

ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทาง
ธุรกิจและอาชีพในอนาคต

Artists' Life Skills and Communication and the Artist Management for their
Future Careers and Business



ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพ
ในอนาคต

Artists' Life Skills and Communication and the Artist Management for their Future
Careers and Business



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ดวงหทัย ชีรสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ
และอาชีพในอนาคต

ผู้วิจัย ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมธธร ปัญญาโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 มกราคม 2560

ดวงหทัย อีรสวัสดิ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารจัดการศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพ ในอนาคต (126 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ และ ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต และ 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 14 ท่าน โดยแบ่งเป็นองค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปินนักแสดง ศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์ที่มีการต่อยอดธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการและการพัฒนาทักษะ บริษัทดิจิทัลเอเจนซี และผู้ประกอบการที่ส่งบุตรเข้าเรียนสถาบันสอนการแสดง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะของศิลปินนักแสดงที่สำคัญสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง ควรมีทักษะด้านการแสดง ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพ ทักษะการจัดการความเครียด ทักษะทางด้านบุคลิกภาพ และทักษะด้านภาษา ซึ่งสามารถพัฒนาผ่านวิธีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ ฝึกฝน การเรียนรู้ด้วยตนเองและพบเจอจากประสบการณ์ สำหรับการสื่อสารและทักษะการมัดใจผู้ชม ควรเรียนรู้ภาษาที่นอกเหนือจากภาษาไทย พร้อมกับมีวิธีการสื่อสารในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม ด้านการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วมาทำธุรกิจ ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการประชาสัมพันธ์และได้รับโอกาสมากกว่าบุคคลทั่วไป 2) ผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดงที่ดีควรมีความรับผิดชอบ มีวินัย ตรงต่อเวลา ดูแลภาพลักษณ์ ส่งเสริมความสามารถพิเศษ พร้อมการสร้างวิธีคิดให้กับศิลปินนักแสดง สร้างความโดดเด่นโดยดึงเอกลักษณ์มาเผยแพร่ผ่านตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

คำสำคัญ: ทักษะของศิลปินนักแสดง, การสื่อสาร, ต่อยอดทางธุรกิจ, การบริหารจัดการศิลปินนักแสดง

Teerasawat, D. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Artists' Life Skills and Communication and the Artist Management for their Future Careers and Business (126 pp.)

Advisor: Assist.Prof.Tanyatorn Panyasophon, Ph.D. and Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study artist skills and communication in their career and applying for future business development and to examine artist management for current and future business development.

The research was qualitative, using in-depth interview with 14 people from organizations related to actor and artist management, artist managers, famous TV actors with future career in business, skill developers, digital agencies and parents of artist academy students.

The results showed that 1) the important skills that an artist should possess are acting skill, creative skill, social skill, stress management skill, good personality and multi-language skill. These skills can be improved from practicing, learning from others and self-experience for communication and skill attracting audience members. Besides, knowing more than one language and using it with the proper manner is important for communication skill and help winning audience's hearts. Being famous artist is advantage for their own business development with a good PR support and more opportunities compared to others. 2) A good artist manager must be responsible, disciplined, and punctual. They should be able to inspire the artists and support their talent as well as keeping them well-groomed to bring out their utmost uniqueness through text, visual and social responsibility.

Keywords: Important Skills that an Artist, Communication, Future Careers, Business and Artist Management

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและ ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาให้คำชี้แนะ แนะนำ แก้ไข ช่วยเหลืออย่างเต็มที่เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จมาได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 14 ท่าน ที่ได้ยินยอม ให้ความร่วมมือ สละเวลามาให้ ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย และยังรวมถึงเจ้าของหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การ ค้นคว้าอิสระของหลายๆท่าน ตลอดจนอาจารย์หลายๆท่านที่ได้ให้ความรู้จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้กับการวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งป้า แม่ พี่นุท พี่โป ชมพู และญาติๆที่คอยถามไถ่ ให้กำลังใจ สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ลุ้นไปด้วยกันทุกระยะตั้งแต่ต้นจนจบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆที่ให้ความช่วยเหลือโดยเฉพาะพี่โม พี่มารวิน พี่ชัย พี่แพน และอีกหลายๆท่านสำหรับการช่วยเหลือด้านข้อมูลการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเต็มที่และเต็มใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนๆที่ปริญญาโท MACA EM เพื่อนๆปริญญาตรี เพื่อนๆ เซนต์โยเซ และพี่ๆที่ทำงานที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ถามไถ่ในระหว่างการทำวิจัยชิ้นนี้อย่างต่อเนื่อง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอีกหลายๆท่านที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ขอขอบคุณมากค่ะ

ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการเสริมสร้างทักษะชีวิตและสมรรถนะความสามารถ	8
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล	10
2.3 แนวคิดการบริหารดูแลศิลปิน	12
2.4 แนวคิดในการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์สู่ความยั่งยืน	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเก่าและสื่อใหม่	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	23
3.2 ลำดับขั้นวิธีการวิจัย	23
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	30
4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	40
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	52
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	53
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	59
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	71
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	71
6.3 การประมาณการต้นทุนการผลิต	73
6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	82
6.5 การประมาณการยอดขาย	84
6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	94
6.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	103
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	105
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	108
7.3 บทสรุปผู้บริหารของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ สำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Modeling)	117
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ สำหรับสถาบันสอนการแสดง	119
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้จัดการศิลปินนักแสดง	121
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์ สำหรับศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์ ที่มีการต่อยอดธุรกิจ	122
ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์ สำหรับกุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก	123
ภาคผนวก ฉ แบบสัมภาษณ์ สำหรับบริษัท Digilogy Digital Agency	124

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการที่ส่งบุตรเข้าพัฒนาทักษะที่สถาบัน สอนการแสดง	125
ประวัติผู้เขียน	126
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

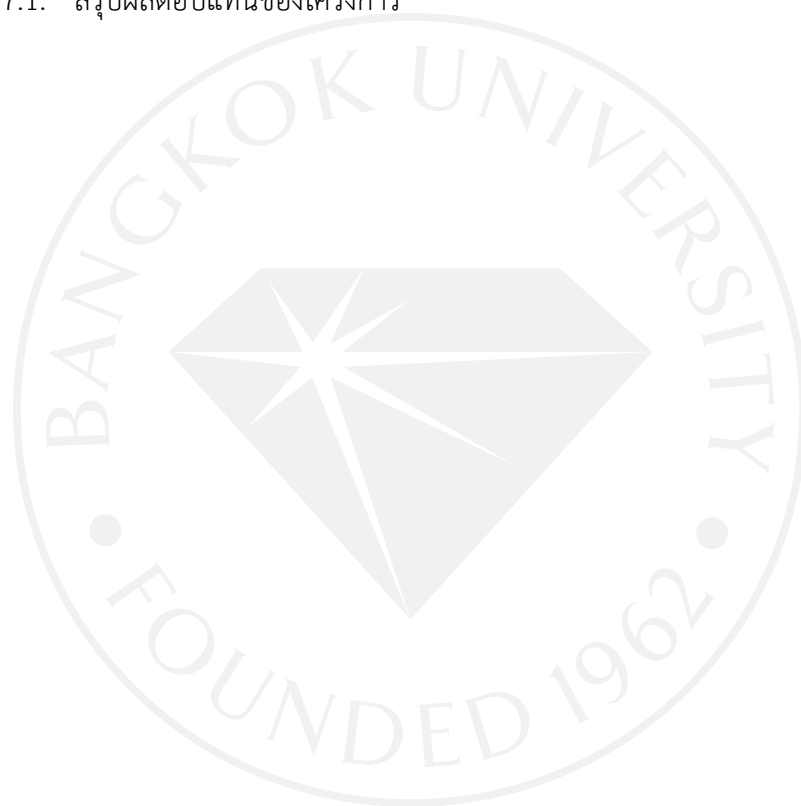
	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงถึงรายละเอียดหลักสูตรในสถาบันต้นกล้า อคาเดมี่	54
ตารางที่ 5.2: แสดงถึงรายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงาน	58
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	72
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมจากธนาคาร	72
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	72
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	73
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนในแต่ละหลักสูตร	74
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมแถลงข่าว	75
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมวันเกิด	75
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมรักแท้รักคืออะไร	76
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมสงกรานต์ชุ่มฉ่ำ วัฒนธรรมงดงาม	76
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรม babymime workshop	77
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมคิดส์แคมป์	77
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมจูเนียร์แคมป์	78
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมวัยทีนแคมป์	78
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมละครเวทีประจำปี	79
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมประกวดคริสต์มาส	79
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมโปรโมชันมา4จ่าย3	80
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมสอนพิเศษหลังเลิกเรียน	80
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมรับปรึกษาออกแบบการแสดง	80
ตารางที่ 6.19: แสดงตารางต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม (Best Case)	81
ตารางที่ 6.20: แสดงตารางต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม (Most Likely Case)	81
ตารางที่ 6.21: แสดงตารางต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม (Worst Case)	81
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	82
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายละเอียดค่าสาธารณูปโภค	82
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอื่นๆ	83
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราเงินเดือนพนักงาน	83
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเดือนพนักงานในแต่ละปี	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงรายได้ในแต่ละหลักสูตร	84
ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมแถลงข่าว	85
ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมวันเด็ก	85
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมมักแท็รักคืออะไร	86
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมสงกรานต์ชุ่มฉ่ำ วัฒนธรรมงดงาม	86
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงรายได้กิจกรรม babymime workshop	86
ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมคิดส์แคมป์	87
ตารางที่ 6.34: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมจูเนียร์แคมป์	87
ตารางที่ 6.35: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมวัยทีนแคมป์	87
ตารางที่ 6.36: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมโปรโมชันมา4จ่าย3	88
ตารางที่ 6.37: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมสอนพิเศษหลังเลิกเรียน	88
ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมละครเวทีประจำปี	88
ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมประกวดคริสมาสต์	88
ตารางที่ 6.40: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมรับปรึกษาออกแบบการแสดง	89
ตารางที่ 6.41: ตารางแสดงรายได้จากการเช่าห้องซ้อม	89
ตารางที่ 6.42: ตารางแสดงรายได้จากการหักเปอร์เซ็นต์ในการเป็นโมเดลลิ่ง (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)	89
ตารางที่ 6.43: ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)	90
ตารางที่ 6.44: ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)	91
ตารางที่ 6.45: ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)	93
ตารางที่ 6.46: ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)	95
ตารางที่ 6.47: ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)	97
ตารางที่ 6.48: ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.49: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	103
ตารางที่ 6.50: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	103
ตารางที่ 6.51: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	104
ตารางที่ 6.52: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	104
ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ	111



