการมีสัมมาคารวะ การพูดจาสุภาพและถุกกาลเทศะ การแสดงความจริงใจ มีความเสมอต้นเสมอปลาย การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ส่วนวิธีการสื่อสารของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ คือ พูดจาเปิดเผยปัญหาในการทำงาน การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่น

พิชพงษ์ โสมกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการงานศิลปินด้านละครของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการจัดการงานศิลปิน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เน้นการนำเสนอเรื่องราวข่าวสารด้านความบันเทิงเป็นหลัก นักแสดงถือเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญและมีผลต่อความนิยมของผู้รับชม ซึ่งนักแสดงเปรียบเสมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในธุรกิจละคร สถานีโทรทัศน์ต้องสร้างให้สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ประชาชนรู้จักยอมรับและประทับใจหรือติดตลาด นอกจากนี้ปัจจัยภายใน ก็นับเป็นอุปสรรคในการบริหารงานต่างๆ เช่นกัน อาทิ แนวทางกลยุทธ์ของสถานี ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อจัดการสรรงานของศิลปินนักแสดง แต่นักแสดงก็มีวิธีการแก้ไขและดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อขจัดปัญหาและลดภาวะกดดันที่เกิดขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C Modeling) นั้น นอกจากจะต้องทราบวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งบริษัทแล้วยังต้องทราบเกี่ยวกับการบริหารงานในส่วนต่างๆ เช่น การคัดเลือกบุคลากร การจัดสรรงบประมาณ ที่ช่วยให้การทำงานมีระบบแบบแผน และง่ายต่อการทำงาน รวมถึงการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยในการบริหารงาน หรือแม้แต่การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานเพื่อนำมาเป็นกลวิธีและแนวคิดในโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพีดีดี (P.M.C Modeling) ให้ดำเนินการอย่างมีระบบแบบแผนและยั่งยืน



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) แบ่งเป็น

- การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน (Organizer)

- การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อเก็บกับกลุ่มเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ จำนวน 424 คน

นอกจากข้อมูลจากการวิจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร ตำรา และงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING)

#### 3.1. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของเอ็มซีหรือพีธีกร ที่มีผลต่อธุรกิจโมเดลลิงในสังคมปัจจุบัน

3.1.2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มีต่อโมเดลลิง

3.1.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิง

3.1.4. เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ของสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### 3.2. ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

3.2.1. ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน (Organizer) และแบบสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มพริตตี้และเอ็มซี

3.2.1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.2.2. ชั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นวางแผนในการออกแบบโครงสร้างการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) วางแผนการตลาดของธุรกิจ

3.2.3. ชั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอและวางแผนทางการประกอบธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING)

### 3.3. ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน (Organizer) จำนวน 3 ท่าน

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่อยู่ในงานจัดงานแสดงสินค้า จากขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในการ คำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05 (1 - .5) (1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่างๆที่อาจเกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 424 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### 3.4. เครื่องมือในการวิจัย

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสกัดมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาออกแบบเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยแบ่งเนื้อหาของข้อคำถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีตี้ ที่มีต่อโมเดลลิงในสังคมปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูล ทักษะคติ ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

### 3.5. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบงานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือจำนวน 3 คนโดยกรทำให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมติว่าเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา หาค่าความเชื่อถือได้

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามที่วัดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เท่ากับค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ว่าคำถาม ที่ใช้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัด (สุชัย เพชรมณี, 2552)

### 3.6. การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน (Organizer) และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ที่มี จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ไทย จะใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2. การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ โดยจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามภายในงาน COMMART NEXT GEN



### 3.7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

3.7.1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจ

3.7.2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) จะทำการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ และสร้างเครื่องมือในรูปของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.7.3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ร้อยละ (%) เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING)

สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ย	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum fx}{n}$
	$\bar{X}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum$	=	ผลรวมของข้อมูล
	f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ
	x	=	ค่าของระดับในแต่ละข้อ
	n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สูตรที่ใช้ในการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

S.D.	=	$\sqrt{\frac{\sum f(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$
S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum$	=	ผลรวมของคะแนน
f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ
$x_i$	=	ระดับคะแนน
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
n	=	กลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านความคิดเห็นนั้น จะใช้มาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสมการคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถคำนวณออกมาได้โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น สนใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น สนใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่สนใจ	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่ชอบ	ให้	1	คะแนน

วิธีการแปรผลแบบทดสอบโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความเห็นด้วย (มัลลิกา บุณนาค, 2548) ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ และ ในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้ จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย มีช่วงคะแนนต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อโมเดลลิงในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) และทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีตี้ เพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจโครงการการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พิธีตี้ (P.M.C Modeling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบกิจการบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากจากเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีตี้ ที่มีต่อโมเดลลิงในสังคมปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีตี้ ที่มีต่อโมเดลลิงในสังคมปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ 1.ธัญยาภรณ์ งามเลิศพิมล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2558) ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ (Project Manager) บริษัท เพนเนอร์-แมนดิสัน จำกัด 2.ศิริวรรณ พุ่มประดับ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2558) ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ (Project Manager) บริษัท แพน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 3.สุรีย์ เมืองมา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2558) ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ (Project Manager) บริษัท มหาเสียง จำกัด

#### ผู้ประกอบกิจการบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์)

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ธัญยาภรณ์ งามเลิศพิมล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2558) ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ (Project Manager) บริษัท เพนเนอร์-แมนดิสัน จำกัด

## 2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่ดำเนินอยู่

บริษัท เพนเนอร์-แมนดิสัน จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1997 บริษัทได้มีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นบริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยทางบริษัทมีการให้บริการ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1. Public Relations (PR) งานทางด้านประชาสัมพันธ์

2.2. Marketing Event Management งานทางด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

2.3. Direct Marketing งานทางด้านสื่อสารการตลาดทางตรงโดยมีการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางตรงโดยอาศัยสื่อโฆษณา

2.4. Advertising งานทางด้านโฆษณา

2.5. Graphic Design and Creative Writing งานทางด้านออกแบบและคิดสร้างสรรค์ผลงาน

### 3. ในฐานะบริษัทผู้รับจ้างงาน คำจำกัดความคำว่า เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ คืออะไร

เอ็มซีหรือพีอีกร คือ ผู้ดำเนินรายการหรือรันคิวบนเวทีให้สำเร็จได้ด้วยดีแต่สถานการณ์จะผ่านได้ราบรื่นหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับเอ็มซีหรือพีอีกรด้วย

พริตตี้ คือ ส่วนประกอบของงานที่ช่วยให้งานมีสีสัน ดึงดูดความสนใจและมีชีวิตชีวา

### 4. ในฐานะบริษัทผู้รับจ้างงาน ทำไมต้องเลือกใช้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมที่เราจัดให้ได้มากที่สุดและยังเป็นการได้ประชาสัมพันธ์สินค้าที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วอีกด้วย

### 5. ในฐานะบริษัทผู้รับจ้างงาน ท่านมีกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่เลือกใช้จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสมโดยจะต้องตรงกับผลิตภัณฑ์ที่เราจะจัดกิจกรรม ซึ่งกระบวนการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

5.1. กำหนดคุณสมบัติและเปิดรับสมัครเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่สนใจจะเข้าร่วมงานที่จะจัดขึ้นโดยจะมีการให้ส่งโปรไฟล์ (Profile) พร้อมกับส่งรูปภาพเข้ามาเพื่อทำการคัดเลือก

5.2. คัดเลือกผู้สมัครจากคุณสมบัติรูปภาพและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา

5.3. มีการโทรพูดคุยเพื่อฟังน้ำเสียงและมีการนัดสัมภาษณ์เพื่อให้เข้ามาทำการคัดเลือก (Casting) และในกรณีที่ไม่สามารถเข้ามาทำการคัดเลือก (Casting) ได้นั้นจะมีการโทรพูดคุยและสัมภาษณ์เพื่อฟังน้ำเสียงและบุคลิกจากการพูดคุยซึ่งจะมีการให้พูดประสบการณ์จากการที่เคยทำงานมาก่อน เช่น เอ็มซีหรือพีอีกร มีประสบการณ์ผ่านงานอะไรมาบ้างเพื่อฟังน้ำเสียงในการพูด

ประชาสัมพันธ์ ส่วนพริตตี้ก็จะมีการให้แนะนำผลงานที่ผ่านมาและมีการแนะนำสินค้าที่ตนเองเคยทำงานมาก่อน เป็นต้น

5.4. ทำการคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงกับที่ทางบริษัทตรงการมากที่สุด

6. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน การเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วมงานและมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่

ได้จริง เพราะ สามารถกระตุ้นการซื้อได้จริงถ้าเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ คนนั้นๆ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้รับงานหรือได้รับมอบหมายเพื่อที่จะสามารถสื่อจุดเด่นออกไปให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบและรับรู้

7. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมปัจจุบัน ที่มองการทำหน้าที่และการแต่งกายของเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ในเชิงลบ

ในความคิดเห็นส่วนตัวรู้สึกเฉยๆกับเรื่องแบบนี้ก็แค่ทุกคนทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ได้ดีที่สุด ส่วนเรื่องที่คนจะวิพากษ์วิจารณ์กันในเชิงลบเป็นเรื่องธรรมดาเพราะสังคมไทยยังเป็นสังคมที่ค่อนข้างอ่อนไหวการที่เห็นอะไรที่หือหวาจนเกินไปจึงเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ยากคนที่ทำอาชีพนี้ก็ต้องเปิดใจกว้างและยอมรับให้ได้เท่านั้นเอง

8. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ความไม่แน่นอนของการเกิดบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) มากขึ้นและมีการแย่งงานกันถ้าหากบริษัทของเราทำไม่ดีหรือเกิดความผิดพลาดก็อาจจะทำให้ผู้ว่าจ้างหรือลูกค้าไปจ้างบริษัทอื่นๆ

**ผู้ประกอบการบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์)**

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ศิริวรรณ พุ่มประดับ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2558) ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ (Project Manager) บริษัท แพน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่ดำเนินอยู่

บริษัท แพน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1999 บริษัทได้มีจุดมุ่งหมายที่จะประกอบธุรกิจให้บริการอย่างครบวงจรซึ่งการบริการของบริษัทมีหลากหลายด้าน ได้แก่ รับผิดชอบโครงการอย่างสร้างสรรค์ โดยจะตอบโจทย์ ทุกความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะงานเล็กหรือ งานใหญ่งานเลี้ยง ขอบคุณลูกค้า งานสัมมนา แนะนำสินค้า เปิดตัวสินค้ารวมทั้งรับจัดบูธ ผลิตบูธ ฯลฯ และบริการของทางบริษัท ได้แก่ จัดกิจกรรมการตลาด, แนะนำสินค้าใหม่, เปิดตัวสินค้าใหม่, บริการรับจัดงาน, งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า, งานสัมมนา, บริการรับสร้างบูธ, จัดบูธ, ผลิตบูธ เป็นต้น

3. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน คำจำกัดความคำว่า เอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ คืออะไร

เอ็มซีหรือพิธีกร (โทรโข่งผู้เรียกลูกค้า) คือ ผู้ที่ดำเนินรายการมีความสามารถทางด้าน วาทศิลป์บางครั้งต้องมีการเผชิญหน้าจากสถานการณ์ที่อาจไม่ปกติจากลูกค้าตั้งนั้นจึงควรมีไหวพริบ ความฉลาดและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้ารวมทั้งจำเป็นต้องมีความสามารถในการควบคุม อารมณ์เป็นอย่างสูงและยังเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจและรู้จักในตัวสินค้าที่กำลังประชาสัมพันธ์อยู่เพื่อ กระตุ้นยอดขาย

พริตตี้ คือ ผู้ที่สร้างสีสันให้กับงานเน้นการดึงดูดลูกค้าด้วยความงามและยังมีความสามารถในการแนะนำตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักน่าสนใจ

4. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ทำไมต้องเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

เอ็มซีหรือพิธีกร (โทรโข่งผู้เรียกลูกค้า) ปฏิเสธไม่ได้ว่าหากจะออกบูทให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาความสามารถของเอ็มซีหรือพิธีกรค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ที่จะมีหน้าที่แนะนำ สินค้าและบริการภายในบูธให้เป็นที่รู้จักและช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นจึงจำเป็นต้อง ใช้เอ็มซีหรือพิธีกรในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

พริตตี้สาวผู้สร้างแรงดึงดูดเป็นอีกหนึ่งเทคนิควิธีการที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการว่าจ้างเหล่าบรรดาพริตตี้สาวสวยมาแนะนำสินค้าและบริการภายในบูธ เนื่องด้วยเพราะความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์จึงมักทำให้บูธของบริษัทตกเป็นเป้าสนใจอยากที่จะเข้ามาชมสินค้าชิ้นทันทีที่พริตตี้มายืนแนะนำสินค้า

5. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการจะต้องคัดเลือกและว่าจ้างทั้งพริตตี้และเอ็มซีหรือพิธีกรผู้ที่มีทักษะในเรื่องนี้มา เป็นผู้รับหน้าที่แนะนำสินค้าและบริการภายในบูธซึ่งการคัดเลือกนั้นจะดูที่บุคลิกภาพรวมถึงทักษะในการพูดเพื่อสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญโดยขอแนะนำให้เลือกเอ็มซีหรือพิธีกรที่มี ลักษณะและอารมณ์ขันก่อนเป็นอันดับแรกเพราะพวกเขาจะสามารถพลิกสถานการณ์เวลาที่เจอการ ทำทนายจากลูกค้าได้ นอกจากนี้หากผู้ประกอบการคิดจะใช้พนักงานของตนเองแทนที่การว่าจ้างเอ็มซี หรือพิธีกรจากภายนอกก็ขอให้ใช้หลักเดียวกันในการคัดเลือกแต่ขอให้เพิ่มในส่วนของความรู้ในเรื่อง ของสินค้าและบริการที่ออกจัดแสดงเข้าไปด้วย

6. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน การเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ในการจัดงานการตลาดเชิง กิจกรรม (Event Marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานและมีส่วนช่วย กระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่

ได้จริง เพราะ ทั้งเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ มีส่วนช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าและ กระตุ้นซื้อสินค้าให้มากขึ้นเทียบจากตอนที่สินค้าวางขายโดยไม่มีเอ็มซีหรือพิธีกรและพิริตตี้ มาคอย แนะนำยอดขายจะอยู่คงที่แต่เมื่อมีเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ยอดขายจะสูงขึ้นกว่าเดิมเป็นอย่างมาก

7. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมปัจจุบัน ที่มองการทำหน้าที่และการแต่งกายของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ในเชิงลบ

หน้าที่ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ในเชิงธุรกิจนั้นผู้ประกอบการจะทราบอยู่แล้วว่าหน้าที่ ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ นั้นคือการแนะนำสินค้าให้น่าสนใจและดึงดูดความสนใจเพื่อช่วยกระตุ้น ยอดขาย แต่ในสังคมปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมากผู้ประกอบการบางเจ้าอาจจะให้หน้าที่ ของทั้งเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ผิดเพี้ยนไปจากเดิมที่เป็นอยู่เพราะต้องการให้เป็นจุดสนใจให้มากกว่า คู่แข่งโดยการแต่งตัวที่หวือหวา โชว์สัดส่วนให้มากขึ้น เพิ่มกิจกรรมที่เร้าใจ เช่น มีการเต้นเข้ายวน เกมส์ที่ล้อแหลมไปในทิศทางสองแง่สองง่าม ทำให้คนภายนอกหรือคนทั่วไปเข้าใจในตัวเอ็มซีหรือ พิธีกรและพิริตตี้ในแง่ลบแต่สิ่งที่พวกเธอทำมันคือหน้าที่และอาชีพที่เธอต้องรับผิดชอบเพราะทุกอย่าง คือรายได้ซึ่งหลายคนมีความจำเป็นต้องหาเลี้ยงครอบครัวและเป็นค่าเล่าเรียน

#### 8. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

อุปสรรคที่สำคัญคือการเกิดบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) ที่มากขึ้นและยิ่งบริษัท มีมากเท่าไรจะมีการทำให้เกิดการแข่งขันงานกันสูงมากยิ่งขึ้นแต่การที่มีบริษัทเพิ่มมากขึ้นยิ่งทำให้ต้อง สร้างมาตรฐานในการคัดเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ มากขึ้นเพื่อที่จะให้ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้า ที่มาจ้างนั้นเกิดความพอใจและยอดขายสินค้านั้น

#### ผู้ประกอบการบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์)

##### 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

สุรีย์ เมืองมา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2558) ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ (Project Manager) บริษัท มหาเสียง จำกัด

##### 2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่ดำเนินอยู่

ก่อตั้งโดยทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ด้านการจัดงานกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ งาน มอบรางวัล, งานคอนเสิร์ตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ, งานแสดงสินค้า, งานกิจกรรมการ ออกบูช เป็นต้น เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการอย่างครบวงจรสำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดและ กิจกรรมบันเทิงโดยแบ่งเป็นการบริการ 2 ประเภท

2.1. การบริหารการจัดงาน (Event Management) สร้างกิจกรรมที่แตกต่างและ โดดเด่น เพื่อตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมบันเทิงการนำเสนอ ครอบคลุม ตั้งแต่การให้คำแนะนำ การเป็นที่ปรึกษาการเลือกอุปกรณ์ตกแต่งภายในงาน การเลือกสื่อ

ที่ใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมรวมถึงการบริหารงบประมาณที่มีน้อยให้ได้คุณภาพโดยการผลิตควบคุมอย่างมืออาชีพ

2.2. การบริการสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia Management) ผลิตสื่อสำหรับการนำเสนอ การจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมบันเทิง การนำเสนอครอบคลุมตั้งแต่การให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกชนิดของสื่อที่เหมาะสมกับงาน การเลือกชนิดของอุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอ รวมถึงการควบคุมติดตั้งและดำเนินการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญกับอุปกรณ์ ในการผลิตที่ได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์

3. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน คำจำกัดความคำว่า เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ คืออะไร

เอ็มซีหรือพีธีกร คือ ผู้ที่ประชาสัมพันธ์สินค้าซึ่งมีการควบคุมกิจกรรมต่างๆบนเวที ได้แก่ เล่นเกม แจกของเพื่อสร้างสีสันให้กับงานและงานทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำซึ่งจะมีการไปออกบูทกิจกรรมโดยเอ็มซีหรือพีธีกรจะทำการประชาสัมพันธ์เป็นรอบซึ่งรอบละ 15-30 นาที

พริตตี้ คือ ยืนสวยงามกับสินค้าที่ไปจัดแสดงตามงานต่างๆและต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้านั้นได้อย่างดีให้กับลูกค้า

4. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ทำไมต้องเลือกใช้เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการจัดกิจกรรมการออกบูทซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการซื้อสินค้าอีกทั้งยังเป็นการสร้างสีสันให้กับการจัดงาน

5. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

การคัดเลือกเอ็มซีหรือพีธีกร การคัดเลือกเบื้องต้นนั้นมีการเลือกบุคลิกภาพภายนอก รูปร่างหน้าตา ขึ้นต่อมาจะมีการให้เอ็มซีหรือพีธีกรมีการพูดแนะนำตนเองและประสบการณ์จากการทำงานที่ผ่านมาแต่ซึ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการคัดเลือกเอ็มซีหรือพีธีกรต้องความรู้ของสินค้า มีไหวพริบและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

การคัดเลือกพริตตี้ การคัดเลือกเบื้องต้นนั้นมีการเลือกบุคลิกภาพภายนอก รูปร่าง หน้าตา ขึ้นต่อมาจะคัดเลือกจากความรู้ของสินค้าที่ทางบริษัทจะเป็นการให้เพื่อทดสอบในเบื้องต้นว่ามีไหวพริบ การแนะนำสินค้า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างไร ที่สำคัญจะรับมือกับลูกค้าอย่างไรหากเกิดปัญหาขึ้น

6. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน การเลือกใช้เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วมงานและมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่



ได้จริง เพราะ เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การแนะนำหรือเชิญชวนให้มีการเข้ามาที่บูธซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนตนเองเป็นคนพิเศษที่จะได้ร่วมเล่นเกมสรีบของรางวัลและยังจะเป็นการมีส่วนช่วยให้ยอดขายดีขึ้นเมื่อเทียบกับการขายสินค้าแบบไม่มีเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มาจัดกิจกรรมทำให้ยอดขายได้น้อย

7. ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมปัจจุบันที่มองการทำหน้าที่และการแต่งกายของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ในเชิงลบ

ในฐานะผู้รับจัดงานนั้นมีความเห็นว่าการแต่งกายของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ อาจจะมีหรือหยาบบ้างก็เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจและต้องมาพร้อมกับกาลเทศะของงานแต่ละงานนั้น แต่ในปัจจุบันการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการบางเจ้าอาจจะให้เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีการแต่งกายที่ดูหือหาวามากไปจากเดิมที่เป็นอยู่เพราะต้องการให้เป็นจุดสนใจให้มากกว่าคู่แข่งโดยการไม่คำนึงถึงกาลเทศะซึ่งอาจจะทำให้คนทั่วไปมองว่าเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ในแง่ลบได้

#### 8. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

กระบวนการการก่อตั้งบริษัทเริ่มทำงานมากยิ่งขึ้นซึ่งจะแตกต่างจากเมื่อก่อนทำให้บริษัทบริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) มีมากขึ้นและในปัจจุบันเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีมากทำให้สามารถจัดหาเอ็มซีหรือพีธีกรมาทำงาน แต่ด้วยบุคลากรที่หันมาทำนั้นเพราะคิดว่าผลตอบแทนและรายได้สูงซึ่งทำให้ค่าจ้างในการจัดจ้างราคาก็กดต่ำลงแต่เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่ได้อาจจะไม่มีศักยภาพมากพอในการทำงานและอาจจะเป็นสาเหตุให้อาจจะโดนการยกเลิกจากผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้าได้

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	29	6.8
หญิง	395	93.2
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 395 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 93.2 มากที่สุด และรองลงมาเพศชายจำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 18 ปี	1	0.2
18 – 21 ปี	71	16.7
22 – 25 ปี	201	47.4
26 – 29 ปี	147	34.7
30 ปีขึ้นไป	4	0.9
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 22 – 25 ปี จำนวน 201 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.4 มากที่สุด รองลงมาอายุ 26 – 29 ปีจำนวน 147 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุ 18 – 21 ปีจำนวน 71 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.9 และอายุต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	424	100
สมรส	0	0
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 424 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 100 มากที่สุด และรองลงมาสถานภาพสมรสจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.2
มัธยมปลาย/ปวช.	10	2.4
อนุปริญญา/ปวส.	4	0.9
ปริญญาตรี	393	92.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	3.8
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 393 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 92.7 มากที่สุด รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.4 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.จำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.9 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	106	25.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	6	1.4
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.5
อาชีพอิสระ (Freelance)	297	70.0
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 297 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 70.0 มากที่สุด รองลงมาอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

ละ 3.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงานปัจจุบัน

ปัจจุบันท่านเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เอ็มซีหรือพีอีกร	189	44.6
พริตตี้	231	54.5
นายแบบ / นางแบบ	4	0.9
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงานปัจจุบันมากที่สุด คือ พริตตี้ จำนวน 231 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 มากที่สุด รองลงมาเอ็มซีหรือพีอีกรจำนวน 189 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.6 นายแบบ/นางแบบจำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001 - 20,000 บาท	52	12.3
20,001 - 30,000 บาท	176	41.5
30,001 - 40,000 บาท	155	36.6
40,001 - 50,000 บาท	38	70.0
50,001 บาท ขึ้นไป	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมดมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 176 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 155 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.6

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 52 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 70.0 รายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่มีต่อโมเดลลงในสังคมปัจจุบัน

ตารางที่ 4.8 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจธุรกิจบันเทิงประเภทใด

ท่านสนใจธุรกิจบันเทิงประเภทไหนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	175	41.3
ธุรกิจภาพยนตร์	42	9.9
ธุรกิจการโฆษณา	147	34.7
ธุรกิจหนังสือและนิตยสาร (แพชั่น)	28	6.6
ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	32	7.5
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสนใจธุรกิจบันเทิงประเภทไหนมากที่สุด คือ ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) จำนวน 175 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 มากที่สุด รองลงมาธุรกิจการโฆษณาจำนวน 147 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 ธุรกิจภาพยนตร์จำนวน 42 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 และธุรกิจหนังสือและนิตยสาร (แพชั่น) จำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจธุรกิจบันเทิงประเภทใดที่มีรายได้สูงสุดและท่านอยากเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด

ธุรกิจบันเทิงประเภทใดที่ท่านคิดว่ารายได้สูงสุดและท่านอยากเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	112	26.4
ธุรกิจภาพยนตร์	30	7.1
ธุรกิจการโฆษณา	84	19.8
ธุรกิจหนังสือและนิตยสาร (แฟชั่น)	57	13.4
ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์	141	33.3
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นธุรกิจบันเทิงประเภทใดที่ท่านคิดว่ารายได้สูงสุดและท่านอยากเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จำนวน 141 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 มากที่สุด รองลงมาธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) จำนวน 112 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 ธุรกิจการโฆษณาจำนวน 84 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 ธุรกิจหนังสือและนิตยสาร (แฟชั่น) จำนวน 57 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.4 และธุรกิจภาพยนตร์จำนวน 30 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารวงการบันเทิงจากสื่อทางใดที่คิดว่าจะได้รับประโยชน์

ท่านได้รับข่าวสารวงการบันเทิงจากสื่อทางใดที่ท่านคิดว่าตัวท่านเองจะได้รับประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่อโทรทัศน์	29	1.0
สื่อวิทยุ	7	0.2
แผ่นพับ/โบรชัวร์	11	0.4
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์)	7	0.2
อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ต่างๆ)	124	4.1
Social Network (Facebook Twitter)	372	12.3
<b>รวม</b>	<b>550</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.10 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารวงการบินเชิงจากสื่อทางใดที่คิดว่าจะได้รับประโยชน์มากที่สุด คือ Social Network (Facebook Twitter) จำนวน 372 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 มากที่สุด รองลงมาอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ต่างๆ) จำนวน 124 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.1 สื่อโทรทัศน์จำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.4 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์)จำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 และสื่อวิทยุจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการเลือกประกอบอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี

ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านพึงพอใจในการเลือกประกอบอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อยากได้รับการยอมรับ	74	13.6
อาชีพในฝัน	54	9.9
รายได้และค่าตอบแทนสูง	382	70.2
มีชื่อเสียง	34	6.3
<b>รวม</b>	<b>544</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.11 ได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการเลือกประกอบอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี มากที่สุด คือ รายได้และค่าตอบแทนสูงจำนวน 382 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 70.2 มากที่สุด รองลงมาอยากได้รับการยอมรับจำนวน 74 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 อาชีพในฝันจำนวน 54 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 และมีชื่อเสียงจำนวน 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพีอีกร และพริตตี้ หรือไม่

ท่านรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพีอีกร และพริตตี้ หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทราบ	416	98.1
ไม่ทราบ	8	1.9
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพีอีกร และพริตตี้ หรือไม่ มีจำนวนมากที่สุด คือ ทราบจำนวน 416 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 98.1 มากที่สุด และรองลงมาไม่ทราบจำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามโมเดลลิ่งที่เป็นสถาบันการสอนเฉพาะทางจะสนใจอยู่ในสังกัดโมเดลลิ่งหรือไม่

หากมีโมเดลลิ่งที่เป็นสถาบันการสอนเฉพาะทางให้แก่ท่าน ท่านจะสนใจอยู่ในสังกัดโมเดลลิ่งหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อยู่	424	100
ไม่อยู่	0	0
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามโมเดลลิ่งที่เป็นสถาบันการสอนเฉพาะทางจะสนใจอยู่ในสังกัดโมเดลลิ่งหรือไม่มากที่สุด คือ อยู่จำนวน 424 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 100 มากที่สุด และรองลงมาไม่อยู่จำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ในสังกัดโมเดลลิง

เหตุผลที่ท่านเลือกอยู่ในสังกัดโมเดลลิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีการเรียนการสอนเฉพาะทาง	152	23.3
มีบุคลากรที่เก่งเฉพาะด้าน	63	9.7
ตามเพื่อน	62	9.5
เจ้าของโมเดลลิงเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	96	14.7
ให้ผลตอบแทนมากกว่า	208	32.0
มีการรับประกันงานให้แก่ท่าน	70	10.8
<b>รวม</b>	<b>651</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.14 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ในสังกัดโมเดลลิงมากที่สุด คือ ให้ผลตอบแทนมากกว่าจำนวน 208 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 มากที่สุด รองลงมามีการเรียนการสอนเฉพาะทางจำนวน 152 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.3 เจ้าของโมเดลลิงเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือจำนวน 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 มีการรับประกันงานให้แก่ท่านจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 มีบุคลากรที่เก่งเฉพาะด้านจำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 และตามเพื่อนจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิงและรับงานจากโมเดลลิง

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิงและรับงานจากโมเดลลิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้	105	17.9
ตามกระแส	21	3.6
โอกาสสู่วงการบันเทิง	130	22.2
ความปลอดภัยในการทำงาน	79	13.5
ความสะดวกในการหางาน	251	42.8
<b>รวม</b>	<b>586</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.15 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิงและรับงานจากโมเดลลิงมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหางานจำนวน 251 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 มากที่สุด รองลงมาโอกาสสู่วงการบันเทิงจำนวน 130 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้จำนวน 105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.9 ความปลอดภัยในการทำงานจำนวน 79 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 และตามกระแสจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อดีต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงอย่างไร

ท่านคิดว่าการทำงานที่ท่านสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อดีต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงอย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่ต้องไปหางานเอง	156	36.8
มีความปลอดภัยในการทำงาน	70	16.5
ทางโมเดลลิงป้อนงานให้สม่ำเสมอ	120	28.3
อยากทำงานที่มีความมั่นคงและยั่งยืน	25	5.9
แม้ว่าจะมีการหักค่านายหน้าแต่ก็มีความเหมาะสม	53	12.5
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อดีต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงมากที่สุด คือ ไม่ต้องไปหางานเองจำนวน 156 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.8 มากที่สุด รองลงมาทางโมเดลลิงป้อนงานให้สม่ำเสมอจำนวน 120 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 มีความปลอดภัยในการทำงานจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 แม้ว่าจะมีการหักค่านายหน้าแต่ก็มีความเหมาะสมจำนวน 53 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 และอยากทำงานที่มีความมั่นคงและยั่งยืนจำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อเสียต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงอย่างไร

ท่านคิดว่าการที่ท่านสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อเสียต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงอย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีความอิสระในการทำงาน	139	32.8
สามารถหางานได้ด้วยตนเอง	47	11.1
ไม่มีการหักค่านายหน้า	226	53.3
อยากทำงานที่มีความมั่นคงและยั่งยืน	12	2.8
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อเสียต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงมากที่สุด คือ ไม่มีการหักค่านายหน้าจำนวน 226 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 มากที่สุด รองลงมาคือมีความอิสระในการทำงานจำนวน 139 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 สามารถหางานได้ด้วยตนเองจำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 และอยากทำงานที่มีความมั่นคงและยั่งยืนจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถ้าสามารถรับงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านโมเดลลิงจะรับหรือไม่

ถ้าท่านสามารถรับงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านโมเดลลิง ท่านจะรับหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่รับ	125	29.5
รับแต่บอกโมเดลลิง	298	70.3
รับและไม่บอกโมเดลลิง	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถ้าสามารถรับงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านโมเดลลิงจะรับหรือไม่มากที่สุด คือ รับแต่บอกโมเดลลิงจำนวน 298 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

70.3 มากที่สุด รองลงมาไม่รับจำนวน 125 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 และรับและไม่บอกโมเดลถึงจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสำหรับการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซีพริตตี้ (P.M.C Modeling) พัฒนาไปในทิศทางใดมากที่สุด

ท่านอยากให้การจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซีพริตตี้ (P.M.C Modeling) พัฒนาไปในทิศทางใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีการหักค่านายหน้าที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย	71	10.2
มีหลักสูตรการเพิ่มทักษะที่หลากหลายให้กับทางเอ็มซีหรือพีธีกรพริตตี้ เพื่อการทำงานในอาชีพอื่นๆ	309	44.4
มีการดูแลเอ็มซีหรือพีธีกรพริตตี้ในสังกัดและมีงานให้อย่างต่อเนื่อง	198	28.4
มีการจัดกิจกรรมภายใน (Workshop)	118	17.0
<b>รวม</b>	<b>696</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.19 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสำหรับการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซีพริตตี้ (P.M.C Modeling) พัฒนาไปในทิศทางใดมากที่สุด คือ มีหลักสูตรการเพิ่มทักษะที่หลากหลายให้กับทางเอ็มซีหรือพีธีกรพริตตี้ เพื่อการทำงานในอาชีพอื่นๆจำนวน 309 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมามีการดูแลเอ็มซีหรือพีธีกรพริตตี้ในสังกัดและมีงานให้อย่างต่อเนื่องจำนวน 198 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.4 มีการจัดกิจกรรมภายใน (Workshop) จำนวน 118 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีการหักค่านายหน้าที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่ายจำนวน 71 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิง

ตารางที่ 4.20 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้

ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	แปลค่า ความหมาย
1.คุณมีการหางานด้วยตนเองมากกว่าที่จะมีสังกัดโมเดลลิง	4.35	มากที่สุด
2.ความสามารถของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีผลต่อการทำงาน	4.22	มากที่สุด
3.โมเดลลิงที่เป็นสถาบันการสอนทักษะทางด้านเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ โดยเฉพาะ	4.00	มาก
4.หาก P.M.C. MODELING มีการดำเนินการ เช่น ฝึกทักษะบุคลิกภาพให้กับเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มารยาททางสังคมใช้ความรู้ประสบการณ์อาชีพอื่นๆในวันข้างหน้า ท่านมีความเห็นอย่างไร	3.96	มาก
5.มีการการันตีงานให้กับคุณและมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้คุณจะอยู่ในสังกัด	4.02	มาก
6.คุณคิดว่าหากมีการรวมอาชีพเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มารวมเป็นหน้าที่เดียวกัน	3.92	มาก
7.เป็นแหล่งรวมหาเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันซึ่งจะทำให้เรามีโอกาสในการมีการหาประสบการณ์แลกเปลี่ยนความเห็น	4.00	มาก
8.โมเดลลิงมีการหักค่าตอบแทนให้แก่คนในสังกัดอย่างเป็นธรรม	3.96	มาก
9.ไม่จำเป็นต้องดิ้นรนด้วยตนเองในการไปแสวงหางานเอง	3.95	มาก
10.คุณคิดว่าก่อนที่จะมาเป็นเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ คุณมองภาพลักษณ์ของโมเดลลิงเป็นที่ยอมรับในวงการอย่างดี	4.29	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้

ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	แปลค่า ความหมาย
11.คุณคิดว่าสังคมไทยในปัจจุบันมองเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ	3.52	มาก
12. หากที่เป็นโมเดลลิงที่เก็บเงินเพิ่มเพื่อให้ความรู้แก่เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้เพื่อให้ความรู้ด้านอื่นๆท่านคิดว่าอยากจะเสียเงินเพิ่ม	4.01	มาก
13. คุณคิดว่าการเสียเงินให้กับโมเดลลิงคุ้มค่ากับสิ่งที่จะต้องจ่ายด้านอื่นๆท่านคิดว่าอยากจะเสียเงินเพิ่ม	4.04	มาก
14.คุณคิดว่าอินเทอร์เน็ต Youtube Facebook Social Network Website Twitter มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลทั่วไปรู้จักอาชีพเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้	4.18	มาก
15.คุณคิดว่าช่องทางในการติดต่อการทำงานส่วนใหญ่จะมาจากช่องทาง เช่น Facebook Social Network Website ต่ออาชีพเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้	4.19	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการวิจัยและปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อคุณมีการหางานด้วยตนเองมากกว่าที่จะมีสังกัดโมเดลลิงในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือคุณคิดว่าก่อนที่จะมาเป็นเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ คุณมองภาพลักษณ์ของโมเดลลิงเป็นที่ยอมรับในวงการอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความสามารถของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีผลต่อการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 คุณคิดว่าช่องทางในการติดต่อการทำงานส่วนใหญ่จะมาจากช่องทาง เช่น เฟสบุค (Facebook) เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ (Website) ต่ออาชีพเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ ซึ่งสรุปได้ว่า

1. ถ้าหากมีโมเดลลิงที่มีการดูแลฝึกทักษะโดยเฉพาะ รวมไปถึงกับการดูแลการแต่งตัวให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ จะทำให้อาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ดูมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและคนทั่วไปจะไม่มองอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ในแง่ลบ
2. เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ จะมีปัญหาในเรื่องถูกหักค่านายหน้าจากโมเดลลิงในปัจจุบันและโมเดลลิงเองก็เหมือนทำนายนหลังคนที่แค่หางานมาให้ตนเองอย่างเดียวและไม่มีการดูแลทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ผม เป็นต้น หากมีโมเดลลิงที่มีการดูแลเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ที่อำนวยความสะดวกเรื่องของการทำงาน การไม่เอาเปรียบผลตอบแทนและถ้าหากมีการการันตีรายได้ให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ก็จะทำให้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ อยากที่จะเข้ามาอยู่ในสังกัดมากยิ่งขึ้น
3. หากมีการหักค่านายหน้าก็ควรที่จะมีการหักแบบยุติธรรมไม่เอาเปรียบเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ มากจนเกินไปและต้องมีการการันตีการรับประกันเรื่องผลตอบแทนและงานให้กับทางเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้
4. อยากให้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ที่มีชื่อเสียงมาร่วมพูดคุยแนะนำในการทำงานอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ และควรมีการเพิ่มการให้มีการสอนภาษาเพิ่มให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ เพื่อการเปิดการต้อนรับของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
5. ควรมีการกำหนดผลตอบแทนหรือรายได้ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ที่แน่นอนโดยมีการกำหนดว่าจะได้เท่าไรเพื่อให้เป็นแนวทางที่ได้มาตรฐานเดียวกันและมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ เช่น การสอนการแต่งหน้า การดูแลรักษารูปร่าง เป็นต้น
6. หากมีการรวมสองหน้าที่ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ควรจะมีการกำหนดค่าแรงต่อครั้งที่ชัดเจนและควรมีการดูแลเรื่องของการตารางงานให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ เพื่อที่จะรับงานได้ทุกวันเพื่อที่จะไม่ได้เสียโอกาส

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ที่มีผลต่อธุรกิจโมเดลลิงในสังคมปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จะทำงานเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 22 ถึง 25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีการจำแนกตามงานปัจจุบันมากที่สุดโดยเป็นพิริตตี้ และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ที่มีต่อโมเดลลิง พบว่า กลุ่มเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ มีความสนใจธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มากที่สุด และคิดว่าธุรกิจบันเทิงประเภทธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีรายได้สูงสุดทำให้อยากเข้าไปมีส่วนร่วม อีกทั้งยังมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ติดตามการรับข่าวสาร ได้แก่ เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ (Social Network)

เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เหตุผลที่ทำให้เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ เลือกประกอบอาชีพ เพราะรายได้และค่าตอบแทนสูง อีกทั้งส่วนใหญ่จะมีการรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ และเหตุผลที่เลือกอยู่เพราะทางโมเดลลิ่งมีการให้ผลตอบแทนมากกว่า มีการเรียนการสอน เฉพาะทางและเจ้าของโมเดลลิ่งเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้การเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิ่งและรับ งานจากโมเดลลิ่งของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ส่วนใหญ่จะเลือกจากความสะดวกในการหางาน ข้อดี ของการอยู่สังกัดโมเดลลิ่งทำให้ไม่ต้องไปหางานด้วยตนเองและข้อเสียต่างกับการที่ไม่ได้สังกัดโมเดลลิ่ง คือไม่มีการหักค่านายหน้าและมีความอิสระในการทำงาน ดังนั้นหากมีการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พริตตี้ (P.M.C Modeling) ก็ควรมีการพัฒนาไปในทิศทางหลักสูตรโดยการเพิ่มทักษะที่หลากหลาย ให้กับทางเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ เพื่อการทำงานในอาชีพอื่นๆ มีการดูแลเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ใน สังกัด หรือมีการให้งานอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมภายใน (Workshop) เป็นเหตุผลรองลงมา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิ่งของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มี ผลต่อโมเดลลิ่ง พบว่า เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ แต่เดิมมีการหางานด้วยตนเองมากกว่าที่จะมีสังกัด โมเดลลิ่ง ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ส่วนใหญ่จะมีการมองภาพลักษณะของโมเดลลิ่ง เป็นที่ยอมรับในวงการอย่างดี นอกจากนี้ความสามารถของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ยังจะมีผลต่อการทำงานเป็นอย่างมากและช่องทางในการติดต่อการทำงานส่วนใหญ่จะมาจากช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ (Website) ต่ออาชีพเอ็มซีหรือ พีธีกร พริตตี้ โดยเป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ



## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร พิธีกร สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของ โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีกร (P.M.C MODELING) ดังนี้

### 5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

#### 5.1.1. วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำในการจัดหาเอ็มซีที่น่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ ตรงตามรูปแบบสินค้าครบวงจรที่สุดในประเทศไทย

#### 5.1.2. พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1. จัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร เพื่อทำงานธุรกิจบันเทิงทุกรูปแบบ เช่น ธุรกิจโฆษณา การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

5.1.2.2. พัฒนาความสามารถของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับเพื่อให้ผลงานเป็นที่ยอมรับของผู้ว่าจ้าง

### 5.2. วัตถุประสงค์

5.2.1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของวงการโมเดลลิ่ง

5.2.2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมเพื่อสร้างสรรค์บุคลากรที่มีศักยภาพตรงตามรูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ แตกต่าง และเป็นที่ยอมรับ

### 5.3. เป้าหมายขององค์กร

เป็นศูนย์ที่มีเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่สามารถทำไอดาส (AIDAS Model) ได้ดีที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ดูแลเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ให้สวยและมีบุคลิกภาพที่ดี (Attention) วิธีการนำเสนอ (Presentation) พูดปฏิสัมพันธ์จนกระทั่งมัดใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคภายใต้แนวคิด (Concept) 3 Smart ได้แก่ มีทัศนคติที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มีบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) พร้อมกับเป็นติดอันดับ 1 ใน 10 ของโมเดลลิ่งไทยโดยเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

## 5.4. กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1. กลุ่มเป้าหมายทางตรง คือ กลุ่มเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี ที่ต้องการมาอยู่ในสังกัด (P.M.C MODELING) ได้แก่ บุคคลทั่วไป

5.4.2. กลุ่มเป้าหมายทางอ้อม คือ กลุ่มบริษัทรับจัดงานที่จะใช้บริการของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี ได้แก่ บริษัทรับจัดงาน (Organizer) ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

## 5.5. รูปแบบการจัดการบริษัท

### ศักยภาพขององค์กร

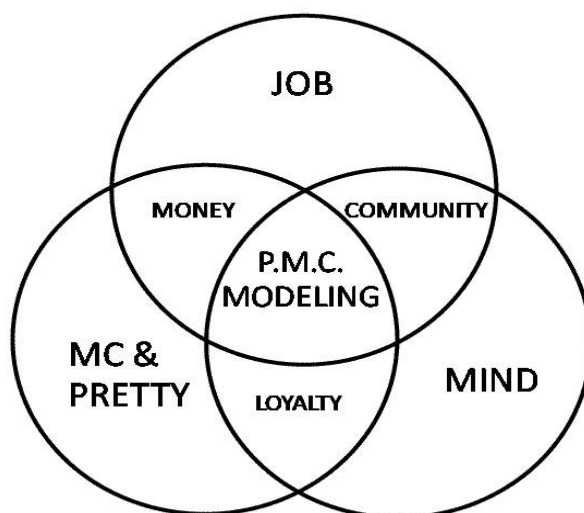
ศักยภาพขององค์กร (Company Competency) คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้รู้ เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญจัดหามัคคนเข้ามาทำงานในโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C MODELING) โดยมีการทำข้อมูลของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดีเพื่อทราบถึง อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก ความสามารถพิเศษ และผลงานที่ผ่านมาของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี ในการจัดเก็บเป็นโปรไฟล์ (Profile) เพื่อจะบริหารจัดการกับเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี ให้ตรงกับงานที่ได้รับมาและยังเป็นแหล่งพัฒนาศักยภาพเพื่อที่จะเป็นศูนย์ที่มีเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี ที่สามารถทำไอดาส (AIDAS Model) และ สามารถสร้างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ภายใต้แนวคิด (Concept) 3 Smart ได้ดีที่สุด

2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้เป็นผู้ชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญในการบริหารความสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นกับลูกค้าจ้างหรือเจ้าของสินค้า บริษัทรับจัดงาน (Organizer) และ พันธมิตรทางการค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C MODELING) และยังมีกรในการสร้างสรรค์เอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี ที่สามารถพัฒนาทักษะความสามารถเฉพาะด้านที่หลากหลายและเพิ่มศักยภาพของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี ให้เหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าจ้างหรือเจ้าของสินค้าและบริษัทรับจัดงาน (Organizer)