สารบัญภาพ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร

หน้า

57



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์ยังคงเป็นสื่อหลักสามารถเข้าถึง 23 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศไทย (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559) มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดโทรศัพท์ในปีพ.ศ.2559 จะอยู่ในช่วง 32,725 – 33,165 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 0.6 – 2.0 จากปี พ.ศ.2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 32,500 ล้านบาท และหดตัวร้อยละ 8.6 จากปีพ.ศ. 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ในขณะที่นิลเส็น ประเทศไทย เปิดเผยว่า เม็ดเงินโฆษณาครึ่งปีแรก (มกราคม-มิถุนายน) ของปีพ.ศ. 2559 มูลค่ารวมของเม็ดเงินโฆษณาในสื่อต่างๆอยู่ที่ 55,972 ล้านบาท ซึ่งเม็ดเงินโฆษณาใช้ไปกับสื่อโทรศัพท์นาล็อกอยู่ที่ 26,023 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11 จากครึ่งปี ในขณะที่โทรศัพท์ดิจิทัลมีมูลค่า 9,570 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.03 จากครึ่งปี (นิลเส็นประเทศไทย, 2559)

ในขณะที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ซึ่งสื่อใหม่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนิลเส็น (2559) ได้ทำการสำรวจพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้โฆษณามากขึ้น 849 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 72.56 จากครึ่งปี ตัวเลขดังกล่าวแม้ว่าตัวเลขมูลค่าจะน้อยกว่าสื่อโทรศัพท์นาล็อกและสื่อโทรศัพท์ดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด แต่จากการเติบโตบอกได้ว่าการเติบโตอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) มีการคาดการณ์ว่าภายใน 5 ปีข้างหน้า หรือในปีพ.ศ. 2563 ตลาดผลิตรายการโทรศัพท์เพื่อเผยแพร่ภาพบนโทรศัพท์ออนไลน์โดยเฉพาะ จะมีมูลค่า 1,880 - 2,190 ล้านบาท มีการเติบโตมากกว่า 3 เท่าจากมูลค่าตลาดในปีพ.ศ. 2558 ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความน่าสนใจที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งในทางธุรกิจและบันเทิง