3. ทัศนคติ (Attitude) คือ สิ่งที่องค์กรต้องการความเอาใจใส่ในตัวของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี และบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ธุรกิจโฆษณา เพื่อเป็นกระบวนการในการขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญต่อความสำเร็จของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีดี (P.M.C MODELING) เพราะทางผู้จัดตั้งโครงการต้องทำหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจ้างหรือเจ้าของสินค้าและบริษัทรับจัดงาน (Organizer) เพื่อเป็นโอกาสในการที่มีการว่าจ้างเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี

ภาพที่ 5.1 : ศักยภาพของบริษัท (Company Competency)



จากภาพดังกล่าวสามารถอธิบายส่วนประกอบต่างภายในของศักยภาพของบริษัท ได้ดังต่อไปนี้

1. งาน (Job) หมายถึง งานในธุรกิจบันเทิงที่ทางบริษัท P.M.C MODELING จำกัด ได้รับจากบริษัทโฆษณา ธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. เงิน (Money) หมายถึง รายได้ที่เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ได้รับ
3. ชุมชน (Community) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากที่บริษัทรับจัดงาน (Organizer) ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีต่อบริษัท P.M.C MODELING จำกัด
4. พี เอ็ม ซี โมเดลลิ่ง (P.M.C. MODELING) หมายถึง เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นสร้างศูนย์รวมการพัฒนาเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ที่จะมองหาคาแรคเตอร์ของแต่ละบุคคลโดยมีการจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) พร้อมกับการสร้างจุดเด่นในตัวเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้เพื่อให้กลายเป็นเอกลักษณ์ และมีการรวมสองหน้าที่ไว้ด้วยกันและไม่ใช่เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แค่เบื้องต้นแต่จะต้องเข้าถึงและเข้าใจผลิตภัณฑ์งานนั้นๆ โดยมีการวางภายใต้แนวคิด (Concept) และธีม (Theme) ที่ชัดเจนภายใต้แนวคิด (Concept) 3 Smart
5. เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ (MC&PRETTY) หมายถึง เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ที่อยู่ในบริษัท P.M.C. MODELING

6. ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความเชื่อใจและความซื่อสัตย์ระหว่างเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร พิธีกร กับบริษัท P.M.C. MODELING

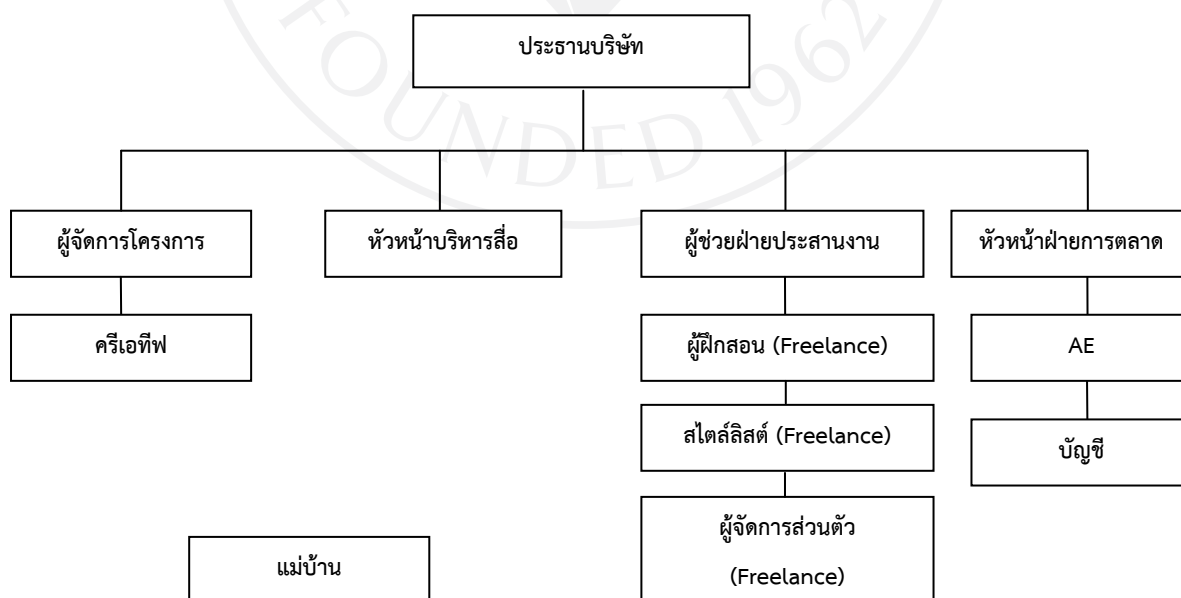
7. จิตใจ (Mind) หมายถึง การใส่ใจและความเอาใจใส่ในการเข้าถึงจิตใจ ความรู้สึก

### โครงสร้างองค์กร

บริษัท P.M.C MODELING จำกัด เป็นบริษัทที่สร้างศูนย์รวมการพัฒนาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่จะรวมสองหน้าที่ไว้ด้วยกันและไม่ใช่เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แค่เบื้องต้นแต่จะต้องเข้าถึงและเข้าใจผลิตภัณฑ์งานนั้นๆ โดยมีการวางภายใต้แนวคิด (Concept) และธีม (Theme) ที่ชัดเจน

ดังนั้น บริษัทจะใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการจำนวนไม่มากเพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจและบริหารองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ฝ่ายผู้จัดการโครงการ ฝ่ายครีเอทีฟ (Creative) ฝ่ายเจ้าหน้าที่ประสานโครงการ (Project Coordinator) ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาระบบ เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ ซึ่งบริษัทจะมีทีมงานที่เป็นพนักงานอิสระ (Freelance) ในตำแหน่งสไตลิสต์ อาจารย์ที่มาสอนทักษะต่างๆ ให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร

ภาพที่ 5.2 : โครงสร้างขององค์กร บริษัท P.M.C MODELING จำกัด



### การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัท P.M.C MODELING จำกัด มีดังนี้

1. ประธานบริษัท มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดของบริษัท มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทและดูแลเรื่องกำไรและขาดทุนรวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงานและพิจารณาประเมินการดำเนินงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะจากภายในหรือภายนอกบริษัท
2. ผู้จัดการโครงการ มีหน้าที่ ดูแลโปรเจกงานต่างๆที่ได้รับมามีความรู้ทางด้านโครงการจัดการความซับซ้อนของงานนั้นๆ และมีความคิดสร้างสรรค์โปรเจกในการตัดสินใจการสุปรงานด้านการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
3. ครีเอทีฟ (Creative) มีหน้าที่ พัฒนาคิดงานสานต่อจากรูปแบบของผู้จัดการโครงการและพัฒนาให้เป็นรูปแบบนามธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ซึ่งมีการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสื่อดิจิทัล เวที เป็นต้น
4. เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ (Project Coordinator) มีหน้าที่ ประสานงานกับซัพพลายเออร์ต่างๆ ได้แก่ เวที แสง สี เสียง ควบคุมเวลาการผลิตทั้งหมด และยังมีการประสานงานภายในองค์กรซึ่งจัดหาบุคลากรในการสอน จัดหาฝ่ายไม่ประจำบริษัท (Freelance) จัดทำโปรไฟล์ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี เพื่อจัดส่งให้กับผู้ดูแลระบบในการอัปโหลดข้อมูลต่างๆ
5. หัวหน้าบริหารสื่อ (Media) มีหน้าที่ ดูแลภาพรวมทั้งหมดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆและระบบออนไลน์ทั้งหมดของเว็บไซต์ ตั้งแต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ พัฒนาเว็บไซต์ และวางแผนพัฒนาเชื่อมต่อกับช่องทางอื่นๆ
6. หัวหน้าฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ การวางแผนการตลาดของบริษัท ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เป็นต้น มีการวางแผนแนวคิด (Concept) และกำหนดธีม (Theme) ที่ชัดเจนของแต่ละโครงการที่จัดทำ ดูแลลูกค้าพร้อมทั้งเป็นผู้สนับสนุนของโครงการต่างๆ
7. ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive หรือ AE) มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการตลาดที่หัวหน้าฝ่ายการตลาดได้วางไว้ มีการหาลูกค้าติดต่อประสานงานต่างๆ พร้อมทั้งเป็นคนกลางระหว่างลูกค้าและทีมงาน รวมถึงการเสนอขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุน ดูแลประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรให้ผลิตผลงานเป็นไปตามข้อตกลงกับผู้สนับสนุน
8. พนักงานบัญชี มีหน้าที่ ควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายของงาน จัดทำงบประมาณต่างๆและเอกสารภาษีทั้งหมดของบริษัท ควบคุมเรื่องเงินเข้า – เงินออกและการส่งจ่ายเงิน
9. แม่บ้าน มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของบริษัท

## 5.6. การบริหารด้านการตลาด

### การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

#### บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ ปัจจุบันสถานการณ์บ้านเมืองไทยกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางการเมือง มีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาลและตัวกฎหมาย จากรัฐบาลเดิมมาสู่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ที่เข้ามาบริหารประเทศแทนและจากการเกิดเหตุชุมนุมในหลายพื้นที่ส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศย่ำแย่ ทางคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ได้มีการปฏิรูปในหลากหลายมิติของการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการปฏิรูปเพื่อการพัฒนาประเทศและการแก้ปัญหาเร่งด่วนของประชาชน เศรษฐกิจ กฎหมาย ดังนั้นทำให้ประชาชนหันมาสนใจติดตามสถานการณ์ทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านนโยบายของทางคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ที่เกี่ยวกับการค้าการลงทุนกระตุ้นเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เป็นต้น

ผลบวก

1. คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. มีการเข้ามาปรับปรุงสถานการณ์การเมืองและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับความสุขของประชาชนปัจจุบันให้ดีขึ้น จากการทำงานที่เด็ดขาด รวดเร็ว มีการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจกระตุ้นการลงทุนและการแก้ปัญหาค่าครองชีพมีการลดราคาสินค้า การขยายเวลาการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งทางคสช. มีการชี้แจงถึงผลการดำเนินงานให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น

2. คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ยังมีการเน้นเรื่องแก้ปัญหาของประชาชนเป็นหลักและต้องการคืนความสุขให้ประชาชนทำให้มีโอกาสในการการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มากขึ้น

3. ในปี 2015 จะเกิดการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือAEC มีผลดีต่อการค้าของประเทศและยังมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จะส่งผลให้การส่งออกและนำเข้าสินค้าในภูมิภาคอาเซียนมีความเสรีมากยิ่งขึ้น การที่บริษัทมากขึ้นในตลาดประเทศไทย ทำให้วงการงานการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และธุรกิจโฆษณา มีอัตราการเติบโตมากขึ้น เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์สินค้าก็จะมากขึ้น ซึ่งทำให้ตลาดสินค้าในประเทศก็จะมีขยายตัวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่จะส่งเสริมเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้

ผลลบ

1. คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. มีการควบคุมจำกัดสิทธิเสรีภาพมากเกินไปซึ่งยังไม่เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ

2. ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจกับสถานการณ์มากนักซึ่งทำให้อยังมีความกลัวไม่กล้าที่จะลงทุนจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

### บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ที่ วิฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในทุกอุตสาหกรรมจากเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่อ่อนตัวลงไม่ว่าจะเป็นค่าเงินบาท ราคาทองคำที่ผันผวน ทำให้ประชาชนไม่ยอมใช้เงินฟุ่มเฟือย แต่ตลาดธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นและภาครัฐมีการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มากขึ้นกว่าเดิมในปีที่ผ่านมา และในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งจะเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยการเข้าไปให้บริการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC มากยิ่งขึ้นและภาครัฐยังมีการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฮับของการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขนาดใหญ่ของอาเซียน

#### ผลบวก

1. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งจะมีการผลักดันให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวและส่งผลให้มีความต้องการการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขนาดใหญ่ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ของประเทศไทยในการเข้าไปให้บริการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และรวมถึงยังมีโอกาสสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการของประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

2. การที่รัฐบาลจะมีการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฮับของการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยมีการคิดการวางแผนการจัดงานอาเซียนเฟสติวัลซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานระดับโลกโดยมีการร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆและสามารถขยายตลาดในการประชุมและงานแสดงสินค้าจากเขตเศรษฐกิจก็จะสะท้อนถึงโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทรับจัดงาน (Organizer)

3. ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์มากขึ้นในเวลาที่น่า้อยลงและยังต้องการการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความคุ้มค่าทางด้านราคามากที่สุด ดังนั้นจึงส่งผลให้การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากที่สุดจึงจำเป็นต้องการเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่จะต้องดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและสามารถส่งเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วที่สุด

#### ผลลบ

1. เศรษฐกิจยังมีการเติบโตที่ช้าไม่มีการเติบโตที่รวดเร็ว ค่าครองชีพและอัตราหนี้สินครัวเรือนที่มีอัตราสูงขึ้น จะเป็นปัจจัยในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ระหว่าง

ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้นโดยไม่ซื้อบริการหรือสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าบ่อยลง รายรับก็จะน้อยลงอาจจะไม่มีการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

### บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ เนื่องจากมีการเปิดกว้างในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้นทำให้อีเมลหรือพิธีกร พิรติตี้ และคนทั่วไปในปัจจุบันมองหาไลฟ์สไตล์ที่เป็นตัวของตัวเองและไม่เหมือนใคร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและต้องทำทุกวิถีทางเพื่อเรียกกระแส ถ้าไม่มีกระแสก็จะไม่มีงาน

ผลบวก สื่อเริ่มเปิดพื้นที่ให้ได้บอกความเป็นตัวตนและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในวงการอีเมลหรือพิธีกร พิรติตี้ ให้สังคมรู้เบื้องลึกของอาชีพเหล่านี้มากขึ้น สังคมก็มองวงการนี้ดีขึ้นทำให้ค่านิยมของสังคมไทยยอมรับอาชีพอีเมลหรือพิธีกร พิรติตี้ มากขึ้นเพราะเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้

ผลลบ สังคมหรือคนบางกลุ่มยังคงมองอาชีพอีเมลหรือพิธีกร พิรติตี้ เป็นงานสบาย รายได้ของค่าตอบแทนดี ไม่ต้องทำอะไรมาก แค่แต่งตัวนุ่งน้อยห่มน้อยก็ได้เงินไม่แปลกที่อาชีพนี้จะถูกสังคมดูถูกแบบเหมารวม และมองในแง่ลบ เพราะเมื่อก่อนเราเห็นแต่เปลือกนอก ไม่มีสื่อให้ความสนใจ

### บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีการวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารมีธรรมชาติมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาใช้ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อช่วยเสริมความน่าสนใจของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอและเทคโนโลยียังช่วยให้การสื่อสารเข้าใจง่ายขึ้น

ผลบวก

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างความสำเร็จของการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้ดี ไม่ว่าจะใช้การดึงคนเข้างาน การประชาสัมพันธ์รายละเอียดของงาน หรือรายงานความเคลื่อนไหวในงาน เช่น งานมอเดอริโซว์ งานมหกรรมบ้านและคอนโด เป็นต้น

2. เทคโนโลยี ทำให้สามารถได้เรียนรู้สินค้าหรือหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นกว่าเมื่อก่อนซึ่งทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

ผลลบ

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว แต่ก็ไม่สามารถมีการรับประกันเรื่องการกรองข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นอาจจะสื่อไปในทางที่เสียหายได้

2. เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายทำให้สามารถไปปฏิบัติงานนอกหรืองานอื่นได้ด้วยตนเอง



### วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ พฤติกรรมของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ มักจะมีการแสวงหาหรือการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากที่สุดและการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อที่จะทำให้มีการเกิดการจ้างงานจากบริษัทรับจัดงาน (Organizer) และเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้จะมีการคำนึงถึงเรื่องราวได้จากผลตอบแทนว่าคุ้มค่าหรือไม่และการจ้างงานว่าจะมีการจ้างในระยะยาวมากแค่ไหน

ผลบวก เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ จะได้รับความแปลกใหม่ในการพัฒนาทักษะความสามารถที่หลากหลายพร้อมกันจะได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีพร้อมกับการการันตีและรายได้จากการทำงาน

ผลลบ เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ จะติดภาพลักษณ์กับโมเดลลิ่งในรูปแบบเก่าที่จะมีการหักค่าหัวคิวในการจัดหางานซึ่งถ้ามีการรับเองจะได้รายได้เต็มจำนวนที่ไม่ผ่านการหักค่าหัวคิว อีกทั้งจะอาศัยประสบการณ์ในการลองผิดลองถูกในการทำงานซึ่งจะทำให้อาจพลาดงานอื่นได้หรือรับงานได้ไม่ถนัดและยังต้องกังวลกับรายได้ที่ไม่คงที่กับการทำงาน อีกทั้งยังต้องมีความเสี่ยงที่ไม่มีหลักประกันว่าจะได้งานหรือไม่ได้งานจากการไปแคสงานจากบริษัทรับจัดงาน (Organizer)

### วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นบริษัท P.M.C. MODELING จัดเป็นเรื่องที่ยากและท้าทายในการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและที่ยอมรับของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยบริษัท P.M.C. MODELING ต้องมีความเข้าใจในการสื่อสารไปยังกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่จะสร้างประสบการณ์เฉพาะให้กับเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ได้ฝึกทักษะความสามารถและบุคลิกภาพเฉพาะด้านเพื่อสร้างความแตกต่างโดยมีการวางภายใต้แนวคิด (Concept) และธีม (Theme) ที่ชัดเจน อีกทั้งยังต้องเจอกับคู่แข่งที่สามารถลอกเลียนแบบในการทำธุรกิจ

ผลบวก มีจุดยืนที่ชัดเจนและมีการสร้างความแตกต่างในการพัฒนาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่จะสามารถสร้างคุณค่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐานซึ่งจะทำให้อาชีพเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เป็นอาชีพที่ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ผลลบ ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจึงต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างหนักเพื่อให้กลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้เกิดความสนใจ และยังคงเกิดความไม่แน่นอนของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่ไม่จำเป็นต้องมาอยู่ในบริษัท P.M.C. MODELING เพราะสามารถหางานได้ด้วยตนเอง

### วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ คู่แข่งของบริษัท P.M.C. MODELING จะเป็นบริษัทรับจัดงาน (Organizer) มีความได้เปรียบทางประสบการณ์การทำธุรกิจที่มากกว่าและมีพันธมิตรในการติดต่อจัดหาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ที่มากกว่าทางบริษัท P.M.C. MODELING ที่เปิดใหม่ยังจะต้องเผชิญความเสี่ยงที่อาจจะนำรูปแบบสินค้าและบริการของทางบริษัทไปลอกเลียนแบบ อีกทั้งยังมีโมเดลลิ่งอื่นๆทั่วไปในปัจจุบัน

ที่มีโปรแกรมพิเศษให้สำหรับหลักสูตรในการเรียนการสอนในด้านราคาที่จะเสนอในราคาที่ลดลงและมีการผลักดันเข้าสู่การได้ง่ายจากการที่มีคอนเนคชั่นทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลทั่วไปและเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้

ผลบวก จากบทวิเคราะห์ทำให้ทางบริษัท P.M.C. MODELING มีข้อได้เปรียบอยู่บ้างถึงจะเป็นบริษัทใหม่แต่มาพร้อมกับความแตกต่างจากโมเดลลิ่งทั่วไปซึ่งจะเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ได้มากกว่าโดยมีการสอนพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อเพิ่มศักยภาพและมาพร้อมกับการพัฒนาเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ เพื่อดึงศักยภาพ ความสามารถของแต่ละคนเพราะบางคนมีความสามารถที่จะทำงานได้หลากหลายรูปแบบเพื่อนำไปสู่การบันเทิงและยังมีการมองหาแคสเตอร์ของแต่ละบุคคลโดยมีการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) พร้อมกับการสร้างจุดเด่นในตัวของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ให้กลายเป็นเอกลักษณ์

ผลลบ คู่แข่งขันโดยเฉพาะโมเดลลิ่งอื่นๆ มีสถาบันสอนการแสดงโดยนำอาจารย์ที่มีชื่อเสียงทางโทรทัศน์มาสอนนักเรียนและผลักดันนักเรียนที่เข้ามาเรียนที่โมเดลลิ่งของตนเข้าสู่การบันเทิงและบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่มีประสบการณ์ด้านการทำงานและคอนเนคชั่นที่ดีกว่าทางบริษัท P.M.C. MODELING

#### วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนทางบริษัท P.M.C. MODELING นั้นรวมถึงกลุ่มธุรกิจทางบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่จะเป็นคนกลางประสานความร่วมมือระหว่างผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้าที่จะมาใช้บริการและเป็นคนกลางในการหาเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ไปเสนอต่อผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้านั้นๆ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงที่จะเพิ่มศักยภาพในทุกๆด้าน เช่น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่จะตอบโจทย์ดูแลศักยภาพของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ได้แก่ สถาบันสอนพัฒนาบุคลิกภาพจากจอห์น โรเบิร์ต พาวเวอร์ มีการฝึกทักษะทางการอ่านออกเสียงกับครูจากมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ สอนการแต่งหน้าจากเครื่องสำอางค์ NARS MAC เป็นต้น และมีการนำสไตล์ลิสต์มาให้ความรู้แนะนำการแต่งตัวที่เหมาะสมกับรูปร่างเพื่อบุคลิกภาพที่ดีที่จะสามารถพัฒนาให้กับเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ในสังกัด

ผลบวก พันธมิตรที่มาร่วมสนับสนุนจะได้รับประโยชน์จากการที่ไม่ต้องไปหาลูกค้าด้วยตนเองซึ่งจะเป็นในลักษณะการเกื้อกูลกันและสามารถโปรโมทโฆษณาขายสินค้าจากช่องทางสื่อออนไลน์ของทางบริษัท ได้แก่ ยูทูบ ชาแนล (Youtube Channel) เป็นต้น

ผลลบ พันธมิตรสามารถหาลูกค้าประจำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องหวังพึ่งจากทางบริษัทและทางบริษัทรับจัดงาน (Organizer) สามารถกลายมาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจโดยตรงในภายหลัง

## การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างสูงในการทำความเข้าใจสถานะทางการตลาดจากปัจจัยภายนอกองค์กร และความสามารถในการแข่งขันที่มีอยู่ในองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร หลังจากมีการทำการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ ทำให้ทราบสถานการณ์ต่างๆที่จะส่งผลอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถระบุเป็นโอกาสและอุปสรรคที่กำลังเผชิญอยู่ เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ต่อเนื่องทำการศึกษาตามกรอบของ SWOT จะสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพีอีดี (P.M.C MODELING) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ บทสรุปจากการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งกับโอกาสและทำให้เห็นจุดอ่อนหรือข้อเสียได้ชัดเจนขึ้น เพื่อกำหนดการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด จึงมีการสรุปการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นการสร้างศูนย์รวมการพัฒนาเอ็มซีหรือพีอีดี ที่สามารถสร้างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) โดยมีการวางภายใต้แนวคิด (Concept) และ ธีม (Theme) ที่ชัดเจน ได้แก่ แนวคิด (Concept) 3 Smart ได้แก่ มีทัศนคติที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มีบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality)
2. เป็นศูนย์ที่มีเอ็มซีหรือพีอีดี ที่สามารถทำ AIDAS Model) ได้ดีที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ดูแลเอ็มซีหรือพีอีดี รูปร่างหน้าตา การแต่งตัวและมีบุคลิกภาพที่ดี (Attention) วิธีการนำเสนอให้มัดใจลูกค้า (Presentation) มีความเข้าใจและถ่ายทอดพร้อมทั้งพูดปฏิสัมพันธ์จนกระทั่งมัดใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
3. พันธมิตรของบริษัท P.M.C. MODELING เป็นอันดับหนึ่งทางในแต่ละด้าน เช่น สถาบันสอนพัฒนาบุคลิกภาพจากจอห์น โรเบิร์ต พาวเวอร์ มีการฝึกทักษะทางการอ่านออกเสียงกับครูจากมหาลัษจุฬาลงกรณ์ สอนการแต่งหน้าจากเครื่องสำอางค์ NARS MAC เป็นต้น
4. เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่เน้นช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีดี ในปัจจุบัน
5. เน้นการสร้างประสบการณ์การสอนเฉพาะทางสำหรับเอ็มซีหรือพีอีดี ที่แตกต่างและมีคุณค่ามากกว่าในแบบเดิมๆพร้อมรับรองการันตีเรื่องรายได้ งานที่เอ็มซีหรือพีอีดี ได้รับ

6. มีรูปแบบกิจกรรมให้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ได้ฝึกทักษะความสามารถและบุคลิกภาพ เฉพาะด้าน เช่น การพูด การเดิน มารยาทในการวางตัว ภาษาต่างประเทศ การแต่งหน้า และการเตรียมความพร้อมในการทำงานด้านต่างๆ เป็นต้น

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. ชื่อเสียงของบริษัท P.M.C. MODELING ยังเป็นที่รู้จักในวงแคบและเป็นธุรกิจใหม่ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักของบริษัทรับจัดงาน (Organizer)
2. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ได้อย่างทั่วถึง ในช่วงเริ่มต้นอยู่ในระดับต่ำจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า
3. เป็นผู้ให้บริการรายใหม่จึงทำให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจากยังไม่สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
4. เป็นการตลาดที่เจาะกลุ่มเฉพาะเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร อย่างเดียว
5. การให้บริการของบริษัท P.M.C. MODELING มักจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

#### โอกาส (Opportunities)

1. ในปี 2015 เกิดการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ทำให้มีโอกาสนในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. รูปแบบของธุรกิจเอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ได้สูงขึ้น
3. รัฐบาลมีนโยบายในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฮับของการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขนาดใหญ่และรวมถึงยังมีโอกาสในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
4. สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่งได้จากการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น การมี Youtube Channel ที่เป็นรายการพิเศษของบริษัท P.M.C. MODELING เพื่อให้ติดตามการทำกิจกรรม เป็นต้น
5. สามารถเกิดการต่อยอดทางธุรกิจกับทางพันธมิตร เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนแต่งหน้าโดยแบรนด์เครื่องสำอางค์ต่างๆ มีหลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ หลักสูตรการพูด พิธีกร หรือ คอร์สเรียนภาษาต่างประเทศจากสถาบันภาษาในเครือพันธมิตร

#### อุปสรรค (Threat)

1. ผู้บริโภคและบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ส่วนใหญ่จะติดกับภาพลักษณ์ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่รู้ปลั๊กชันภายนอกแบบเดิม

2. เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ยังติดกับภาพลักษณ์โมเดลลิ่งแบบเดิม เช่น มีการหักค่าหัวคิวที่ไม่เป็นธรรม ไม่มีการรับประกันในการทำงาน ไม่มีการเซ็นสัญญาที่แน่นอนอาจมีการยกเลิกจ้างเมื่อไรก็ได้ เป็นต้น

3. เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ไม่จำเป็นต้องมาอยู่ในบริษัท P.M.C. MODELING เพราะสามารถหางานได้ด้วยตนเอง

4. เกิดคู่แข่งใหม่ได้ตลอดเวลาจากโมเดลลิ่งอื่นๆ

#### การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส จุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละคู่ จะทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

##### 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ใช้จุดยืนและมีการวางแผนความคิด (Concept) และธีม (Theme) ที่ชัดเจน ได้แก่ แนวคิด (Concept) 3 Smart ได้แก่ มีทัศนคติที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มีบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) โดยเน้นการสร้างคุณค่าพร้อมกับประสบการณ์การสอนที่เฉพาะทางเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่สามารถทำไอดาส (AIDAS Model) ได้ดีที่สุดในที่สุด เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างเครือข่ายธุรกิจจากการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ ชาแนล (Youtube Channel) Line Official ที่เป็นรายการพิเศษของบริษัท P.M.C. MODELING เพื่อให้ติดตามการทำกิจกรรม เป็นต้น

##### 2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

มีการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคเดิมที่เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ยังคงติดกับภาพลักษณ์โมเดลลิ่งแบบเดิม เช่น มีการหักค่าหัวคิวที่ไม่เป็นธรรม ไม่มีการรับประกันในการทำงาน ไม่มีการเซ็นสัญญาที่แน่นอนอาจมีการยกเลิกจ้างเมื่อไรก็ได้ เป็นต้น ซึ่งระยะแรกจะมีการสร้างการรับรู้พร้อมกับการเน้นการสร้างประสบการณ์การสอนเฉพาะทางสำหรับเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่แตกต่างและมีคุณค่ามากกว่าในแบบเดิมๆ ซึ่งจะอาศัยแค่ประสบการณ์ของตนเองอย่างเดียวไม่มีการฝึกทักษะที่เฉพาะด้าน พร้อมรับรองการันตีเรื่องรายได้ งานที่เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้จะได้รับ และมีการเตรียมความพร้อมสภาพคล่องของทางธุรกิจในระยะแรกที่ยังไม่ได้คลุมครอบคลุมค่าใช้จ่ายและมีการเพิ่มทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก

##### 3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

มีการจัดตั้งฮับของบริษัท P.M.C. MODELING สำหรับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขนาดใหญ่ในระดับภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ งานเคาท์ดาวน์สู่ปีใหม่ งานเทศกาล

มหาสงคราม งานมหกรรมกีฬาต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดการประชุมงานและการแสดงสินค้าไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ซึ่งจะสามารถจัดงานได้ทั้งภายนอกและภายในภูมิภาคอาเซียน แต่อาจทำให้การให้บริการของบริษัท P.M.C. MODELING มักจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่งรายใหญ่

#### 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ผลิต Viral Clip เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ รั้วรั้วถึงประโยชน์ในการมีโมเดลล์ที่ดูแลและการพัฒนาศักยภาพให้เป็นที่ยอมรับไปสู่ระดับภูมิภาคอาเซียน โดยกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram Line Official เป็นต้น

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นผลกระทบจากภายนอกตามกรอบแนวคิด Five Force Model ของ Porter มาใช้ โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยนั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะสภาพในปัจจุบันเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้เหมาะสม

##### 1. สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Firms)

ธุรกิจโมเดลล์ในปัจจุบันมีเกิดขึ้นมามากมาย ได้แก่ โมเดลล์เอเจนซี โมเดลล์แก้มแดง โมเดลล์ซัด โมเดลล์ในเครือ 7 Sense ไทเกอร์โมเดลล์อะคาเดมี่ เป็นต้น ซึ่งโมเดลล์เหล่านี้จะเป็นแค่โมเดลล์ที่มีการทำงานและติดต่อจัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ โดยมีการหักค่าหัวคิวจากการที่โมเดลล์เป็นคนหางาน โมเดลล์จะมีการคัดเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ที่มีรูปร่างสัดส่วน เน้นหน้าอก อีกทั้งโมเดลล์บางที่ยังเป็นสถาบันสอนการแสดงที่ผลักดันนักเรียนที่มาเรียนเข้าสู่วงการบันเทิงแต่นักเรียนที่มาเรียนจะต้องมีการชำระค่าเรียนเองโดยจะมีหลักสูตรสอนการแสดง หลักสูตรการเรียนเต้น จะเห็นได้ว่าจากเนื้อหาและจุดยืนของโมเดลล์นอกเหนือจากการที่กล่าวมาข้างต้น เนื้อหามักจะซ้ำซ้อนกันอีกทั้งยังไม่มีมีการเอาใจใส่เรื่องของการพัฒนาศักยภาพของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ แค่อาศัยประสบการณ์จากการทำงานและไม่มีการพัฒนาความสามารถโดยเฉพาะทาง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัท P.M.C. MODELING ที่จะเข้ามาพัฒนาศักยภาพโดยมีการมองหาคาแรคเตอร์ของแต่ละบุคคลโดยมีการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) พร้อมกับการสร้างจุดเด่นในตัวของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ให้กลายเป็นเอกลักษณ์พร้อมกับดึงศักยภาพของเด็กแต่ละคนโดยมีความถนัดทางด้านไหนจะมุ่งผลักดันไปสู่ด้านนั้นอย่างเดียวยุ่เพื่อให้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเข้าใจอย่างแท้จริง เช่น ด้านรถยนต์ ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น และ ยังมีการวางรากฐานให้สังคมยอมรับของอาชีพของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้

## 2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Determinant Buyer of Power)

กลุ่มลูกค้าจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายทางตรง คือ กลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่ต้องการมาอยู่ในบริษัท P.M.C MODELING เนื่องจากกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ยังติดกับค่านิยมแบบเดิมโมเดลลิ่งที่มีการหักค่าหัวคิวเกินควรหรือการหางานได้ด้วยตนเองโดยไม่ผ่านโมเดลลิ่งเพื่อหักค่านายหน้า ดังนั้นการจะทำให้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เข้าใจถึงบริษัทจึงต้องมีการสร้างการรับรู้ที่จะเข้าถึงกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ โดยผ่านการจัดประกวดเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ และรวมถึงการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อีกกลุ่มเป้าหมายทางอ้อม คือ กลุ่มบริษัทรับจัดงานที่จะใช้บริการของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ได้แก่ บริษัทการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) บริษัทโฆษณา เป็นต้น จะได้บุคคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาทำงานทำให้เกิดการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## 3. อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ (Determinant Suppliers of Power)

ผู้ส่งมอบในที่นี้อาจหมายถึงบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่จะเป็นคนกลางประสานความร่วมมือระหว่างผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้าที่จะมาใช้บริการและเป็นคนกลางในการหาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ไปเสนอต่อผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้านั้นๆ ซึ่งด้วยประสบการณ์การทำธุรกิจบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่มีพันธมิตรที่มีมากกว่าในการเอาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่เป็นเด็กในสังกัดของตนเอง หรืออาจจะมีการต่อรองรายได้ของการจัดหาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ดังนั้นทางบริษัทจะมีการพัฒนาศักยภาพของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่สามารถทำไอดาส (AIDAS Model) ได้ดีสุดโดยภายใต้แนวคิด (Concept) 3 Smart และเป็นเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ที่มีความสามารถความรู้ความเชี่ยวชาญในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

## 4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่อาจเกิดขึ้นได้เสมอเนื่องจากธุรกิจโมเดลลิ่งในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโมเดลลิ่งจากเดิมที่มีการหักค่านายหน้าหรือการหางานอย่างเดียวโดยมีการเพิ่มเติมหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนการแสดงเดินแบบ พีอีกร จากบุคคลากรที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงซึ่งผู้ที่สนใจต้องมีการจ่ายเงินเพื่อเข้ามาเรียน ดังนั้นจึงกลายเป็นการดึงดูดความสนใจจากบุคคลทั่วไป เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่อยากจะเข้าสู่วงการบันเทิง นอกจากนี้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นพื้นฐานเริ่มต้นในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระยะสั้นโดยการเข้าสู่ตลาดทำให้มีผู้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจเพราะจะทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทางบริษัทต้องมีการหาผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาพร้อมทั้งเตรียมจัดหาพันธมิตรในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เพื่อให้เกิดความแตกต่างหากมีคู่แข่งที่มาสร้างโมเดลลิ่งในจุดยืนเดียวกัน

### 5. ภัยคุกคามจากสิ่งทดแทน (Treat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนของบริษัทอาจหมายถึง การทดแทนโดยการใช้ดารา ศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียง ในวงการต่างๆ เน็ตไอดอลมาทำหน้าที่แทนเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง การสื่อสารแบบไม่ใช้สื่อซึ่งอาจทดแทนได้โดยการสื่อสารแบบใช้สื่อ ซึ่งเป็นทางเลือกในการทำ การตลาดหรือการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในบริษัทต่างๆ ถึงแม้ว่า การตลาดมักจะมีการใช้การสื่อสารทั้งสองทางควบคู่กันไปแต่การสื่อสารในสองทางนี้ก็มักมี วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์มากนัก

### กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

บริษัท P.M.C MODELING จำกัด เป็นบริษัทที่สร้างศูนย์รวมการพัฒนาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่จะรวมสองหน้าที่ไว้ด้วยกันและไม่ใช่อีมซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แค่เบื้องต้นแต่ จะต้องเข้าถึงและเข้าใจผลิตภัณฑ์งานนั้นๆ พร้อมทั้งเพิ่มทักษะและพัฒนาศักยภาพของเอ็มซีหรือ พิธีกร พิธีดี ให้เป็นที่ยอมรับและมีความสามารถตรงตามภายใต้แนวคิดที่ชัดเจน 3 Smart ได้แก่ มี ทักษะที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มีบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) และให้บริการเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ทางด้านธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ครบวงจร

### ตราสินค้า

ภาพที่ 5.3 : ตราสินค้า บริษัท P.M.C MODELING จำกัด



### ชื่อและที่มาของบริษัท

บริษัท P.M.C MODELING จำกัด ที่มาของชื่อบริษัท P.M.C. (Master of Pretty) = Master of Ceremony + Pretty การเป็นทั้งเอ็มซีหรือพิธีกร และพิธีดีในคนเดียวกันที่สามารถทำหน้าที่ได้ สองหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมาพร้อมกับภายใต้คำขวัญประจำบริษัท (Slogan) ว่า “3 Smart ได้แก่ มีทัศนคติที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มี บุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality)” ซึ่งตีความหมายได้ว่า เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ในปัจจุบันมีการ



เน้นแค่รูปร่าง ขายหน้าตา ไม่ได้มองที่ความสามารถที่เป็นเฉพาะทางดั่งนั้นทางบริษัทจึงได้ให้ความสำคัญ  
 สมาร์ทประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ สมาร์ทในเรื่องของทัศนคติ สมาร์ทในเรื่องของความสามารถเฉพาะ  
 ทาง สมาร์ทในเรื่องของบุคลิกภาพ ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงวงการอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี จะ  
 ทำให้ได้รับโอกาสจากผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้า ได้แก่ สมาร์ทในเรื่องของทัศนคติ สมาร์ทในเรื่องของ  
 ความสามารถเฉพาะด้าน สมาร์ทในเรื่องของบุคลิกภาพ ทั้งนี้โดยเหตุผลที่ใช้ชื่อดังกล่าว คือ

1. เพื่อต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และมีการสะท้อนภาพลักษณ์ของเอ็มซีหรือพิธีกร  
 พิรติดี ให้มีความสมารถมากกว่าอาศัยขายหน้าตาและรูปร่างเท่านั้น จึงมีการใช้ชื่อของบริษัทเป็น  
 ภาษาอังกฤษที่ง่ายต่อการอ่าน การสะกด และง่ายต่อการจดจำ

2. ปี 2015 จะมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC หากมีการวางแผนในระยะ  
 ยาว การจัดตั้งชื่อธุรกิจอาจจะเป็นสากลกว่า ถ้าหากธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้าง  
 ขวางของภูมิภาคอาเซียนจะทำให้ชื่อของบริษัทจะไม่เป็นอุปสรรคต่อกรณีบริษัทรับจัดงาน  
 (Organizer) เข้ามาใช้บริการเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี ของทางบริษัท

นอกจากนี้ทางบริษัทจะมีการจัดตั้งธุรกิจและการบริหารจัดการอยู่ในรูปของบริษัทจำกัดซึ่ง  
 จะจดทะเบียนกิจการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งวิธีการจดทะเบียนมี  
 รายละเอียดและรูปแบบบริษัทจำกัดถือผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบในหนี้ต่างๆที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่  
 เกินจำนวนเงินผู้ถือหุ้นแต่ละคนตกลงจะร่วมลงทุนวิธีการจดทะเบียนของบริษัทมีดังต่อไปนี้

1. ยื่นแบบขออนุญาตชื่อบริษัทเพื่อตรวจสอบไม่ให้ซ้ำกับห้างหุ้นส่วนบริษัทอื่น
2. จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิโดยกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบริษัท จังหวัด ที่ตั้งสำนักงาน  
 กิจการที่จะนำทุนจดทะเบียนจำนวนหุ้นมูลค่าหุ้น ชื่อ อายุ ที่อยู่ อาชีพ จำนวนหุ้นที่จะลงทุน (ซึ่ง  
 จะต้องจองซื้อหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น) และลายมือชื่อของผู้เริ่มก่อตั้งบริษัททุกคนในแบบพิมพ์คำขอจด  
 ทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ (หนังสือบริคณห์สนธิต้องผนึกอากรแสตมป์ 200 บาท) และให้ผู้เริ่ม  
 จัดตั้งบริษัทคนใดก็ได้เป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิด้วยตนเองหรือจะมอบอำนาจให้  
 ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนก็ได้ ซึ่งการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิจะต้องเสียค่าธรรมเนียมตาม  
 จำนวนทุน กล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาท แต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน  
 25,000 บาท

3. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด เมื่อผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว  
 ผู้เริ่มจัดตั้งจะต้องนัดผู้จองซื้อหุ้นเพื่อประชุมจัดตั้งบริษัทต่อจากนั้นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งจากที่  
 ประชุมจัดตั้งบริษัทจะต้องเรียกเก็บเงินค่าหุ้นจากผู้จองซื้อหุ้น (คราวแรกให้เรียกเก็บค่าหุ้นละไม่เกินห้า  
 เท่าร้อยละยี่สิบห้า) และกรรมการผู้มีอำนาจจะลงลายมือชื่อกระทำการแทนบริษัทต้องจัดทำคำขอจด  
 ทะเบียนจัดตั้งบริษัทยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท การจดทะเบียน

บริษัทต้องเสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนทุน กล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท แต่ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท

4. การยื่นขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและการยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทผู้เริ่มจัดตั้งและกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนบริษัทที่ยื่นขอจดทะเบียนจะต้องลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียนต่อหน้านายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทในกรณีผู้เริ่มจัดตั้งหรือกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนบริษัทที่ยื่นขอจดทะเบียนไม่ประสงค์จะไปลงลายมือชื่อต่อหน้านายทะเบียนก็สามารถลงลายมือชื่อต่อหน้าสามัญหรือวิสามัญชนสมาชิกแห่งนิติบุคคลเพื่อให้รับรองลายมือชื่อของตนเองได้ในอีกทางหนึ่ง

### **โครงสร้างของบริษัท**

โครงสร้างของ บริษัท P.M.C MODELING จำกัด ประกอบด้วย

#### **รูปแบบของการบริการ**

บริษัท P.M.C MODELING จำกัด มีรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่พัฒนาความสามารถและศักยภาพของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่จัดตั้งภายใต้แนวคิด (Concept) 3 Smart ได้แก่ มีทัศนคติที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มีบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) อีกทั้งยังมีการทำหน้าที่จัดหาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ทางด้านธุรกิจโฆษณา การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งจะมีการมองหาแคสเตอร์ของแต่ละบุคคลโดยมีการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) ทางการตลาดพร้อมกับสร้างจุดเด่นในตัวเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เพื่อให้กลายเป็นเอกลักษณ์ และมีการพัฒนาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เพื่อดึงศักยภาพและความสามารถเพราะบางคนมีความสามารถที่จะทำงานได้หลากหลายรูปแบบเพื่อไปสู่วงการด้านอื่นๆ พร้อมทั้งยังมีระบบการดูแลงานของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ รวมไปถึงกับการจัดการทางด้านกฎหมายที่ชัดเจนและมีความยุติธรรมกับทั้งสองฝ่ายอย่างชัดเจน

#### **รายละเอียดการบริการ**

บริษัท P.M.C MODELING จำกัด จะเป็นศูนย์รวมการพัฒนาเอ็มซี พริตตี้ ที่สามารถสร้างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) และยังเป็นศูนย์ที่มีเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่สามารถทำไอดาส (AIDAS) ได้ดีที่สุดในแง่ การเอาใจใส่ดูแลเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ให้สวยและมีบุคลิกภาพที่ดี (Attention) วิธีการนำเสนอ (Presentation) พูดปฏิสัมพันธ์จนกระทั่งมัดใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้จะเป็นศูนย์ที่ครบวงจรในการพัฒนาศักยภาพความสามารถแล้วยังมีการผลิตหลักสูตรที่หลากหลายเพื่อสอนให้กับเด็กที่มาอยู่ในสังกัด ได้แก่ หลักสูตรการพูด พีอีกร และ หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น และทางบริษัท P.M.C MODELING จำกัด จะมีการกิจกรรมการจัดการประกวดเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ โดย P.M.C Modeling เพื่อให้ได้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ตรงตามแนวคิด (Concept) 3

Smart ที่ครองตลาดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในทั้งประเทศและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

### ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท P.M.C MODELING จำกัด จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นทาวน์โฮม (โฮมออฟฟิศ) 4 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านอารียา แมนดารินา สุขุมวิท 77 ถ.อ่อนนุช สามารถเดินทางได้รวดเร็วด้วยรถไฟฟ้าลงสถานีอ่อนนุช ซึ่งจะใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน สุขุมวิท 50 สามารถเดินทางเข้า-ออก ย่านธุรกิจทองหล่อ เอกมัย สุขุมวิทและพระราม 4 ซึ่งจะใกล้กับห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ได้แก่ Pickadaily Bangkok Mall The Emporium J avenue Paradise Park และ Max Value นอกจากนี้ภายในทาวน์โฮม (โฮมออฟฟิศ) มีพื้นที่ใช้สอย 225 ตร.ม.ซึ่งจะประกอบด้วยห้องนอนใหญ่ 4 ห้อง พร้อมแอร์ 5 เครื่อง ห้องน้ำ 5 ห้อง ห้องรับแขกขนาดใหญ่ และพื้นที่จอดรถ 2-4 คัน โดยภายในสำนักงานจะถูกแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนห้องประชุม ส่วนห้องการเรียนการสอนเอ็มซีหรือพีอีกร พิธีตี้ 2 ห้อง ส่วนสตูดิโอไว้สำหรับถ่ายรูป และส่วนของสำนักงาน

ภาพที่ 5.4 : แบบแปลนภายในทาวน์โฮม (โฮมออฟฟิศ) บริษัท P.M.C MODELING จำกัด



### แผนการทำงาน

#### ปีที่ 1 ของธุรกิจ

1. จัดตั้งบริษัท รับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท วางแผนการทำงาน และกำหนดธีม (Theme) แนวคิด (Concept) 3 Smart ได้แก่ มีทัศนคติที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มีบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) และกำหนดหลักสูตรการสอนทั้งปี รวมถึงกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท P.M.C Modeling

2. จัดเตรียมงบประมาณและเงินทุน
3. ตกแต่งสำนักงาน จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ระบบออนไลน์ วางระบบและจดทะเบียนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ
4. สร้างยูทูป ชาแนล (Youtube Channel) เป็นของตัวเองเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท P.M.C Modeling
5. ผลิตไวรอล คลิป (Viral Clip) เปิดตัวบริษัท P.M.C Modeling โดยกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูปชาแนล (Youtube Channel) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) และเว็บไซต์หลักของทางบริษัท P.M.C Modeling
5. เปิดตัวสถาบันสอนการเป็นเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี การเดินแบบ การแนะนำสินค้า พร้อมทั้งจัดสอนทักษะต่างๆ ที่ธุรกิจบ้านเชิงต้องการและจัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ผลิตงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และแพชั่นโชว์ให้กับสินค้าและงานต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมสนทนาการโครงการแต่ละรุ่น และมีการพัฒนาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี เพื่อดึงศักยภาพและความสามารถเพราะบางคนมีความสามารถที่จะทำงานได้หลากหลายรูปแบบเพื่อไปสู่วงการด้านอื่นๆ เป็นต้น
6. จัดทีมงานตั้งระบบ (NetWork) โดยคัดกรองเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี พร้อมกับเตรียมแอมมองในการคัดกรองคนที่มีความสามารถซึ่งจะสามารถพัฒนาคนที่ดีที่สุดในกับทางโครงการโดยสามารถนำเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ไปสู่วงการอื่นๆ เช่น ดารา ตัวประกอบ แดนซ์เซอร์ เป็นต้น
7. มีการผลิตหลักสูตรที่หลากหลายเพื่อสอนให้กับเด็กที่มาอยู่ในสังกัด ได้แก่ หลักสูตรการพูด พิธีกร โดยหลักสูตรจะสอนตั้งแต่การใช้เสียงขั้นพื้นฐาน การออกเสียง การวางท่าทาง การใช้สายตา การฝึกการเป็นผู้นำในการสื่อสารกับคนฟังและสอนเทคนิคในการมัดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เป็นต้น หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ หลักสูตรนี้จะเน้นการฝึกฝนในการเริ่มต้นในการทำงานต่างๆ เช่น การถ่ายรูปเพื่อหาจุดเด่นของแต่ละบุคคลเพราะบางคนจะสวยในภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือสวยเมื่อได้เจอตัวจริง การเดิน กิริยามารายทในการวางตัว มีการทดสอบไหวพริบ และการเข้าใจถึงคอนเซ็ปท์ในแต่ละงาน เป็นต้น
8. จัดกิจกรรมกับพันธมิตรทุกเดือน ได้แก่ ฮอท แมน แฟคตอรี (Hot Man Factory) และสถาบันเสริมความงามเมโกะ คลินิก
9. จัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี 3 คน ที่มีศักยภาพนำมาพัฒนามองหาคาแรคเตอร์ของแต่ละบุคคลโดยมีการจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) พร้อมกับสร้างจุดเด่นในตัวเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี เพื่อให้กลายเป็นเอกลักษณ์ โดยจะมีการวางงานแต่ละงานให้แตกต่างกันออกไป ได้แก่ งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) งานเพ็ท เอ็กซีโป (Pet Expo) งานคอมมาร์ท (COMMART) เป็นต้น

เพื่อเป็นแม่เหล็กในการสร้างแรงจูงใจให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่อยากจะมาเข้าสังกัดของบริษัท  
P.M.C Modeling

10. จัดการประกวดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี โดย P.M.C Modeling ครั้งที่ 1 (ร่วมกับทางพันธมิตร)

11. ผลิตไวรอล คลิป (Viral Clip) แนะนำตัวของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี โดยผ่านช่องทางยูทูป ชาแนล (Youtube Channel) ของเว็บไซต์เพื่อให้คนทั่วไปได้ติดตามและโหวตการให้คะแนนคนที่ได้ผลโหวตน้อยที่สุดจะถูกรอบ

12. เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่ได้จากการประกวดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี โดย P.M.C Modeling ครั้งที่ 1 ซึ่งทำให้ได้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดีตรงตามแนวคิด (Concept) 3 Smart ที่ครองตลาดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

## ปีที่ 2 ของธุรกิจ

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 และการครองตลาดของบริษัทรับจัดงาน (Organizer)  
2. มีทีมงานทางด้านแต่งหน้า ทำผม เสื้อผ้า และบริการสตูดิโอสำหรับให้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี

3. มีการจ้างสไตลิสต์มาให้ความรู้และแนะนำในการแต่งตัวที่เหมาะสมกับรูปร่างบุคลิกภาพของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี

4. มีการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปกับทางพันธมิตรโดยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆ ได้แก่ สถาบันสอนพัฒนาบุคลิกภาพจากจอห์น โรเบิร์ต พาวเวอร์ ร่วมกับครูแคทลีนครูสอนเดินแบบให้กับนางแบบนักแสดงซึ่งจะมาสอนการเดินแบบที่ถูกต้อง มีการฝึกทักษะทางด้านการอ่านออกเสียงกับครูจากมหาลัยจุฬาลงกรณ์ สอนการแต่งหน้าจากเครื่องสำอางค์ NARS MAC และการแต่งตัวโดยจะมีการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำการเลือกใส่เสื้อผ้าตามรูปร่างของตนเอง เป็นต้น เพื่อมาพัฒนาให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ในสังกัด

5. ผลิตไวรอล คลิป (Viral Clip) เปิดตัวจัดการประกวดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี โดย P.M.C Modeling ครั้งที่ 2 เป็นการเปิดรับการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC โดยกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูปชาแนล (Youtube Channel) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) และเว็บไซต์หลักของทางบริษัท P.M.C Modeling เพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดีในสังกัด

6. จัดการประกวดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี โดย P.M.C Modeling ครั้งที่ 2 (ร่วมกับพันธมิตร) เพื่อค้นหาสุดยอดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่สามารถพูดได้หลากหลายภาษาเป็นการเปิดรับการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

7. เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่ได้จากการประกวดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร โดย P.M.C Modeling ครั้งที่ 2 ซึ่งทำให้ได้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกรที่ตรงตามแนวคิด (Concept) 3 Smart ที่ครองตลาดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
8. เปิดระบบแควงงานออนไลน์และระบบ 4G เพื่อช่วยให้ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้านั้นๆ ประหยัดเวลาในการทำงานมากยิ่งขึ้น

### ปีที่ 3 ของธุรกิจ

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 3 และการครองตลาดของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
2. จัดหาพันธมิตรเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ลาซาต้า เมื่อคนสั่งสินค้าจากทางออนไลน์คลิกไปที่รูปสินค้าจะมีเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร มาแนะนำสินค้าที่หน้าจอบegin เป็นต้น และรวมถึงกับการจัดหาพันธมิตรในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เพื่อเป็นโอกาสในการเข้าไปทำธุรกิจและเป็นการกระจายการสร้างรายได้จากธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในต่างประเทศมากขึ้น
3. ธุรกิจแลกเปลี่ยนเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ระหว่างประเทศกับบริษัทจัดหาศิลปินของต่างประเทศในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
4. เพิ่มรายการยูทูบ ชาแนล (Youtube Channel) การพาเที่ยวชมประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC โดยนำเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ที่ได้จากการประกวดครั้งที่ 2 มาดำเนินรายการเพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกรในสังกัดและเป็นการสร้างตลาดใหม่ไปยังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
5. มีการผลิตงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) แพนชั่นโชว์ให้กับสินค้าและงานต่างๆรวมถึงกิจกรรมสั้นทางการสำหรับการขยายฐานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

### ปีที่ 4 ของธุรกิจ

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 4 และการตั้งเป้าหมายการเติบโตในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
2. จัดตั้งฮับของบริษัท P.M.C. MODELING การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อเป็นการขยายตลาดการประชุมงานและการแสดงสินค้าไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่
3. มีการคิดการวางแผนการจัดงานอาเซียนเฟสติวัลซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานระดับโลกโดยมีการร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ และสามารถขยายตลาดในการประชุมและงานแสดงสินค้าจากเขตเศรษฐกิจ ได้แก่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีโอกาสในการทำธุรกิจขยายไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC และทำให้บริษัท P.M.C MODELING จำกัด ได้มีโอกาสในการสร้างพันธมิตรที่ดีกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

4. บริษัท P.M.C. MODELING สามารถเข้าไปขยายธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขนาดใหญ่ในระดับภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ งานเคาท์ดาวน์สู่ปีใหม่ งานเทศกาลมหาสงกรานต์ งานมหกรรมกีฬาต่างๆ เป็นต้น โดยจะส่งผลให้การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถเป็นงานที่จัดงานได้ทั้งภายนอกและภายในภูมิภาคอาเซียน

5. จัดการประกวดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ดี โดย P.M.C Modeling ครั้งที่ 3 (ร่วมกับพันธมิตร ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC) ในระดับภูมิภาค

6. เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ดี ที่ได้จากการประกวดเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ดี โดย P.M.C Modeling ครั้งที่ 3 ซึ่งทำให้ได้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ดีตรงตามแนวคิด (Concept) 3 Smart ที่ครองตลาดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

ดังนั้น จากรูปแบบแผนการทำงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีกร (P.M.C Modeling) ที่ครบวงจรจะช่วยให้ลดขั้นตอนต่างๆ ในส่วนของการคัดเลือกมากขึ้น เพราะทางบริษัทจะมีการสำรวจความต้องการของตลาดด้วยและด้วยเหตุผลนี้เองจึงทำให้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีกร ดี ในสังกัดของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพิธีกร ดี (P.M.C Modeling) ได้รับความนิยมส่งผลไปถึงบริษัททำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปและในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

## บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอเอ็มซี และพีริตี้ (P.M.C MODELING) ตามกลยุทธ์การดำเนินงานของโครงการที่ได้ระบุไว้ในบทที่ผ่านมาซึ่งทำออกมาในรูปแบบของงบการเงิน เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ทั้งนี้ แผนการเงินของโครงการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของแผนโครงการ เนื่องจากเป้าหมายของทุกธุรกิจล้วนต้องการผลกำไรสูงสุด การจัดทำแผนธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสภาพคล่องและความสามารถในการสร้างกำไร เป็นต้น

การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปไปถึงสัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการ และการกู้ยืมระยะยาว นอกจากนี้โครงการจำเป็นต้องประมาณการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

### 6.1. สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1 สถานที่ตั้งของบริษัท ด้านสถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอเอ็มซีและพีริตี้ (P.M.C MODELING) ใช้การเช่าดำเนินงานจากการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นทาวน์โฮม (โฮมออฟฟิศ) 4 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านอารีนา แมนดารินา สุขุมวิท 77 ถ.อ่อนนุช ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ด้วยเนื้อที่ 225 ตารางเมตร จากการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานซึ่งทางทาวน์โฮมได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 30,000 บาท

6.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอเอ็มซีและพีริตี้ (P.M.C MODELING) ทางโครงการจึงตัดสินใจลงทุนในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ในโฮมออฟฟิศแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนห้องประชุม ส่วนห้องเรียนการสอนเอเอ็มซีหรือพีริตี้ 2 ห้อง ส่วนสตูดิโอไว้สำหรับถ่ายรูปรูป และส่วนของสำนักงาน โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ราคาจริงจากนักออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 4,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 900,000 บาท

6.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน



ตารางที่ 6.1 : แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	9	5,000	45,000
Computer ยี่ห้อHP	5	12,000	60,000
iMac 27 นิ้ว	1	89,000	89,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	7,500	7,500
ชุดไฟสตูดิโอ	1	27,500	27,500
คอมไฟ + ดาวไลท์	10	30,000	300,000
จอ LED	1	12,000	12,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	200,000	200,000
ค่าปรับปรุงภายใน		900,000	900,000
<b>รวม</b>			<b>1,641,000</b>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 : แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ (ค่าเช่า30,000 บาทต่อเดือน)	360,000 บาท
ค่าปรับปรุงภายใน	900,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	741,000 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน	4,428,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,400,000 บาท
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเอ็มซีหรือพริตตี้	1,245,000 บาท
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>10,074,000 บาท</b>

## 6.2. แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

การประมาณการลงทุนอันเนื่องมาจากสถานที่ตั้งโครงการ ค่าปรับปรุงภายในและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,641,000 บาท เพื่อกันเงินสดบางส่วนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 15,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 3,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 12,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 : แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80%	12,000,000	35%	29.26%
เงินกู้ยืม	20%	3,000,000	7.875%	
รวม	100%	15,000,000		

## 6.3. แหล่งที่มาของรายได้

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) มีการวางแผนบริหารจัดการเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้โดยให้บริการแก่เอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น มีการจัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ที่มีศักยภาพนำมาพัฒนาองหาคาแรคเตอร์ของแต่ละบุคคล โดยมีการจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) พร้อมกับสร้างจุดเด่นในตัวเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ เพื่อให้กลายเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งดูแลผลประโยชน์ให้ทางเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ทางด้านภาพลักษณ์ การทำสัญญากับทางบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ผู้ว่าจ้าง การวิเคราะห์สมมติฐานความเป็นไปได้ทางรายได้แบ่งเป็น 3 กรณีประกอบด้วย กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

**ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)** ที่มารายได้ของบริษัทจะมาจาก 2 ช่องทาง ได้แก่ รายได้จากการขายโฆษณาและรายได้จากการจัดหางานให้แก่เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ โดยทางบริษัทจะมีเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ได้รับงานตามแผนที่วางไว้และเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ บางคนอาจมีความสามารถไม่เหมือนกันซึ่งจะทำให้ได้รับงานที่ต่างกัน เช่น งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) งานแสดงสัตว์เลี้ยง (Pet Expo) งานคอมมาร์ท (COMMART) พรีเมชั่นเตอร์ ละคร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการทางยูทูบ เป็นต้น

**ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)** ที่มารายได้ของบริษัทจะมาจาก 2 ช่องทาง ได้แก่ รายได้จากการขายโฆษณาและรายได้จากการจัดหางานให้แก่เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ โดยทางบริษัทจะมีเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ได้รับงานตามแผนที่วางไว้และเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ บางคนอาจมีความสามารถไม่เหมือนกันซึ่งจะทำให้ได้รับงานที่ต่างกัน เช่น งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) งานแสดงสัตว์เลี้ยง (Pet Expo) งานคอมมาร์ท (COMMART) งานแสดงสินค้า รายการโทรทัศน์ รายการทางยูทูบ เป็นต้น

**ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)** ที่มารายได้ของบริษัทจะมาจาก 2 ช่องทาง ได้แก่ รายได้และรายได้จากการจัดหางานให้แก่เอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ โดยทางบริษัทจะมีเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ได้รับงานตามแผนที่วางไว้และเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ บางคนอาจมีความสามารถไม่เหมือนกันซึ่งจะทำให้ได้รับงานที่ต่างกัน เช่น งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) งานแสดงสัตว์เลี้ยง (Pet Expo) รายการทางยูทูบ เป็นต้น

**รายได้จากการหักค่าจัดหางาน** ทางบริษัทจะกำหนดอัตราค่าการจัดจ้างงานของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ในสังกัดโดยคิดเป็นการหัก 30% ต่อ 1 งานที่ได้กในสังกัดไปทำงานตามการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เอ็มซีหรือพีธีกร จะคิดราคา 5,000 บาท ซึ่งทางบริษัทจะมีการหักค่านายหน้า 20% คิดเป็นราคา 1,000 บาทต่อคน คิดเป็นต่อคนคนละ 240,000 บาทต่อปี

**รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์** ทางบริษัทจะกำหนดอัตราค่าการจัดจ้างงานซึ่งจะกำหนดราคา 50,000 บาท ทางบริษัทมีการหักค่านายหน้า 20% ราคา 10,000 บาทต่อคน คิดเป็น 480,000 บาทต่อปี

**รายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์** ทางบริษัทจะกำหนดอัตราค่าการจัดจ้างงานซึ่งจะกำหนดราคาการเป็นฟรีเซ็นเตอร์แต่ละสินค้าเป็นราคา 200,000 บาท ทางบริษัทมีการหักค่านายหน้า 20% ราคา 40,000 บาทต่อคน รวม 2 คนในปีที่ 1 คิดเป็น 80,000 บาทต่อปี

**รายได้จากการขายโฆษณาบนเว็บไซต์แบบแบนเนอร์** การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้นทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์ และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 33,333 บาทต่อเดือน คิดเป็น 400,000 บาทต่อปี (ค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำอาจมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชม) ดังนั้น ถ้าหากมีการขายพื้นที่โฆษณาได้ครบ

**รายได้จากการขายโฆษณาบนเว็บไซต์แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์** การลงโฆษณาแบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์ ทางบริษัทจะกำหนดราคาตามสัดส่วนของเนื้อหาซึ่งขึ้นอยู่กับการตอรองกันเป็นกรณีๆ โดยเฉลี่ยเว็บไซต์จะตั้งเป้าให้มีคอลัมน์แบบโฆษณาแฟงเนื้อหาราคาต่อชิ้นคือ 33,333 บาท รวมเป็น 200,000 บาทต่อปี (อัตราค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำอาจมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชม)

**รายได้จากการโฆษณาบนรายการยูทูป** ในปีที่ 1 บริษัทจะเปิดยูทูป ชาแนล (Channel Youtube) ด้วยการแนะนำตัวของเอ็มซีหรือพีธีกร พิธีดี โดยมานำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 3 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) ในหนึ่งรายการจะมีโฆษณา 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิป ทางบริษัทมีการตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 250,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 3,000,000 บาทต่อปี

ป้ายแบนเนอร์บนคลิปยูทูป จะแสดงขึ้นตลอดการเล่นของคลิป แต่จะมีปุ่มให้ผู้ชมสามารถกดปิดได้ ซึ่งจะกำหนดราคาโฆษณาไว้ที่ต่อเดือน 83,000 บาท รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นเป็น 100,000 บาทต่อปี

**รายได้จากการขายโฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม** ทางบริษัทวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่จัดปีละ 1 ครั้ง และกิจกรรมขนาดเล็กทุก 4 เดือน โดยในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่แต่ละครั้งนั้น จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุนไม่เกิน 4 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 1 ตรายสินค้า และรายเล็ก 3 ตรายสินค้า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 6,000,000 บาท

ส่วนกิจกรรมขนาดเล็กจะมีผู้สนับสนุนเพียง 1 ตรายสินค้า (เช่น การจัด Workshop แต่งหน้า การจัดกิจกรรมออกกำลังกาย การพัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งตัวโดยจะมีการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มาแนะนำการเลือกใส่เสื้อผ้าตามรูปร่างของตนเอง ฯลฯ) รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 200,000 บาท

ตารางที่ 6.4 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการหักค่าจัดหางานและรายได้จากรายการ  
บุญอุปโภคบริโภคในกรณีที่ดียที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

ประเภทของรายได้	ปีที่ 1 1 คน	ปีที่ 2 3 คน	ปีที่ 3 4 คน	ปีที่ 4 5 คน	ปีที่ 5 8 คน
รายได้จากการหักค่าจัดหางานเอ็มซี หรือพิธีกร ราคา 5,000 หัก 20% = 1,000 บาท	240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากรายการบุญอุปโภคและ โทรทัศน์หักค่านายหน้า 20% ราคา 10,000บาทต่อคน	480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
<b>รวม</b>	<b>720,000</b>	<b>2,160,000</b>	<b>2,880,000</b>	<b>3,600,000</b>	<b>5,760,000</b>

ตารางที่ 6.5 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการเป็นพิธีกรในกรณีที่ดียที่สุด (Best  
Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

ประเภทของรายได้	ปีที่ 1 2 คน	ปีที่ 2 3 คน	ปีที่ 3 5 คน	ปีที่ 4 7 คน	ปีที่ 5 7 คน
พิธีกรหักค่านายหน้า 20% ราคา 40,000บาทต่อคน	80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
<b>รวม</b>	<b>80,000</b>	<b>120,000</b>	<b>200,000</b>	<b>280,000</b>	<b>280,000</b>

ตารางที่ 6.6 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้โฆษณาในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่

1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	400,000	407,000	415,000	424,000	439,000
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฝงเนื้อหาคอลัมน์)	200,000	206,000	213,000	221,000	222,500
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบ TVC)	3,000,000	5,250,000	9,187,500	16,078,125	26,528,906
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	100,000	175,000	306,250	535,938	937,891
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่	6,000,000	6,050,000	6,100,000	6,150,000	6,200,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
<b>รวมรายได้จากโฆษณา</b>	<b>9,900,000</b>	<b>12,338,000</b>	<b>16,521,750</b>	<b>23,759,063</b>	<b>34,728,297</b>

ตารางที่ 6.7 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการหักค่าจัดหางานและรายได้จากรายการบนยูทูป โทรทัศน์ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่

1 – 5

ประเภทของรายได้	ปีที่ 1 1 คน	ปีที่ 2 3 คน	ปีที่ 3 4 คน	ปีที่ 4 5 คน	ปีที่ 5 8 คน
รายได้จากการหักค่าจัดหางานเอ็มซีหรือพิธีกร ราคา 5,000 หัก 20% = 1,000 บาท	240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากรายการยูทูปและโทรทัศน์หักค่านายหน้า 20% ราคา 10,000บาทต่อคน	480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
<b>รวม</b>	<b>720,000</b>	<b>2,160,000</b>	<b>2,880,000</b>	<b>3,600,000</b>	<b>5,760,000</b>