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในปัจจุบัน จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด 38 ล้านคน จาก 68 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด โดยทั้ง 38 ล้านคนนี้เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (วีอาร์โซเซียล, 2559) และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ตามลำดับ (โธ โซเซียล, 2559) ส่วนช่องทางยูทูปในประเทศไทยขณะนี้มียอดผู้ใช้บริการที่สร้างคอนเทนต์ทั้งหมด 1.3 ล้านราย โดย 4 ประเภทของคอนเทนต์ที่ได้รับการชมมากที่สุด คือ ช่องจากทางผู้สร้างรายการอิสระ รองลงมา คือ ฟังเพลงหรือดูมิวสิกวิดีโอ ถัดมา คือ การรับชมละครย้อนหลัง และสุดท้าย คือ ภาพยนตร์รวมถึงตัวอย่างหนัง โดยผู้ชมในประเทศไทยใช้เวลาในการรับชมโดยเฉลี่ย 40 ต่อวัน (“เผยแพร่กิจกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย”, 2559)

ในปัจจุบันจะพบว่าบุคคลทั่วไปเริ่มหันมาใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกกันมากขึ้นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เนื่องจากมีการแสดงเบื้องหลังของการทำงาน การถ่ายทอดสด การเผยตัวตนที่แท้จริงของตัวบุคคลหรือแบรนด์นั้นๆ มีความพร้อมในการตอบคำถามทุกข้อสงสัยในทันที เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติระหว่างบุคคล สามารถใช้ช่องทางนี้ในการเปิดตัวสินค้าและบริการ แนะนำการใช้งาน หรือแม้กระทั่งรีรันในช่องทางอื่นๆ เพื่อความสะดวกของผู้ชมในการรับชมย้อนหลัง (“10 วิธีใช้ Facebook”, 2559) ขณะที่ภาวฑ พงษ์วิทย์ภานุ ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการเว็บไซต์ตลาดดอทคอม ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ว่า เป็นการนำเสนอวิดีโอแบบถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ซึ่งถือเป็นช่องทางที่คนใช้มากที่สุดทั่วโลกเฉลี่ย 900 ล้านคนต่อวัน ทำให้มั่นใจได้ว่าระบบต่างๆ จะต้องรองรับการใช้งานได้เป็นอย่างดี เกิดการผลิตเนื้อหาแบบทันทีทันใด มีความสดใหม่ สามารถมีการโต้ตอบได้ในทันที จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้คนทั่วไปรู้จักและดึงดูดคนให้เข้ามาติดตามได้มากยิ่งขึ้น (“วิเคราะห์ประโยชน์ของ”, 2559)

เมื่อมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนหมู่มาก เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดการนำไปใช้อย่างผิดกฎหมาย ทำให้ต้องมีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เข้ามาควบคุมดูแลจัดระเบียบให้กับผู้ใช้งาน โดยในปีพ.ศ. 2559 ได้มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป อาทิเช่น ความผิดฐานส่งสแปมโดยปกปิดแหล่งที่มา โดยในร่างแก้ไขฉบับใหม่ให้เพิ่มโทษปรับสองเท่าจากฉบับเดิมปรับสองแสนบาท การนำเข้าข้อมูลเท็จมาตรา 14(1) เปิดช่องให้ตีความเอาผิดกับการหมิ่นประมาทออนไลน์ โดยในร่างแก้ไขฉบับใหม่มุ่งเอาผิดการกระทำต่อทรัพย์สินชัดเจนขึ้นแต่ยังคงเปิดช่องให้ตีความเอาผิดกับการหมิ่นประมาทได้อยู่ การเผยแพร่ภาพตัดต่อนอกจากจะมีความผิดเฉพาะภาพคนที่ยังมีชีวิต โดยในร่างแก้ไขฉบับใหม่ยังควบคุมไปถึงภาพผู้เสียชีวิต ให้ทำลายภาพตัดต่อ โดยในร่างแก้ไขฉบับใหม่สามารถให้ยึดและทำลายภาพตัดต่อได้เลย สำหรับด้านเนื้อหาที่จะถูกควบคุมในการเผยแพร่ นั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความผิดตามพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ทุกประเภท ทั้งที่เป็นความผิดต่อความมั่นคงของประเทศ ก่อการร้าย ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี เป็นต้น (“ร่างแก้ไขพ.ร.บ.”, 2559)

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของเยาวชน คือ บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเยาวชนคือกลุ่มคนสำคัญในอนาคตที่จะช่วยกันทำความดี ช่วยกันพัฒนาสังคม เราควรปลูกฝังเยาวชนให้รู้จักการเสียสละ การมีความสามัคคี นึกถึงส่วนรวม มีคุณธรรม จริยธรรม รักษาศีลธรรม เพราะเมื่อเยาวชนมีสิ่งเหล่านี้ก็จะกลายเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ กลายเป็นผู้ใหญ่ในสังคมเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนรุ่นหลังต่อไป

เยาวชนจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่เหมาะสมแก่การพัฒนา เป็นวัยที่สามารถจะช่วยกันพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม เป็นกลุ่มที่มีพลังคอยขับเคลื่อนวงการบันเทิงให้มีคุณภาพต่อไปได้ บริษัทอเด็คโก้ประเทศไทย (2558) ได้ทำการสำรวจถึงอาชีพที่เด็กไทยช่วงอายุ 7 - 14 ปีคิดว่าเท่าที่สุด

ในปีพ.ศ. 2559 พบว่าอาชีพแพทย์ ทหาร ตำรวจ นักแสดงหรือนักร้อง และนักกีฬา นั้น ยังคงเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมถึงตามลำดับ ด้วยสาเหตุนี้เองเยาวชนจึงใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นดารา นักแสดง ทำงานในวงการบันเทิง นอกจากนี้เป็นอาชีพที่เท่าแล้วยังสามารถหารายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ มีชื่อเสียง ทำให้องค์กรหรือสถาบันต่างๆ ได้มีการจัดกิจกรรมให้กับเยาวชนเข้าร่วมเพื่อทำการแข่งขัน เป็นการเปิดทางให้เยาวชนได้มีโอกาสทำงานในวงการบันเทิง

สำหรับการทำงานในวงการบันเทิงทักษะเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีและได้รับการพัฒนาเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีทักษะหลายๆ ด้านเป็นส่วนประกอบ และศิลปินนักแสดงควรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการทำงานให้ออกมาอย่างมีคุณภาพ โดยสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัวมหาวิทยาลัยมหิดล (2554) ได้ยกตัวอย่างถึงทักษะที่สำคัญต่อเด็กและเยาวชนไว้ว่า ควรมีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านสัมพันธภาพ และทักษะในการจัดการความเครียด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพและการต่อยอดในการทำงาน เพื่อมีพื้นที่ทำงานในวงการบันเทิง

เมื่อศิลปินนักแสดงได้ทำงานในวงการบันเทิงซึ่งมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นจะต้องมีผู้คอยจัดการดูแล วางแผน แนะนำ ช่วยกลั่นกรองและจัดตารางงาน เจรจาต่อรองเพื่อผลประโยชน์ คอยจัดการบริหารในด้านต่างๆ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ จากที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของนักแสดง เพราะความโด่งดังเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อผ่านการคิดวิเคราะห์ และการทำให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างถูกที่ถูกเวลา ตัวอย่างเช่น ฌานณฉลาด ทวีทรัพย์ ผู้จัดการส่วนตัวของ จิรายุ ตั้งศรีสุข (เจมส์) ได้กล่าวว่า ผู้จัดการดาราต้องเข้าใจถึงความต้องการของวงการบันเทิง เข้าใจการทำงานของคนหลายกลุ่มที่อยู่รอบตัว เพราะทุกฝ่ายล้วนมีความสำคัญในการผลักดันศิลปินนักแสดงให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินนักแสดงควรมีทัศนคติที่ดีกับอาชีพที่ตนเองทำอีกด้วย (“ผู้จัดการดารา ซุปตาร์ป็นได้”, 2558)

การสร้างแบรนด์บุคคลให้กับศิลปินนักแสดงจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่น ความสามารถที่แตกต่างกันออกไป เมื่อได้รับการพัฒนา ปรับปรุงให้ตนเองมีความพร้อมในการทำงานสูงสุดก็จะผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตอบสนองต่อผู้ชม หลายครั้งที่การสร้างแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลนั้นจะกลายเป็นตำนานในแต่ละวงการ และเมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแรงมากพอ การที่บุคคลนั้นจะทำธุรกิจต่างๆ เพิ่มเติมก็เป็นเรื่องง่าย มีต้นทุนสูงกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีชื่อเสียงคนรู้จักน้อยกว่า และเมื่อมีการสร้างแบรนด์บุคคลแล้วจะขาดการทำให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ไปไม่ได้ สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นวิธีที่นิยมสำหรับสำหรับการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักผ่านโลกออนไลน์ เนื่องจากใช้งบประมาณน้อย กระจายข้อมูลได้กว้างและรวดเร็ว และเป็นการสร้างความใกล้ชิด ความเป็นกันเอง บอกเล่าเรื่องราว ความเคลื่อนไหวในแต่ละวันให้ผู้ติดตามได้รับรู้