ตารางที่ 6.8 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

ประเภทของรายได้	ปีที่ 1 2 คน	ปีที่ 2 3 คน	ปีที่ 3 5 คน	ปีที่ 4 7 คน	ปีที่ 5 7 คน
พรีเซ็นเตอร์หักค่านายหน้า 20% ราคา 40,000บาทต่อคน	80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
<b>รวม</b>	<b>80,000</b>	<b>120,000</b>	<b>200,000</b>	<b>280,000</b>	<b>280,000</b>

ตารางที่ 6.9 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้โฆษณาในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	400,000	410,000	420,000	430,000	440,000
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)	200,000	210,000	220,000	230,000	240,000
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)	2,000,000	3,500,000	6,125,000	10,718,750	19,829,688
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	100,000	175,000	306,250	535,938	991,484
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่	5,070,000	5,140,000	5,210,000	5,280,000	5,350,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	260,000	320,000	380,000	440,000	500,000
<b>รวมรายได้จากโฆษณา</b>	<b>8,030,000</b>	<b>9,755,000</b>	<b>12,661,250</b>	<b>17,634,688</b>	<b>27,351,172</b>

ตารางที่ 6.10 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการหักค่าจัดหางานและรายได้จากรายการ  
บุญทูป โทรศัพท์ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

ประเภทของรายได้	ปีที่ 1 1 คน	ปีที่ 2 3 คน	ปีที่ 3 4 คน	ปีที่ 4 5 คน	ปีที่ 5 8 คน
รายได้จากการหักค่าจัดหางานเอ็มซีหรือพีอีกร ราคา 5,000 หัก 20% = 1,000 บาท	240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากรายการบุญทูปและโทรศัพท์หักค่านายหน้า 20% ราคา 10,000บาทต่อคน	480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
<b>รวม</b>	<b>720,000</b>	<b>2,160,000</b>	<b>2,880,000</b>	<b>3,600,000</b>	<b>5,760,000</b>

ตารางที่ 6.11 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในกรณีสถานการณ์ที่  
ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

ประเภทของรายได้	ปีที่ 1 2 คน	ปีที่ 2 3 คน	ปีที่ 3 5 คน	ปีที่ 4 7 คน	ปีที่ 5 7 คน
ฟรีเซ็นเตอร์หักค่านายหน้า 20% ราคา 40,000บาทต่อคน	80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
<b>รวม</b>	<b>80,000</b>	<b>120,000</b>	<b>200,000</b>	<b>280,000</b>	<b>280,000</b>



ตารางที่ 6.12 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้โฆษณาในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแฟงเนื้อหาคอลัมน์)	234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTVC)	2,000,000	3,300,000	5,445,000	8,984,250	14,824,013
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	80,000	132,000	217,800	359,370	592,961
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่	4,060,000	4,110,000	4,160,000	4,210,000	4,260,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	230,000	290,000	350,000	410,000	470,000
<b>รวมรายได้จากโฆษณา</b>	<b>6,987,400</b>	<b>8,459,100</b>	<b>10,808,100</b>	<b>14,609,520</b>	<b>20,808,773</b>

#### 6.4. การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนักซึ่งรายจ่ายของทางโครงการประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.13 : แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1 3 คน	ปีที่2 3 คน	ปีที่3 3 คน	ปีที่4 3 คน	ปีที่5 3 คน
ค่าโปรโมทเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ (200,000 บาท/คน)	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าค่าธรรมเนียม (150,000 บาท/คน)	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าออกกำลังกาย (15,000 บาท/คน)	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเรียนภาษา (20,000 บาท/คน)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
<b>ต้นทุนการผลิต</b>	<b>3,255,000</b>	<b>3,460,000</b>	<b>3,685,250</b>	<b>3,932,763</b>	<b>4,204,751</b>

#### การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.14 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	มูลค่า	มูลค่า คงเหลือ	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	1,641,000	141,000	5	300,000

ตารางที่ 6.15 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าเสื่อมราคา ต่อปี	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

### 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาเป็น การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมี ดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วยประธานบริษัท ผู้จัดการโครงการ ครีเอทีฟ (Creative) เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ ฝ่ายบริหารสื่อ ฝ่ายการตลาด ผู้บริหารงานลูกค้า (AE) พนักงานบัญชี แม่บ้าน ผู้จัดการส่วนตัว (Freelance) 1 คน ผู้ฝึกสอน (Freelance) 4 คน สไตลิสต์ (Freelance) ค่าสวัสดิการของพนักงานและเงินเดือนพนักงานทุกคนจะ ปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการ กำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
2. ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 360,000 บาทต่อปี พร้อมทั้งมีการทำสัญญา 6 ปี
3. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆมีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
3. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 2,400,000 บาท

ตารางที่ 6.16 : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ผู้จัดการโครงการ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ครีเอทีฟ (Creative)	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ฝ่ายบริหารสื่อ	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายการตลาด	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ผู้บริหารงานลูกค้า (AE)	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานบัญชี	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
แม่บ้าน	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
ผู้จัดการส่วนตัว (Freelance) 1 คน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ผู้ฝึกสอน (Freelance) 4 คน	120,000	3% ทุกปี	1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,527	1,620,733
สไตลิสต์ (Freelance)	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ค่าสวัสดิการพนักงาน	27,000	3% ทุกปี	324,000	333,720	343,732	354,044	364,665
<b>รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ</b>			<b>4,428,000</b>	<b>4,560,840</b>	<b>4,697,665</b>	<b>4,838,595</b>	<b>4,983,753</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ)	30,000	สัญญา 6 ปี	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
<b>รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน</b>			<b>600,000</b>	<b>612,000</b>	<b>624,600</b>	<b>637,830</b>	<b>651,722</b>
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	200,000	5% ทุกปี	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
<b>รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>			<b>2,400,000</b>	<b>2,520,000</b>	<b>2,646,000</b>	<b>2,778,300</b>	<b>2,917,215</b>
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานและสตูดิโอ	-	คิดอัตรา เส้นตรง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>รวมค่าเสื่อมราคา</b>			<b>300,000</b>	<b>300,000</b>	<b>300,000</b>	<b>300,000</b>	<b>300,000</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>			<b>7,728,000</b>	<b>7,992,840</b>	<b>8,268,265</b>	<b>8,554,725</b>	<b>8,852,690</b>

## 6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณงบการเงินจะเริ่มต้นจัดทำงบกำไรขาดทุนของโครงการเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทาง คือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

### งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1

หน่วย : บาท

#### รายได้จากการดำเนินงาน

รายได้จากการโฆษณา	9,900,000
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี	240,000
รายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์	80,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์	480,000
<b>รวมรายได้</b>	<b><u>10,700,000</u></b>

#### ต้นทุนการผลิต

ค่าโปรโมทเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้	600,000
ค่าลิขสิทธิ์	450,000
ค่าออกกำลังกาย	45,000
ค่าเรียนภาษา	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่	2,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	100,000
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b><u>3,255,000</u></b>

#### ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	4,428,000
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนโฮม/โฮมออฟฟิศ)	360,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,400,000
ค่าเสื่อมราคา	300,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b><u>7,728,000</u></b>

#### กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)

-283,000

#### ดอกเบี้ยจ่าย

236,250

กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-519,250
ภาษีเงินได้ (20%)	0
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b><u>-519,250</u></b>
จ่ายเงินปันผล 10%	0

**งบกำไรขาดทุน – กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1**

หน่วย : บาท

**รายได้จากการดำเนินงาน**

รายได้จากการโฆษณา	8,030,000
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี	240,000
รายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์	80,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์	480,000
<b>รวมรายได้</b>	<b><u>8,830,000</u></b>

**ต้นทุนการผลิต**

ค่าโปรโมชั่นเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้	600,000
ค่าลิขสิทธิ์	450,000
ค่าออกกำลังกาย	45,000
ค่าเรียนภาษา	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่	2,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	100,000
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b><u>3,255,000</u></b>

**ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร**

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	4,428,000
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ)	360,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,400,000
ค่าเสื่อมราคา	300,000

**รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร** **7,728,000**

กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) -2,153,000

ดอกเบี้ยยจ่าย	236,250
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-2,389,250
ภาษีเงินได้ (20%)	0
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b><u>-2,389,250</u></b>
จ่ายเงินปันผล 10%	0

### งบกำไรขาดทุน – กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1

หน่วย : บาท

<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>	
รายได้จากการโฆษณา	6,987,400
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี	240,000
รายได้จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์	80,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์	480,000
<b>รวมรายได้</b>	<b><u>7,787,400</u></b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>	
ค่าโปรโมทเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตต์	600,000
ค่าลิขสิทธิ์	450,000
ค่าออกกำลังกาย	45,000
ค่าเรียนภาษา	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่	2,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	100,000
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b><u>3,255,000</u></b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	4,428,000
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ)	360,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,400,000
ค่าเสื่อมราคา	300,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b><u>7,728,000</u></b>



กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	-3,195,600
ดอกเบี้ยจ่าย	236,250
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-3,431,850
ภาษีเงินได้ (20%)	0
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b><u>-3,431,850</u></b>
จ่ายเงินปันผล 10%	0



ตารางที่ 6.17 : แสดงรายละเอียดงบประมาณโครงการลงทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
รายได้จากการโฆษณา		9,900,000	12,338,000	16,521,750	23,759,063	34,728,297
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี		240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์		80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์		480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
<b>รวมรายได้</b>		<b>10,700,000</b>	<b>14,618,000</b>	<b>19,601,750</b>	<b>27,639,063</b>	<b>40,768,297</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่าไปรษณีย์เอ็มซีหรือพิธีกร ฟรีดี		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าลิขสิทธิ์		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าออกกำลังกาย		45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเรียนภาษา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่		2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>		<b>3,255,000</b>	<b>3,460,000</b>	<b>3,685,250</b>	<b>3,932,763</b>	<b>4,204,751</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,428,000	4,560,840	4,697,665	4,838,595	4,983,753
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนโฮม/โฮมออฟฟิศ)		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>7,728,000</b>	<b>7,992,840</b>	<b>8,268,265</b>	<b>8,554,725</b>	<b>8,852,690</b>
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-283,000	3,165,160	7,648,235	15,151,575	27,710,857
ดอกเบี้ยจ่าย		236,250	189,000	141,750	94,500	47,250
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-519,250	2,976,160	7,506,485	15,057,075	27,663,607
ภาษีเงินได้ (20%)		0	595,232	1,501,297	3,011,415	5,532,721
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>-519,250</b>	<b>2,380,928</b>	<b>6,005,188</b>	<b>12,045,660</b>	<b>22,130,885</b>
จ่ายเงินปันผล 10%		0	238,093	600,519	1,204,566	2,213,089

ตารางที่ 6.18 : แสดงรายละเอียดงบประมาณโครงการลงทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
รายได้จากการโฆษณา		8,030,000	9,755,000	12,661,250	17,634,688	27,351,172
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี		240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์		80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์		480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
<b>รวมรายได้</b>		<b>8,830,000</b>	<b>12,035,000</b>	<b>15,741,250</b>	<b>21,514,688</b>	<b>33,391,172</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่าโปรแกรมเอ็มซีหรือพีธีกร ฟรีดี		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าลิขสิทธิ์		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าออกกำลังกาย		45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเรียนภาษา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่		2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>		<b>3,255,000</b>	<b>3,460,000</b>	<b>3,685,250</b>	<b>3,932,763</b>	<b>4,204,751</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,428,000	4,560,840	4,697,665	4,838,595	4,983,753
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนโฮม/โฮมออฟฟิศ)		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>7,728,000</b>	<b>7,992,840</b>	<b>8,268,265</b>	<b>8,554,725</b>	<b>8,852,690</b>
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-2,153,000	582,160	3,787,735	9,027,200	20,333,732
ดอกเบี้ยจ่าย		236,250	189,000	141,750	94,500	47,250
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-2,389,250	393,160	3,645,985	8,932,700	20,286,482
ภาษีเงินได้ (20%)		0	78,632	729,197	1,786,540	4,057,296
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>-2,389,250</b>	<b>314,528</b>	<b>2,916,788</b>	<b>7,146,160</b>	<b>16,229,185</b>
จ่ายเงินปันผล 10%		0	31,453	291,679	714,616	1,622,919

ตารางที่ 6.19 : แสดงรายละเอียดงบประมาณโครงการลงทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>						
รายได้จากการโฆษณา		6,987,400	8,459,100	10,808,100	14,609,520	20,808,773
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี		240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์		80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์		480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
<b>รวมรายได้</b>		<b>7,787,400</b>	<b>10,739,100</b>	<b>13,888,100</b>	<b>18,489,520</b>	<b>26,848,773</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>						
ค่าโปรแกรมเอ็มซีหรือพีอีกร ฟรีดีดี		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าลิขสิทธิ์		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าออกกำลังกาย		45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเรียนภาษา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่		2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>		<b>3,255,000</b>	<b>3,460,000</b>	<b>3,685,250</b>	<b>3,932,763</b>	<b>4,204,751</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,428,000	4,560,840	4,697,665	4,838,595	4,983,753
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนโฮม/โฮมออฟฟิศ)		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>7,728,000</b>	<b>7,992,840</b>	<b>8,268,265</b>	<b>8,554,725</b>	<b>8,852,690</b>
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>		<b>-3,195,600</b>	<b>-713,740</b>	<b>1,934,585</b>	<b>6,002,032</b>	<b>13,791,333</b>
ดอกเบี้ยจ่าย		236,250	189,000	141,750	94,500	47,250
<b>กำไรก่อนหักภาษี (EBT)</b>		<b>-3,431,850</b>	<b>-902,740</b>	<b>1,792,835</b>	<b>5,907,532</b>	<b>13,744,083</b>
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	358,567	1,181,506	2,748,817
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>-3,431,850</b>	<b>-902,740</b>	<b>1,434,268</b>	<b>4,726,026</b>	<b>10,995,266</b>
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	143,427	472,603	1,099,527

## 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่นคง

ตารางที่ 6.20 : แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	13,139,750	15,577,817	21,588,551	33,639,763	55,778,866
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	13,139,750	15,577,817	21,588,551	33,639,763	55,778,866
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	1,641,000	1,341,000	1,041,000	741,000	441,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	1,341,000	1,041,000	741,000	441,000	141,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,341,000	1,041,000	741,000	441,000	141,000
รวมสินทรัพย์	14,480,750	16,618,817	22,329,551	34,080,763	55,919,866
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	595,232	1,501,297	3,011,415	5,532,721
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	3,000,000	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000
รวมหนี้สิน	3,000,000	2,995,232	3,301,297	4,211,415	6,132,721
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	-519,250	1,623,585	7,028,254	17,869,348
กำไรสุทธิ	-519,250	2,380,928	6,005,188	12,045,660	22,130,885
เงินปันผลจ่าย	0	238,093	600,519	1,204,566	2,213,089
กำไรสะสมยกไป	-519,250	1,623,585	7,028,254	17,869,348	37,787,145
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,480,750	13,623,585	19,028,254	29,869,348	49,787,145
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	14,480,750	16,618,817	22,329,551	34,080,763	55,919,866



## 6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.21 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		2,380,928	6,005,188	12,045,660	22,130,885
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย		189,000	141,750	94,500	47,250
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-189,000	-141,750	-94,500	-47,250
ปรับภาษีเงินได้		595,232	1,501,297	3,011,415	5,532,721
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-595,232	-1,501,297	-3,011,415
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>		<b>3,276,160</b>	<b>7,211,253</b>	<b>13,855,778</b>	<b>24,952,192</b>
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
<b>รวมกระแสเงินสดในการลงทุน</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-600,000	-600,000	-600,000	-600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-238,093	-600,519	-1,204,566	-2,213,089
<b>รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน</b>		<b>-838,093</b>	<b>-1,200,519</b>	<b>-1,804,566</b>	<b>-2,813,089</b>
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		2,438,067	6,010,734	12,051,212	22,139,103
กระแสเงินสดต้นงวด		13,139,750	15,577,817	21,588,551	33,639,763
กระแสเงินสดยกไป		15,577,817	21,588,551	33,639,763	55,778,866

## 6.9. สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.22 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	12,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	3,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	15,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากการโฆษณา		9,900,000	12,338,000	16,521,750	23,759,063	34,728,297
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี		240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์		80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์		480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
รวมรายได้		10,700,000	14,618,000	19,601,750	27,639,063	40,768,297

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,641,000					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-360,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-4,428,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเอ็มซีหรือพีธีกร พรตดี	-1,245,000					
ค่าโปรโมชั่นเอ็มซีหรือพีธีกร พรตดี		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าลิขสิทธิ์		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าออกกำลังกาย		45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเรียนภาษา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่		2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,428,000	4,560,840	4,697,665	4,838,595	4,983,753
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ)		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>-10,074,000</b>	<b>11,283,000</b>	<b>11,752,840</b>	<b>12,253,515</b>	<b>12,787,488</b>	<b>13,357,440</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-583,000	2,865,160	7,348,235	14,851,575	27,410,857
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-236,250	236,250	189,000	141,750	94,500	47,250
ภาษีเงินได้ (20%)		0	475,232	1,381,297	2,891,415	5,412,721
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-519,250	2,500,928	6,125,188	12,165,660	22,250,885
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-10,310,250	-519,250	2,500,928	6,125,188	12,165,660	22,250,885
ทุนดำเนินงานกิจการ	15,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	4,689,750	4,170,500	6,671,428	12,796,616	24,962,276	47,213,161
NPV						฿32,213,161.11
IRR						40%
Payback Period (ปี)						0.67

ตารางที่ 6.23 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	12,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	3,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	15,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากการโฆษณา		8,030,000	9,755,000	12,661,250	17,634,688	27,351,172
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี		240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์		80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์		480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
รวมรายได้		8,830,000	12,035,000	15,741,250	21,514,688	33,391,172

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,641,000					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-360,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-4,428,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเอ็มซีหรือพีธีกร พรตดี	-1,245,000					
ค่าโปรโมชั่นเอ็มซีหรือพีธีกร พรตดี		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าลิขสิทธิ์		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าออกกำลังกาย		45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเรียนภาษา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่		2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,428,000	4,560,840	4,697,665	4,838,595	4,983,753
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ)		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>-10,074,000</b>	<b>11,283,000</b>	<b>11,752,840</b>	<b>12,253,515</b>	<b>12,787,488</b>	<b>13,357,440</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี						
ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-2,453,000	282,160	3,487,735	8,727,200	20,033,732
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-236,250	236,250	189,000	141,750	94,500	47,250
ภาษีเงินได้ (20%)		0	-41,368	609,197	1,666,540	3,937,296
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-2,389,250	434,528	3,036,788	7,266,160	16,349,185
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-10,310,250	-2,389,250	434,528	3,036,788	7,266,160	16,349,185
ทุนดำเนินงานกิจการ	15,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	4,689,750	2,300,500	2,735,028	5,771,816	13,037,976	29,387,161
NPV						฿14,387,161.11
IRR						20%
Payback Period (ปี)						1.13

ตารางที่ 6.24 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	12,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	3,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	15,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากการโฆษณา		6,987,400	8,459,100	10,808,100	14,609,520	20,808,773
รายได้จากการหักค่านายหน้าจากเอ็มซี		240,000	720,000	960,000	1,200,000	1,920,000
รายได้จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์		80,000	120,000	200,000	280,000	280,000
รายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์		480,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000	3,840,000
รวมรายได้		7,787,400	10,739,100	13,888,100	18,489,520	26,848,773

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.24 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-1,641,000					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-360,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-4,428,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเอ็มซีหรือพีอีกร พรตตี้	-1,245,000					
ค่าโปรโมทเอ็มซีหรือพีอีกร พรตตี้		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าลิขสิทธิ์		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าออกกำลังกาย		45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเรียนภาษา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่		2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,428,000	4,560,840	4,697,665	4,838,595	4,983,753
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนิโฮม/โฮมออฟฟิศ)		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>-10,074,000</b>	<b>11,283,000</b>	<b>11,752,840</b>	<b>12,253,515</b>	<b>12,787,488</b>	<b>13,357,440</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี		-				
ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		3,495,600	-1,013,740	1,634,585	5,702,032	13,491,333
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-236,250	236,250	189,000	141,750	94,500	47,250
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	238,567	1,061,506	2,628,817
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		3,431,850	-902,740	1,554,268	4,846,026	11,115,266
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-10,310,250	3,431,850	-902,740	1,554,268	4,846,026	11,115,266
ทุนดำเนินงานกิจการ	15,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	4,689,750	1,257,900	355,160	1,909,428	6,755,454	17,870,720
NPV						฿2,870,720.01
IRR						4%
Payback Period (ปี)						2.19

ตารางที่ 6.25 : แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	40,768,297	33,391,172	26,848,773
กำไรสุทธิ	22,130,885	16,229,185	10,995,266
กระแสเงินสดสุทธิ	22,250,885	16,349,185	11,115,266
Payback Period	0.67	1.13	2.19
NPV	฿32,213,161.11	฿14,387,161.11	฿2,870,720.01
IRR	40%	20%	4%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 40,768,297 บาท กำไรสุทธิ 22,132,885 บาท กั้กระแสเงินสดสุทธิ 22,252,885 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 32,215,161.11 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 40%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 33,392,172 บาท กำไรสุทธิ 16,229,185 บาท กั้กระแสเงินสดสุทธิ 16,349,185 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 14,387,161.11 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 20%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 26,848,773 บาท กำไรสุทธิ 10,995,266 บาท กั้กระแสเงินสดสุทธิ 11,115,266 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 2,870,720.01 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 4 %

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดโมเดลถึง แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน แนวคิดในการจัดคนเข้าทำงาน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎี AIDAS Model

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ประกอบธุรกิจในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ธุรกิจโฆษณา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางด้านการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ บริษัทรับจัดงาน (Organizer) ผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม (กลุ่มผู้บริโภค) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

##### 7.1.1. สรุปผลวิจัย

ในการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

7.1.1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของเอ็มซีหรือพิธีกร ที่มีผลต่อธุรกิจโมเดลถึงในสังคมปัจจุบัน

จากการศึกษาประชากรศาสตร์ของเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อธุรกิจโมเดลถึงในสังคมปัจจุบัน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีการทำงานเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ โดยอยู่ในช่วงอายุ 22 ถึง 25 ปี ซึ่งสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระและนักเรียนนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจำแนกตามงานปัจจุบันโดยเป็นพริตตี้และเอ็มซีหรือพิธีกร และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท

7.1.1.2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ที่มีต่อโมเดลถึง

จากการศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ที่มีต่อโมเดลถึง ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มากที่สุดและคิดว่าธุรกิจบันเทิงประเภทธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีรายได้สูงสุดทำให้อยากเข้าไปมีส่วนร่วม ทั้งนี้มีการได้รับข่าวสารงานบันเทิงจากสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกประกอบอาชีพเนื่องจากรายได้และค่าตอบแทนสูง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะอยู่ใน

สังกัดโมเดลลิง ด้วยเหตุผลเพราะให้ผลตอบแทนมากกว่า มีการเรียนการสอนเฉพาะทาง ความสะดวกในการหางาน ไม่ต้องไปหางานเอง มีหลักสูตรที่เพิ่มทักษะที่หลากหลายให้กับทางเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เพื่อการทำงานในอาชีพอื่นๆ มีการดูแลเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ และมีการจัดกิจกรรมภายใน (Workshop) ซึ่งเหตุผลนั้นมีความลดหลั่นการตามลำดับ ทั้งนี้การที่สังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อเสียต่างกับที่ไม่ได้อยู่โมเดลลิงคือ ไม่มีหักค่านายหน้า มีความอิสระในการหางาน และสามารถหางานได้ตนเอง เป็นเหตุผลรองลงมา และผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกถ้าสามารถรับงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านโมเดลลิงจะมีการรับแต่บอกโมเดลลิง

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการให้ข้อมูลเสนอแนะ พบว่า หากมีโมเดลลิงที่เป็นสถาบันการสอนทักษะทางด้านเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ โดยเฉพาะที่ดำเนินการหลากหลายรูปแบบ เช่น ฝึกทักษะ บุคลิกภาพให้กับเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ มารยาททางสังคมใช้ความรู้ประสบการณ์ อาชีพอื่นๆในวันข้างหน้า เป็นต้น อีกทั้งการไม่เอาเปรียบผลตอบแทน รวมถึงมีการการันตีรายได้ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากที่จะเข้ามาอยู่ในสังกัดมากยิ่งขึ้นเพราะไม่จำเป็นต้องดิ้นรนด้วยตนเองในการไปแสวงหางานเอง ดังนั้นทางโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) ยังได้มีการจัดทำแนวทางการปรับตัวของธุรกิจ ได้แก่ มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ มีการจัดหาพันธมิตรจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆและพันธมิตรโดยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆ เพื่อจะลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของธุรกิจและความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้กล่าวไว้ เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆ ที่วิเคราะห์ได้จากบทสัมภาษณ์ในระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.1.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิง

จากการศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิง ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการหางานด้วยตนเองมากกว่าที่จะมีสังกัดโมเดลลิงได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด คุณคิดว่าก่อนที่จะมาเป็นเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ มีการมองภาพลักษณ์ของโมเดลลิงเป็นที่ยอมรับในวงการอย่างใดได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ทั้งนี้ความสามารถของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้มีผลต่อการทำงานได้รับความสนใจระดับมากที่สุด และคิดว่าช่องทางในการติดต่อการทำงานส่วนใหญ่จะมาจากช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ค เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ (Website) ต่ออาชีพเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ได้รับความสนใจในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.1.4. เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ของสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ ของสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับผู้รับจัดงาน (บริษัทอวกาไนท์เซอร์) พบว่า ได้ให้คำจำกัดความของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ คือ เอ็มซีหรือพิธีกร เป็นผู้ที่ดำเนินรายการมีความสามารถทางด้านวาทศิลป์บางครั้งต้องมีการเผชิญหน้าจากสถานการณ์ที่อาจไม่ปกติจากลูกค้าดังนั้นจึงควรมีไหวพริบ ความฉลาดและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้ารวมทั้งจำเป็นต้องมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์เป็นอย่างสูงและยังเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจและรู้จักในตัวสินค้าที่กำลังประชาสัมพันธ์อยู่เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนพิริทธิ์ คือ ผู้ที่สร้างสีสันให้กับงานเน้นการดึงดูดลูกค้าด้วยความงามและยังมีความสามารถในการแนะนำตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักน่าสนใจ

นอกจากนี้ การเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานและมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่ โดยคำตอบจากการสัมภาษณ์นั้นจะพบว่าได้จริง เพราะ สามารถกระตุ้นการซื้อได้จริงถ้าเอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ คนนั้นๆ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้รับงานหรือได้รับมอบหมายเพื่อที่จะสามารถสื่อจุดเด่นออกไปให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบและรับรู้ นอกจากนี้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ ยังมีส่วนช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าและกระตุ้นซื้อสินค้าให้มากขึ้นเทียบจากตอนที่สินค้าวางขายโดยไม่มีเอ็มซีหรือพิธีกรและพิริทธิ์ มากอยแนะนำยอดขายจะอยู่คงที่แต่เมื่อมีเอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ ยอดขายจะสูงขึ้นกว่าเดิมเป็นอย่างมาก

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านได้เน้นย้ำประเด็นสำคัญอีกเรื่องหนึ่งก็คือ การคัดเลือกและเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะต้องคัดเลือกและว่าจ้างทั้งพิริทธิ์และเอ็มซีหรือพิธีกรผู้ที่มีทักษะในเรื่องนี้มาเป็นผู้รับหน้าที่แนะนำสินค้าและบริการภายในบูธซึ่งการคัดเลือคนั้นจะดูที่บุคลิกภาพรวมถึงทักษะในการพูดเพื่อสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ ถ้าบุคลิกภาพดีและพูดจาด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง ไพเราะก็จะเป็นการเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามาที่บูธกิจกรรม การจัดกิจกรรมครั้งหนึ่งการที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ต้องดูจากผู้บริโภคให้ความสนใจต่อกิจกรรมมากน้อยเพียงใด ดังนั้น การคัดเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ จึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ

#### 7.1.2. อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ และในเชิงปริมาณ ต่างได้ผลที่สอดคล้องตรงกันคือ เอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ จัดเป็นศูนย์กลางที่สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานและมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยหากสามารถนำเสนอเอ็มซีหรือพิธีกร พิริทธิ์ด้วยรูปแบบที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในการส่งข้อมูลให้เป็นที่สนใจ

และง่ายต่อการเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จด้วยการจัดธุรกิจการจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 93.2 ซึ่งมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 6.8 โดยอายุเฉลี่ย 22 – 25 ปี โดยมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และเป็นฟรีตี้ รวมแล้ว มีจำนวน 231 คน หรือร้อยละ 54.5 เอ็มซีรวมแล้วมีจำนวน 189 คน หรือร้อยละ 44.6

ทั้งนี้ในด้านทัศนคติของเอ็มซีหรือพิธีกร ฟรีตี้ ที่มีต่อโมเดลลิง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ร้อยละ 41.3 และคิดว่าธุรกิจบันเทิง ประเภทธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีรายได้สูงสุดทำให้อยากเข้าไปมีส่วนร่วมร้อยละ 33.3 ทั้งนี้ มีการได้รับข่าวสารวงบันเทิงจากสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมแล้วมีจำนวน 372 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งสอดคล้องกับนิคม สัมปทานนท์ (2550) ได้ทำการวิจัยและศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่บริษัท True Fantasia นำไปใช้นั้นมีลักษณะการ ดำเนินงานแผนการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียวแต่จะต้องทำให้ศิลปิน เกิดคุณค่าในตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งธุรกิจที่ต่อยอด นั้น ได้แก่ การส่งศิลปินไปแสดงละครภาพยนตร์ เป็นพิธีกร ดีเจ วีเจ ออกงานอีเวนท์ต่างๆ แอ็มบาส เดอร์ของสินค้า การแสดงคอนเสิร์ตทั้งใหญ่และเล็ก การแสดงละครเวที ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ และหลักการบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท True Fantasia

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกประกอบอาชีพเนื่องจากรายได้และ ค่าตอบแทนสูงรวมแล้วมีจำนวน 382 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.2 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะอยู่ในสังกัดโมเดลลิงรวมแล้วมีจำนวน 424 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ด้วยเหตุผลเพราะให้ ผลตอบแทนมากกว่าร้อยละ 32.0 ความสะดวกในการหางานร้อยละ 42.8 ไม่ต้องไปหางานเองร้อยละ 36.8 มีหลักสูตรที่เพิ่มทักษะที่หลากหลายให้กับทางเอ็มซีหรือพิธีกร ฟรีตี้ เพื่อการทำงานใน อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 44.4 ทั้งนี้การที่สังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อเสียต่างกับที่ไม่ได้อยู่โมเดลลิงคือ ไม่มีหัก ค่านายหน้าร้อยละ 53.3 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกถ้าสามารถรับงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่าน โมเดลลิงจะมีการรับแต่บอกโมเดลลิงรวมแล้วมีจำนวน 298 คน ร้อยละ 70.3 ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานวิจัยปียา พงศ์กุลภา (2552) ได้ทำการวิจัยและศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารศิลปินในยุคผันผวน กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า การบริหารจัดการศิลปินเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การคัดเลือกศิลปิน การสร้างตราสินค้า การ สร้างภาพลักษณ์ การดูแลศิลปิน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการตลาดสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละปัจจัยสำคัญนั้นอยู่ในกรอบของแนวคิดวงจรชีวิตสินค้า

ในด้านความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทำงานด้วยตนเองมากกว่าที่จะมีสังกัดโมเดลลิงได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 43.5 คุณคิดว่าก่อนที่จะมาเป็นเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีการมองภาพลักษณะของโมเดลลิงเป็นที่ยอมรับในวงการอย่างดีได้รับความสนใจระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.29 ทั้งนี้ความสามารถของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้มีผลต่อการทำงานได้รับความสนใจระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.22 และคิดว่าช่องทางในการติดต่อการทำงานส่วนใหญ่จะมาจากช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ค เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ (Website) ต่ออาชีพเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวาริศา ทวีทรัพย์อัมพร (2552) ได้ทำการวิจัยและศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ พบว่าการตลาดผ่าน พริตตี้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พริตตี้ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่ยังคงหรือผู้ผลิตส่วนใหญ่นำมาใช้สร้างสีสันในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั่วไปให้เข้ามาชมสินค้าได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น แผ่นพับ เป็นต้น

### 7.1.3. ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งธุรกิจโครงการการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พริตตี้ (P.M.C Modeling) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มีต่อโมเดลลิงและความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิงอย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่น มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเรียนการสอนของทางโมเดลลิง การรวมกลุ่มกิจกรรมต่างๆกับพันธมิตรท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และหากมีการแควงงานผ่านระบบออนไลน์ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นแล้ว ถ้าหากเป็นเรื่องราวของกระแสหรือรสนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลกระแสต่างๆอยู่ตลอดเวลาและยังรวมถึงการสำรวจแนวโน้มของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตที่มีส่งผลต่อเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ที่ต้องรู้เรื่องของสินค้าและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่มีต่อโมเดลลิงในสังคมปัจจุบัน เพื่อศึกษาธุรกิจการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่ต้องการเผยแพร่สินค้า โดยศึกษาทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ นายแบบ นางแบบของสินค้าและระดับ



ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C Modeling)

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของเอ็มซีหรือพริตตี้ ที่มีผลต่อธุรกิจโมเดลลิงในสังคมปัจจุบัน ศึกษาทัศนคติของเอ็มซีหรือพริตตี้ ที่มีต่อโมเดลลิง ศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพริตตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิง ศึกษาทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้ ของสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความเป็นไปได้ของวงการโมเดลลิง และศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมเพื่อสร้างสรรค์บุคลากรที่มีศักยภาพตรงตามรูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ แตกต่าง และเป็นที่ยอมรับ

#### 7.2.1. สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง บริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) และเอ็มซีหรือพริตตี้ กล่าวคือ บริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) ที่มีมากขึ้นในปัจจุบันจะทำให้มีการเกิดคู่แข่งจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพของการจัดงานและหาเอ็มซีหรือพริตตี้ ที่มีการทักษะในการนำเสนอที่จะส่งไปยังผู้บริโภค สำหรับเอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้ ก็สามารถรับงานได้ด้วยตนเองโดยไม่ผ่านโมเดลลิงทำให้เกิดการจ้างงานในราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐานทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ซึ่งทำให้จะได้เอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้ ที่ไม่มีมาตรฐานมาทำงาน ดังนั้นจึงทำให้โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C Modeling) ต้องคาดการณ์และวางแผนรับมือให้ทันทุกเวที

#### 7.2.2. แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่พัฒนาความสามารถและศักยภาพของเอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้ ที่จัดตั้งภายใต้แนวคิด (Concept) 3 Smart และจะเป็นศูนย์รวมการพัฒนาเอ็มซี พริตตี้ ที่สามารถสร้างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ซึ่งสามารถครองตลาดของบริษัทผู้รับจัดงาน (Organizer) โดยให้เป็นที่รู้จักในประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจโมเดลลิงในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการนำเสนอผ่านเอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้ ทั้ง 3 คน ที่มีศักยภาพนำมาพัฒนามองหาคาแรคเตอร์ของแต่ละบุคคลโดยมีการจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) พร้อมกับสร้างจุดเด่นในตัวเอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้ เพื่อให้กลายเป็นเอกลักษณ์ โดยเอ็มซีหรือพริตตี้ พริตตี้จะเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อ

ประชาสัมพันธให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นเหมือนแม่เหล็กในการดึงดูดให้เอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี อยากรจะมาเข้าสังกัดของบริษัท P.M.C Modeling ซึ่งรูปแบบของการพัฒนาเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี นั้นจะเป็นลักษณะการนำเสนอแนวคิดใหม่สำหรับการกำหนดธีม (Theme) แนวคิด (Concept) 3 Smart ได้แก่ มีทัศนคติที่ดี (Smart Attitude) มีความรู้เฉพาะด้านที่ดี (Smart Specialist) มีบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) และยังเป็นศูนย์ที่มีเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี ที่สามารถทำไอดาส (AIDAS Model) ได้ดีที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่มากกว่าในปัจจุบัน คือรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์และการผลิตรายการทางยูทูป ชาญแนล (Youtube Channel) เพื่อเป็นการโปรโมทบริษัทและเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี

นอกจากนี้ทางบริษัท P.M.C Modeling จำเป็นที่จะต้องมีการจ้างงานที่เป็นเครือข่ายในการส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในธุรกิจที่ครบวงจร ได้มีการจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ในการที่จะเป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. บริษัท P.M.C Modeling จำเป็นที่จะต้องมีการจ้างงานที่เป็นเครือข่ายในการส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้บริษัทมีการวางแผนการขยายเครือข่ายธุรกิจโดยการนำเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี มานำเสนอในรูปแบบอื่นๆ เช่น การทำรายการท่องเที่ยว ร่วมกับทางพันธมิตร การทำรายการวิดีโอของยูทูปและการเพิ่มรายการใหม่ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. มีการจัดทำหนังสือนิตยสารทางออนไลน์ เพื่อเป็นการแนะนำเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี ซึ่งจะเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล ความรู้ แก่บริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทอคาไนท์เซอร์) ทางด้านผู้ว่าจ้าง ซึ่งภายในหนังสือนิตยสารประกอบด้วย นิตยสารแนะนำธุรกิจของทางบริษัท แนะนำเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี ที่มาจากการประกวดโครงการ P.M.C Modeling และมีการร่วมมือกับทางพันธมิตรในการใช้สถานที่ถ่ายทำนิตยสารเพื่อเป็นการโปรโมทให้กับทางพันธมิตรและได้โปรโมทเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี ซึ่งจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบของคลอลัมแบบแฝงเนื้อหา (Advertorial)

3. การร่วมมือกับทางพันธมิตรทางด้านเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ลาซาต้า ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการขายสินค้าออนไลน์ ทางด้านการนำเสนอข้อมูลการขายสินค้า โดยมีฐานสมาชิกที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีสื่อที่ชั้นนำต่างๆ ที่ให้ความน่าสนใจอย่างมากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารสุดสัปดาห์ นิตยสารอิมเมจ (IMAGE) นิตยสารเซเวนทีน (SEVENTEEN) และสื่อต่างๆอีกมากมาย เป็นต้น

### **ด้านราคา (Price)**

การตั้งราคานั้นในด้านของเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี ที่อยู่ในสังกัดจะไม่เสียค่าใช้จ่ายจะอยู่ภายใต้การดูแลและทางบริษัทจะมีการจัดหางานให้กับเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติดี หากมีการทำงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ทางบริษัทจะมีการหักค่านายหน้าในการจัดหางาน

จากเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานโดยใช้การประเมินและราคาที่เป็นมาตรฐานที่ใช้กันในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ทางโครงการจะเน้นการตั้งราคาที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับทางบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้า เพื่อให้สมเหตุสมผล

นอกจากนี้การหักรายได้จากการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การหักค่ารายได้จากรายการยูทูบและโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ได้รับความนิยมและเกิดการบอกปากต่อปาก ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดคือจะต้องทำให้เว็บไซต์ที่เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มียอดเข้าชมที่สูงจะทำให้มีผลต่อการจัดอันดับการเข้าชม ส่งผลให้ลูกค้าที่จะเป็นผู้สนับสนุนของเว็บไซต์เกิดความสนใจมาลงโฆษณาสินค้าได้มากขึ้น จะต้องทำให้เว็บไซต์มียอดผู้เข้าชมสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์และมีสปอนเซอร์ให้กับทางเว็บไซต์ รวมถึงการโฆษณาเมื่อทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางพันธมิตรหรือมีการต่อยอดไปยังธุรกิจรายการวิดีโอช่องยูทูบ กลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดเป็นรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

#### ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

ทางบริษัท P.M.C Modeling จะมีการนำเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ไปเสนอให้กับทางบริษัทรับจัดงาน (Organizer) เพื่อเป็นการกระจายเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เพื่อไปสู่การทำงานด้านอื่นๆและมีการนำเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับทางพันธมิตร เช่น สถาบันเสริมความงามกับทางเมโกะ เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจที่จะต่อยอดเพื่อสนับสนุนให้บริษัทแข็งแรงมากขึ้น ก็คือ การจัดหาพันธมิตรจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ลาซาด้า เมื่อคนสั่งสินค้าจากทางออนไลน์คลิกไปที่รูปสินค้าจะมีเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ มาแนะนำสินค้าที่หน้าจอ เป็นต้น มานำเสนอในรูปแบบออนไลน์แบบใหม่ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็คือ เว็บไซต์ออนไลน์ รายการวิดีโอช่องยูทูบ รวมถึงยังมีการจัดทำแอปพลิเคชัน ที่เป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เป็นที่รู้จัก

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อบริษัทได้ออกแบบธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบของการจัดตั้งบริษัทและเครือข่ายเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ จึงทำให้บริษัทสามารถส่งเสริมการขายโดยการเชื่อมโยงธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างสูงสุดโดยมีการวางแผนทางด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. บริการเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของทางบริษัท เช่น สถานที่ตั้ง การติดต่อ การบริการ ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับการจัดการประกวดเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ โดย P.M.C Modeling เพื่อที่จะได้ผู้ชนะมาอยู่ในสังกัดโดยที่จะได้มีการดูแลตั้งแต่บุคลิกภาพไปจนถึงการเรียนการสอนพัฒนาทักษะทางเฉพาะด้าน การร่วมกิจกรรมจากทางพันธมิตร

จากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน และยังมีการโปรโมทเพื่อให้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ เป็นรู้จักจากบริษัท รับผิดชอบ (Organizer) และผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลการบริการจากทางบริษัท เพื่อสร้างการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2. ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้เอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน และติดตามตารางการทำงานของแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดเป็นสังคมทางออนไลน์

### กลยุทธ์การแข่งขัน

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับคุณภาพแล้ว ทำให้ผู้วิจัย สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอก (SWOT/TOWS Analysis) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ตาม ทฤษฎี Generic Competitive Strategy ของ Porter (2001) ได้ดังนี้

กลยุทธ์ราคาต่ำ (Lower Cost Strategy) คือ กลยุทธ์การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่อยู่ใน มาตรฐานความพอใจของลูกค้า แต่มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ กลยุทธ์การผลิตสินค้าโดย คำนึงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเป็นสินค้าที่มีคุณค่าหรือคุณสมบัติพิเศษที่เหนือ คู่แข่ง เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้แม้จะมีต้นทุนราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

จากสองกลยุทธ์ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ทั้งสองกลยุทธ์เข้าด้วยกันในการสร้างธุรกิจ โครงการการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พริตตี้ (P.M.C Modeling) กล่าวคือ การพัฒนาศักยภาพใน การทำงานและมีความเป็นมืออาชีพโดยเพิ่มทักษะให้กับเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ในรูปแบบของโมเดล ลึ่งนั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพราะบริษัทมีต้นทุนการผลิตและพัฒนาเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่ต่ำ กว่าเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่ไม่ได้อยู่ในสังกัด รวมถึงการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยการ ผสมผสานรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เพื่อตอบสนองความต้องการ ของบริษัทรับผิดชอบ (Organizer) และผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเป็น ประสบการณ์ใหม่แก่กลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงการพัฒนาทักษะใน ราคาที่ถูกกว่าหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ได้รับประโยชน์ในการเข้ามาสังกัด P.M.C Modeling เช่น การรับประกันรายได้และการทำงาน การฝึกทักษะความสามารถเฉพาะทาง มีการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ให้เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

## การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อวางแผนรับมือในกรณีที่ผลประกอบการของธุรกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และสูงที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแผนรับมือและคำนวณงบการเงินไว้ ดังนี้

### กรณีที่ผลประกอบการอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Worst Case)

หากธุรกิจประสบปัญหาจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ความเสี่ยงภัยจากธรรมชาติ และอื่นๆ จนอาจส่งผลกับรายได้ของบริษัทที่ลดน้อยลง ผู้วิจัยจึงประมาณการณ์รายได้ในกรณีที่น้อยลงจากปกติ 25% ซึ่งหากบริษัทประสบปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องเตรียมการรับมือ ดังนี้

1. มีการจัดโปรโมชั่นให้กับทางพันธมิตรและผู้สนับสนุนที่สนใจจะลงโฆษณาโดยให้สิทธิพิเศษในราคาที่ดีกว่าโดยจะเน้นการเป็นผู้สนับสนุนระยะยาวพร้อมทั้งได้ลงโฆษณาในธุรกิจต่างๆ ที่เป็นเครือข่ายของบริษัท
2. ทำการตลาดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างเต็มกำลัง ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Line Official) เป็นต้น เพราะเป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่สามารถมีการขยายฐานกลุ่มเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ รับรู้ถึงประโยชน์ในการมีโมเดลล์ที่ดูแลและการพัฒนาศักยภาพให้เป็นที่ยอมรับได้อย่างกว้างขวาง
3. การประหยัดงบประมาณในการผลิตและมีการตัดทอนรายการที่ไม่จำเป็นออกไปซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายการดูแลเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ในบางส่วนลง เช่น ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียม เป็นต้น