ในปัจจุบันศิลปินนักแสดงรวมถึงบุคคลทั่วไปมักเลือกการผลิตคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบเพื่อใช้ในการแสดงตัวตน สร้างความโดดเด่นให้สังคมรู้จัก ก่อนที่จะเปิดโอกาสให้ได้ก้าวเข้ามามีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหรือมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น โดยเลือกออกตามช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากมีค่าต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังริเริ่ม ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถพบคอนเทนต์ต่างๆ ตั้งแต่รูปแบบที่ใช้เวลารับชมระยะสั้นๆ ไปจนถึงรูปแบบที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมยาว ไม่ว่าจะเป็น คลิป หนังสือ รายการ จนถึงภาพยนตร์ ซึ่งบุคคลทั่วไปหรือผู้ที่ติดตามจะสามารถพบเห็นความเคลื่อนไหวของคนเหล่านั้นได้อย่างใกล้ชิด และหากคอนเทนต์นั้นได้รับความนิยม เป็นที่สนใจจนเกิดการแชร์ต่อกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้ตัวบุคคลนั้นๆ กลายเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างรวดเร็ว

บุคคลทั่วไปที่มีชื่อเสียงมาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เทพพิทักษ์ แอสละ (ต้น) ที่โด่งดังมาจากการอัดคลิปลงในเฟซบุ๊กของตนเอง แต่ด้วยความมีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นเฉพาะตัวทำให้สังคมออนไลน์เกิดการแชร์ข้อมูลไปในโลกออนไลน์ เกิดกระแสและเป็นที่รู้จักในสังคมภายในชั่วข้ามคืน หลังจากนั้นจึงเป็นโอกาสให้ผู้จัดการดาราสื่อต่างๆ ผู้ผลิตรายการ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ต่างเชิญชวนให้เทพพิทักษ์เข้าร่วมงาน และมีผลงานอยู่ในหน้าจอโทรทัศน์ต่างๆ อย่างมากมาย เป็นต้น (“สแตมป์ชีวิตเทพอาหิระ”, 2559)

สำหรับคนในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์จนถึงปัจจุบันและได้นำความมีชื่อเสียงมาต่อยอดทำธุรกิจต่างๆ สร้างมูลค่าเพิ่มนั้น อาทิเช่น เชนนิจ จามิกรณ์ (แพนเค้ก) ที่เติบโตมาจากการเข้าประกวดไทยซูเปอร์โมเดล พ.ศ. 2547 เป็นการเปิดทางเข้าสู่วงการบันเทิง มีผลงานด้านละคร โฆษณา ภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้มีการทำธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านตุ๊กตาหมี Teddy House ร้านเสื้อผ้า Baby Rose by Pancake อาหารเสริม Gluta Berry Swiss และสมุนไพรไทยยาสตรี ตราโทรทัศน์พรโอสด (“ประวัติแพนเค้ก”, 2550 และภาวิณีเยี จริญญา, 2556)

แอน ทองประสม (แอน) เริ่มเข้าสู่วงการบันเทิงจากการเป็นนางแบบโฆษณา และถ่ายแบบลงนิตยสาร ต่อมาได้แสดงมิวสิควิดีโอ เล่นภาพยนตร์ก่อนจะก้าวเข้ามาแสดงละครโทรทัศน์ ร้องเพลง นักพากย์ตามลำดับ เมื่อถึงจุดหนึ่งได้มีการต่อยอดสร้างธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิ รายการสนามเด็กเล่น รายการอิงลิชออนทัวร์ รายการซูเปอร์ฮีโร่ช่วยเหลือได้ รายการเกมสุขศึกษา รายการแก๊งรักเด็ก และยังเป็นผู้จัดการละครในนามบริษัททอง เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (“ประวัติแอน”, 2559) ส่วนคัทลียา กระจ่างเนตร (แพม) เข้าสู่วงการด้วยการถ่ายแบบ มีโอกาสได้เล่นละคร ก้าวเข้าสู่การเป็นพิธีกร ต่อมาได้ร่วมหุ้นเปิดบริษัท สารระแน แปซิฟิก หรือบริษัท ลักซ์ 666 เดิม สำหรับรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ออกอากาศช่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ช่องจีเอ็มเอ็มแถมมี 25 และช่องไทยรัฐทีวี และปัจจุบันได้ทำการเปิดธุรกิจ

นำเข้าซีสทาร์ทจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขายในประเทศไทยภายใต้ชื่อ Bake Cheese Tart (“วันนี้ของเจ้าหญิง”, 2559 และ “ถึงไทยแล้วหม่อม”, 2559)

ณัฐธีร์ โกศลพิศิษฐ์ (บ๊อบ) เข้าวงการบันเทิงจากการประกวดหนุ่มแพรวปีพ.ศ. 2543 ต่อมาได้มาเป็นนายแบบ เข้าสู่วงการพิธีกร นักแสดง ผู้ประกาศข่าว และได้ทำธุรกิจสถาบันกวดวิชาชื่อ clickforclever.com ซึ่งเป็นสถาบันที่นำเอาความเอ็นเทอร์เทนเมนต์มาผสมรวมเข้ากับการศึกษากลายเป็น Edutainment เต็มรูปแบบ คือการสอนด้วยสาระแต่เน้นความบันเทิงด้วยภาพและเสียง (“บ๊อบ ณัฐธีร์”, 2553) ส่วนปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ (บอย) ที่เริ่มงานในวงการบันเทิงจากการถ่ายแบบถ่ายโฆษณา หนุ่มคลีโอปีพ.ศ. 2551 เล่นภาพยนตร์ จนก้าวเข้ามาสู่วงานละคร และได้มีการต่อยอดร่วมหุ้นทำธุรกิจต่างๆมากมาย ทั้งร้านปาร์ตี้แลนดิโพรเช่นโยเกิร์ต ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิชิน ร้านรองเท้าซูเปอร์ก้า ร้านโกเบสเด็กเฮาส์ และธุรกิจล่าสุดคือ โกแมงโก้ ร้านขนมหวานที่ทำจากมะม่วงเป็นหลัก (“ประวัติบอย”, 2558 และ “เสียบอยvsวันใหม่”, 2559) และคุณบริบูรณ์ จันทร์เรือง (ต๊อ) เติบโตมาจากการเข้าร่วมการประกวดโดมอนมินปีพ.ศ. 2532 ซึ่งส่งผลให้มีงานเดินแบบ แสดงในมิวสิกวิดีโอ จนนำไปสู่การแสดงภาพยนตร์และทำให้ได้มีโอกาสทำงานในวงการบันเทิงอีกมากมาย ทั้งงานพิธีกร งานละคร อีกทั้งได้มีการต่อยอดทำธุรกิจบีลีฟ คลอเซต (Believe Closet) ผลิตเสื้อผ้าเด็กเล็ก ออกจำหน่าย (“ประวัติต๊อ บริบูรณ์”, 2559)

เมื่อมูลค่าตลาดโทรทัศน์ยังคงมีการเติบโตขึ้นอยู่เรื่อยๆ ในขณะที่เทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สื่อใหม่จำพวกอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด องค์กรหรือบุคคลทั่วไปต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในการเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร และเยาวชนก็เป็นบุคลากรสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันช่วยสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงให้มีคุณภาพต่อไปในอนาคต ซึ่งการที่เยาวชนคนหนึ่งจะสามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญ มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงได้นั้น จะต้องพัฒนาทักษะของตนเองในหลายๆด้านเพื่อการทำงานอย่างมีคุณภาพ (“ต๊อด ปนพงษ์”, 2557) และเปิดโอกาสในการทำงานให้กว้างหลากหลายมากขึ้น มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีคนช่วยสนับสนุน มีการจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเป็นสื่อกลางที่จะทำให้เยาวชนเป็นที่รู้จักและมีที่ยืนในวงการบันเทิง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาสถาบันที่เน้นพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชนรอบด้าน ทั้งการ แสดง บุคลิกภาพ การวางตัว มารยาทในสังคม การพูดในที่สาธารณะ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ และเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนได้เข้าสู่การทำงานในวงการบันเทิง โดยใช้ชื่อสถาบันนี้ว่า “ต้นกล้าอะคาเดมี่” นำข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัยประเด็นทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจบันเทิง รวมถึงการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงมาใช้ประกอบในการจัดตั้งสถาบัน โดยคาดหวังว่าเด็กและเยาวชนที่ผ่านหลักสูตรของสถาบันจะกลายเป็นบุคลากรในวงการบันเทิงที่มีคุณภาพ มีความพร้อมในการทำงาน สามารถทำงานได้หลากหลาย เป็นบุคคลที่มี