### กรณีที่ผลประกอบการอยู่ในระดับสูงที่สุด (Best Case)

หากธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และธุรกิจได้รับการตอบรับจากเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง มีชื่อเสียง และมีผู้สนใจได้แก่ บริษัทรับจัดงาน (Organizer) ที่มีการเลือกเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ไปทำงาน ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้า และผู้สนับสนุนมาลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงประมาณการณ์รายได้ในกรณีที่สูงขึ้นจากปกติ 25% และวางแผนในการจัดการธุรกิจไว้ ดังนี้

1. หากบริษัทอยู่ในช่วงที่มีการเติบโตและระบบเศรษฐกิจเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ทางบริษัทจะต้องมีการพัฒนาการสร้างเครือข่ายธุรกิจจากการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ ชาแนล (Youtube Channel) ที่เป็นรายการพิเศษของบริษัท P.M.C. MODELING เพื่อให้ติดตามการทำกิจกรรม ที่เป็นแบบสากลมากยิ่งขึ้นรวมถึงเนื้อหาในส่วนของรายการจะต้องเป็นแบบสองภาษา การมี

รายการวิดีโอแบบมีคำบรรยาย (Subtitles) จะต้องมีความเป็นสากลขึ้น ที่จะพร้อมให้เข้าใจถึงกระแสในภาพรวมพร้อมทั้งยังคงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน

2. การจัดตั้งฮับของบริษัท P.M.C. MODELING สำหรับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขนาดใหญ่ในระดับภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ งานเคาท์ดาวน์สู่ปีใหม่ งานเทศกาลมหาสงกรานต์ งานมหกรรมกีฬาต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดการประชุมงานและการแสดงสินค้าไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ซึ่งจะสามารถจัดงานได้ทั้งภายนอกและภายในภูมิภาคอาเซียน

3. การวางแผนการจัดงานอาเซียนเฟสติวัลซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานระดับโลกโดยมีการร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ และสามารถขยายตลาดในการประชุมและงานแสดงสินค้าจากเขตเศรษฐกิจ ได้แก่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีโอกาสในการทำธุรกิจขยายไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC และทำให้บริษัท P.M.C MODELING จำกัด ได้มีโอกาสในการสร้างพันธมิตรที่ดีกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

### 7.2.3. แนวทางในอนาคต

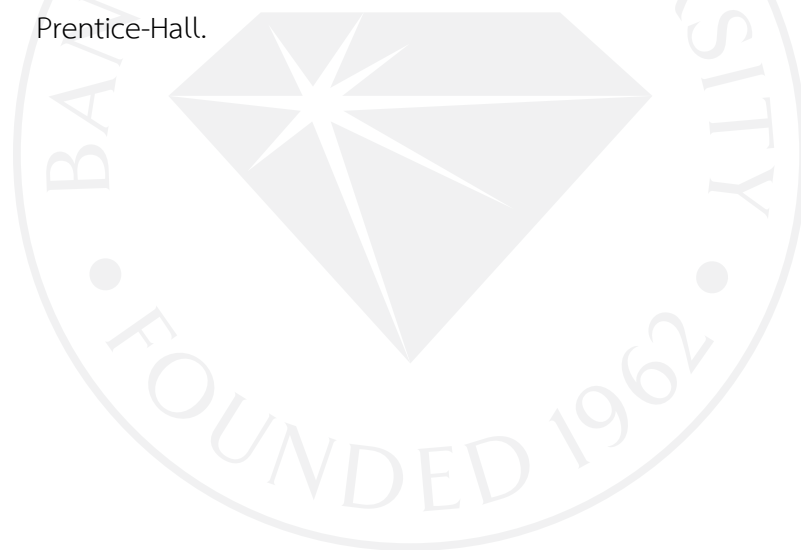
กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นแนวทางที่น่าสนใจ เพราะจะเป็นการขยายตลาดการประชุมงานและการแสดงสินค้าไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ซึ่งจะส่งผลให้การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถเป็นงานได้ทั้งภายนอกและภายในภูมิภาคอาเซียน เพื่อให้ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C MODELING) เกิดความโดดเด่นในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ควรมีการเพิ่มการลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับต่างประเทศ บริษัทรับจัดงาน (Organizer) และผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้กับทางโครงการ ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาจะเน้นเป็นรูปแบบ Below The Line มากกว่า Above The Line เพราะจะช่วยประหยัดงบประมาณทางการตลาดพร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ การรับรู้ของแบรนด์ในเชิงบวก มีการควบคุมต้นทุนได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า Above The Line

นอกจากนี้ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตอาเซียนจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันระดับหนึ่ง จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปทำธุรกิจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เพื่อที่จะตั้งเป้าหมายที่สูงขึ้น คือ การเป็นผู้นำทางด้านการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในแถบอาเซียน โดยจะมีวิธีการวางแผนทางการตลาดซึ่งจะมีการจัดหาพันธมิตรแต่ละประเทศในแถบอาเซียนเพื่อจัดการประชาสัมพันธ์จัดการประกวดเอ็มซีหรือพริตตี้ โดย P.M.C Modeling ซึ่งทำให้ได้เอ็มซีหรือพริตตี้ตรงตามแนวคิด (Concept) 3 Smart และจะเป็นศูนย์รวมการพัฒนาเอ็มซี พริตตี้ ที่สามารถสร้างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ซึ่งสามารถรองตลาดของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยให้เป็นที่รู้จักของแต่ละประเทศเพื่อเป็นการผสมผสานบริบทของประเทศนั้นๆและยังมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ

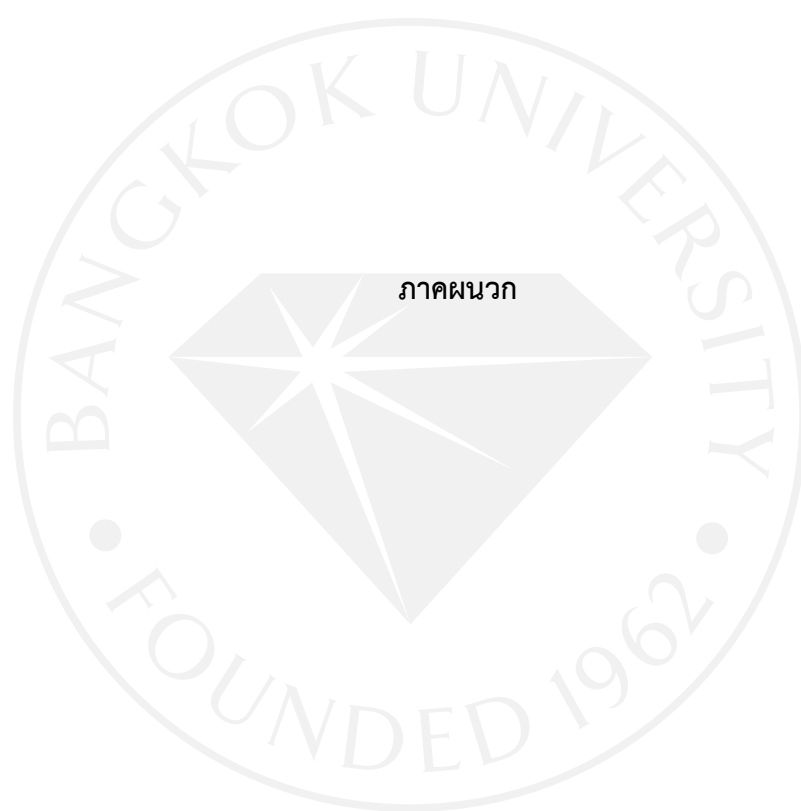
## บรรณานุกรม

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2555). *กลยุทธ์สร้างสรรค์ประสบการณ์และความใฝ่ฝันของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=77>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ 21*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). ซีอีเอ็ม : เข็มทิศธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.nidambw11.net/ekonomiz/2007q2/2007may29p5.htm>.
- บัญญัติ พูนทรัพย์. (2552). *โครงการจัดตั้งบริษัททาซิลปิน : โมเดลลิ่ง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมະทิพย์ หมั่นประพฤติ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน ศึกษาระดับศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยา พงศ์กุลภา. (2552). *กลยุทธ์การบริหารศิลปินในยุคผันผวน: กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- วรรณิดา กระดังกา. (2556). *โครงการพัฒนาหน่วยงาน Event ภายในองค์การการประกันชีวิตกรณีศึกษาบริษัท อลิอันซ์ ประกันชีวิต จำกัด มหาชน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรีย์ พุทธเจริญ. (2553). *โครงการจัดตั้งบริษัทรับกิจกรรมทางการตลาด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุชัย เพชรมณี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขารังสิต ที่พักอาศัยรอบบริเวณ สถาบัน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพงษ์ ตันติยาภรณ์. (2553). *โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์  
ด้านสื่อบันเทิงไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.).  
New York : Harcourt.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston:  
McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planing, imprementation and  
control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, New  
Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey :  
Prentice-Hall.







### บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพีริตี้ (P.M.C MODELING) โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจโมเดลลิง รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพีริตี้ (P.M.C MODELING) ขึ้น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัย สภาพแวดล้อม และแนวโน้มของธุรกิจโมเดลลิง โดยมีการมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การบริการพัฒนาบริหารเอ็มซีหรือพีริตี้ ให้ความสำคัญ โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีอาชีพเอ็มซีหรือพีริตี้ ตรีตี้ ในงานจัดงานแสดงสินค้าในงาน COMMART NEXT GEN 2015

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพีริตี้ (P.M.C MODELING) ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 15,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการขายโฆษณาและรายได้จากการจัดหางานให้แก่เอ็มซีหรือพีริตี้ ตรีตี้ ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	40,768,297	33,391,172	26,848,773
กำไรสุทธิ	22,130,885	16,229,185	10,995,266
กระแสเงินสดสุทธิ	22,250,885	16,349,185	11,115,266
Payback Period	0.67	1.13	2.19
NPV	฿32,213,161.11	฿14,387,161.11	฿2,870,720.01
IRR	40%	20%	4%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพีริตี้ (P.M.C MODELING) ในแต่ละสถานการณ์จากกรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) พบว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมากอีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นนำลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 40% ส่วนกรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปี

ที่ 5 ของการดำเนินกิจการ สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 20% และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ด้อยเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 4%

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและสามารถมีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ และทำให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมของโมเดลลิง เนื่องจากเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ในปัจจุบันจะมีแค่ประสบการณ์ในการทำงานเท่านั้นทำให้อาจจะไม่มีมาตรฐานในการทำงานดังนั้นทางธุรกิจเป็นช่องทางในการที่จะมีการคัดกรองคนที่ดีมีคุณภาพพร้อมที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการที่จะพัฒนาไปสู่การทำงานในด้านอื่นๆ อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพ การคิดค้นการพัฒนาทักษะที่ดีให้กับเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ เพื่อเป็นการสร้างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) และยังเป็นศูนย์ที่มีเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ ที่สามารถทำไอดาส (AIDAS) ได้ดีที่สุดในสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

## แบบสอบถาม

### โครงการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซีพีริตี้ (P.M.C Modeling)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะคิด ความคิดเห็น ต่อโครงการการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซีพีริตี้ (P.M.C Modeling) โดยสำรวจจากเอ็มซีหรือพีธีกร พีริตี้ ที่มีต่อโมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพีธีกร พีริตี้ และรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซีพีริตี้ (P.M.C Modeling) จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

#### คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

#### แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของเอ็มซีหรือพีธีกร พีริตี้ ที่มีต่อโมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูล ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิ่งของเอ็มซีหรือพีธีกร พีริตี้ ที่มีผลต่อโมเดลลิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-21 ปี

3. 22-25 ปี

4. 26-29 ปี

5. 30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
1. โสด  2. สมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส.  4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อาชีพอิสระ (Freelance)  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ปัจจุบันท่านเป็น
1. เอ็มซีหรือพิธีกร (MC)  2. พิธีดี (Pretty)
3. นายแบบ / นางแบบ  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด
1. น้อยกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท  6. 50,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติทั่วไปของเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ ที่มีต่อโมเดล  
ลิงในสังคมปัจจุบัน**

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดให้

8. ท่านสนใจธุรกิจบันเทิงประเภทไหนมากที่สุด

- |                                                            |                                                              |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)  | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจภาพยนตร์                   |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจการโฆษณา                 | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจหนังสือและนิตยสาร (แพชั่น) |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....              |

9. ธุรกิจบันเทิงประเภทใดที่ท่านคิดว่ารายได้สูงสุดและท่านอยากเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด

- |                                                            |                                                              |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)  | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจภาพยนตร์                   |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจการโฆษณา                 | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจหนังสือและนิตยสาร (แพชั่น) |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....              |

10. ท่านได้รับข่าวสารวงการบันเทิงจากสื่อทางใดที่ท่านคิดว่าตัวท่านเองจะได้รับประโยชน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                          |                                                                   |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อโทรทัศน์                 | <input type="checkbox"/> 2. สื่อวิทยุ                             |
| <input type="checkbox"/> 3. แผ่นพับ/โบรชัวร์             | <input type="checkbox"/> 4. สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร, หนังสือพิมพ์) |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ต่างๆ) | <input type="checkbox"/> 6. Social Network (Facebook, Twitter)    |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....          |                                                                   |

11. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านพึงพอใจในการเลือกประกอบอาชีพเอ็มซีหรือพีอีกร พริตตี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                   |                                         |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. อยากได้รับการยอมรับ   | <input type="checkbox"/> 2. อาชีพในฝัน  |
| <input type="checkbox"/> 3. รายได้และค่าตอบแทนสูง | <input type="checkbox"/> 4. มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....   |                                         |

12. ท่านรู้จักบริษัทตัวแทนจัดหาเอ็มซีหรือพีอีกร และพริตตี้ หรือไม่

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ทราบ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ทราบ |
|----------------------------------|-------------------------------------|

13. หากมีโมเดลลิงที่เป็นสถาบันการสอนเฉพาะทางให้แก่ท่าน ท่านจะสนใจอยู่ในสังกัดโมเดลลิงหรือไม่

- |                                  |                                                |
|----------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่อยู่ เพราะ..... |
|----------------------------------|------------------------------------------------|

14. เหตุผลที่ท่านเลือกอยู่ในสังกัดโมเดลลิง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีการเรียนการสอนเฉพาะทาง  2. มีบุคลากรที่เก่งเฉพาะด้าน
3. ตามเพื่อน  4. เจ้าของโมเดลลิงเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ
5. ให้ผลตอบแทนมากกว่า  6. มีการรับประกันหางานให้แก่ท่าน
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกอยู่ภายใต้สังกัดโมเดลลิงและรับงานจากโมเดลลิง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. รายได้  2. ตามกระแส
3. โอกาสสู่วงการบันเทิง  4. ความปลอดภัยในการทำงาน
5. ความสะดวกในการหางาน  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านคิดว่าภารกิจที่ท่านสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อดีต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงอย่างไร
1. ไม่ต้องไปหางานเอง  2. มีความปลอดภัยในการทำงาน
3. ทางโมเดลลิงป้อนงานให้สม่ำเสมอ  4. อยากทำงานที่มีความมั่นคงและยั่งยืน
5. แม้ว่าจะมีการหักค่านายหน้าแต่ก็มีความเหมาะสม
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. ท่านคิดว่าภารกิจที่ท่านสังกัดอยู่ในโมเดลลิงมีข้อเสียต่างกับการที่ท่านไม่ได้สังกัดโมเดลลิงอย่างไร
1. มีความอิสระในการทำงาน  2. สามารถหางานได้ด้วยตนเอง
3. ไม่มีการหักค่านายหน้า  4. อยากทำงานที่มีความมั่นคงและยั่งยืน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. ถ้าท่านสามารถรับงานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านโมเดลลิง ท่านจะรับหรือไม่
1. ไม่รับ  2. รับแต่บอกโมเดลลิง
3. รับและไม่บอกโมเดลลิง  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
19. ท่านอยากให้การจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พริตตี้ (P.M.C Modeling) พัฒนาไปในทิศทางใดมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีการหักค่านายหน้าที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย
2. มีหลักสูตรการเพิ่มทักษะที่หลากหลายให้กับทางเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ เพื่อการทำงานในอาชีพอื่นๆ
3. มีการดูแลเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ในสังกัดและทีมงานให้อย่างต่อเนื่อง
4. มีการจัดกิจกรรมภายใน (Workshop)
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูล ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้	มีผลมากที่สุด (5)	มีผลมาก (4)	มีผลปานกลาง (3)	มีผลน้อย (2)	มีผลน้อยที่สุด (1)
1.คุณมีการทำงานด้วยตนเองมากกว่าที่จะมีสังกัดโมเดลลิง					
2.ความสามารถของเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มีผลต่อการทำงาน					
3.โมเดลลิงที่เป็นสถาบันการสอนทักษะทางด้านเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ โดยเฉพาะ					
4.หาก P.M.C. MODELING มีการดำเนินการ เช่น ฝึกทักษะบุคลิกภาพให้กับเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มารยาททางสังคม ใช้ความรู้ประสบการณ์อาชีพอื่นๆในวันข้างหน้า ท่านมีความเห็นอย่างไร					
5.มีการกระตุ้นงานให้กับคุณและมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้คุณจะอยู่ในสังกัด					
6.คุณคิดว่าหากมีการรวมอาชีพเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ มารวมเป็นหน้าที่เดียวกัน					
7.เป็นแหล่งรวมหาเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันซึ่งจะทำให้เรามีโอกาสในการมีการหาประสบการณ์แลกเปลี่ยนความเห็น					
8.โมเดลลิงมีการหักค่าตอบแทนให้แก่คนในสังกัดอย่างเป็นธรรม					
9.ไม่จำเป็นต้องดิ้นรนด้วยตนเองในการไปแสวงหาตนเอง					
10.คุณคิดว่าก่อนที่จะมาเป็นเอ็มซีหรือพีธีกร พริตตี้ คุณมองภาพลักษณ์ของโมเดลลิงเป็นที่ยอมรับในวงการอย่างดี					



	มีผล มาก ที่สุด (5)	มีผล มาก (4)	มีผล ปาน กลาง (3)	มีผล น้อย (2)	มีผล น้อย ที่สุด (1)
ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกโมเดลลิงของเอ็มซีหรือ พิธีกร พิรติ์					
11.คุณคิดว่าสังคมไทยในปัจจุบันมองเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติ์ มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ					
12.หากที่เป็นโมเดลลิงที่เก็บเงินเพิ่มเพื่อให้ความรู้แก่เอ็มซี หรือพิธีกร พิรติ์เพื่อให้ความรู้ด้านอื่นๆท่านคิดว่าอยากจะ เสียเงินเพิ่ม					
13.คุณคิดว่าการเสียเงินให้กับโมเดลลิงคุ้มค่ากับสิ่งที่จะต้อง จ่ายด้านอื่นๆท่านคิดว่าอยากจะเสียเงินเพิ่ม					
14.คุณคิดว่าอินเทอร์เน็ต Youtube Facebook Social Network Website Twitter มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลทั่วไป รู้จักอาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติ์					
15.คุณคิดว่าช่องทางในการติดต่อการทำงานส่วนใหญ่จะมา จากช่องทาง เช่น Facebook Social Network Website ต่ออาชีพเอ็มซีหรือพิธีกร พิรติ์					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

## คำถามประกอบการสัมภาษณ์

คำถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยมีข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การสัมภาษณ์บริษัทผู้รับจัดงาน (บริษัทออกาไนท์เซอร์) ที่มีการว่าจ้างเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ในเรื่อง โครงการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พิริตตี้ (P.M.C Modeling) โดยสำรวจจากข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติในการเลือกเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ดังนี้

1.1 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน คำจำกัดความคำว่า เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ คืออะไร

1.2 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ทำไมต้องเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

1.3 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อย่างไรบ้าง

1.4 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน การเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วมงานและมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่

1.5 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมปัจจุบันที่มองการทำหน้าที่และการแต่งกายของเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ในเชิงลบ

2. ผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม (กลุ่มผู้บริโภค) โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ในเรื่อง โครงการการการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พิริตตี้ (P.M.C Modeling) โดยสำรวจจากข้อมูล ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

2.1 ในฐานะผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ มากับสินค้า และสินค้าที่ไม่มีเอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ ท่านคิดว่าแบบไหนที่มีผลต่อการกระตุ้นซื้อสินค้าและมีผลทำให้น่าสนใจกันมากกว่ากัน

2.2 ในฐานะผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติอย่างไรเมื่อเห็น เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้

2.3 ในฐานะผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้านิยมใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิริตตี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.4 ในฐานะผู้บริโภค การเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วมงานและมี ส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่

2.5 ในฐานะผู้บริโภค ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม ปัจจุบันที่มองการทำหน้าที่และการแต่งกายของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ในเชิงลบ

3. การสัมภาษณ์เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี (ผู้ปฏิบัติหน้าที่) โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ในเรื่อง โครงการการจัดตั้งบริหารจัดการเอ็มซี พิธีดี (P.M.C Modeling) โดยสำรวจจากเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ที่มีต่อโมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติในการ เลือเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ดังนี้

3.1 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการทำหน้าที่ เอ็มซีหรือ พิธีกร พิธีดี

3.2 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับโมเดลลิ่งไทยในปัจจุบัน

3.3 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากมีโมเดลลิ่งที่เป็นสถาบัน การสอนทักษะทางด้านเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี โดยเฉพาะ เช่น สอนการเดิน การพูด การยืน มีสอนเรื่องการดูแลรูปร่างตนเอง การดูแลความสวยความงาม ท่านจะมาอยู่ในสังกัดหรือไม่

3.4 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากโมเดลลิ่งที่มีการกานต์ งานให้กับคุณและมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้คุณ ท่านจะอยู่ในสังกัดหรือไม่

3.5 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากโมเดลลิ่งมีการหักค่านาย หน้าที่ยุติธรรมและมีการเซ็นสัญญาการดูแลคุณในทุกเรื่องรวมถึงค่าตอบแทนของคุณ ท่าน จะอยู่ในสังกัดหรือไม่

3.6 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ การเลือกใช้เอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ในการจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่มาเข้า ร่วมงานและมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่

3.7 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม ปัจจุบันที่มองการทำหน้าที่และการแต่งกายของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี ในเชิงลบ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ธัญญรัตน์ สุขมงคลชัย
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะ บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
ประวัติการทำงาน	SP22 Company Limited, Public relation & Coordinator Officer L.M.A Company Limited, Assistant Officer TISAINTEER Company Limited, Public relation & Coordinator Officer เอ็มซีหรือพีทีกรประสพการณ์การทำงาน 5 ปี พริตตี้ประสพการณ์การทำงาน 2 ปี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมมรัตน์ สุขมงคล อยู่บ้านเลขที่ 599

ซอย สุขุมวิท 2 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ดงจันทน์

อำเภอ/เขต ดงจันทน์ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300506

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเริ่มใช้แล้ว ณรงค์ (P.N.C. Modeling)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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