ชื่อเสียงในวงการบันเทิง และสามารถนำความมีชื่อเสียงมาใช้ในการต่อยอดสร้างธุรกิจของตัวเองในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต

1.2.2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะศิลปินนักแสดง และองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงที่อยู่ในสายงานด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่เท่านั้น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ทักษะชีวิต คือ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพ และทักษะการจัดการกับความเครียด ซึ่งทักษะเหล่านี้จะช่วยให้ศิลปินดาราสสามารถทำงานอยู่ในวงการบันเทิงได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้ในระยะยาว

1.4.2 สมรรถนะความสามารถ คือ ความแข็งแกร่งของตัวตนที่ศิลปินนักแสดงควรมีการพัฒนาความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ ไปจนถึงความสามารถเฉพาะตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นและมุ่งสู่การทำงานให้ประสบความสำเร็จ

1.4.3 ศิลปินนักแสดง คือ ผู้ที่ทำอาชีพในวงการบันเทิง มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์ มีการพัฒนาตนเองจนก้าวสู่การทำงานในวงการบันเทิงด้านอื่นๆเพิ่มเติม โดยเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.4.4 การบริหารจัดการศิลปิน คือ ผู้จัดการศิลปินนักแสดงที่มีหน้าที่ดูแลศิลปินนักแสดงอย่างมีหลักการ เป็นการสร้างอาชีพในระยะยาวให้ศิลปินนักแสดง บริหารจัดการชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความนิยมในตัวศิลปินนักแสดง และความสำเร็จที่ยั่งยืน

1.4.5 การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการศิลปิน คือ การใช้สื่อเพื่อสร้างชื่อเสียงให้ศิลปินนักแสดงเป็นที่รู้จักในสังคม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งช่องทางโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม ยูทูป เฟซบุ๊ก เป็นต้น

1.4.6 การพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการต่อยอดจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วหรือการสร้างขึ้นมาใหม่ สามารถสร้างธุรกิจ รายได้เพิ่มเติม สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นบุคคลที่มี

การพัฒนาต่อยอดด้านธุรกิจบันเทิง หรืออยู่ขั้นตอนวางแผนจะทำธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต

1.5.2 เพื่อทราบการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

1.5.3 เพื่อทราบแนวทางในการทำงานของศิลปินนักแสดงจนประสบความสำเร็จเพื่อนำมาจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิง "ต้นกล้า อะคาเดมี่"



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย "ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต" ผู้จัดทำวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในประกอบการวิจัยต่อไป ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดการเสริมสร้างทักษะชีวิตและสมรรถนะความสามารถ
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.3 แนวคิดการบริหารดูแลศิลปิน
- 2.4 แนวคิดในการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์สู่ความยั่งยืน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเก่าและสื่อใหม่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการเสริมสร้างทักษะชีวิตและสมรรถนะความสามารถ

สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัวมหาวิทยาลัยมหิดล (2554) กล่าวถึงทักษะชีวิต คือ ทักษะทางสังคมจิตวิทยา ที่จะช่วยให้เด็กและเยาวชนสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขรับมือกับสถานการณ์ต่างๆในชีวิตประจำวันได้ การเสริมสร้างทักษะชีวิตสามารถเริ่มฝึกได้ตั้งแต่เด็ก มีการสื่อสารที่ดี ยอมรับฟังความคิดเห็น มีเหตุผล มีหลักการ มีความยืดหยุ่น ทักษะชีวิตมีส่วนช่วยให้วัยรุ่นนำความรู้มาเชื่อมโยงกับทัศนคติ ผ่านการคิดวิเคราะห์ และปฏิบัติในสิ่งที่เหมาะสม โดยการสร้างทักษะชีวิตสามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการสร้าง พัฒนาโดยกระบวนการเรียนการสอน ให้เรียนรู้ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ลงมือปฏิบัติ แสดงความคิดเห็น สะท้อนความรู้สึกนึกคิดและมุมมอง

ขณะที่ทักษะชีวิตในการเรียนรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ทักษะชีวิตทั่วไป เป็นพื้นฐานของทุกคนที่จะพบเจอปัญหาปกติในชีวิตประจำวัน โดยผู้ที่ได้รับการพัฒนาทักษะชีวิตทั่วไปจะสามารถคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม และ 2) ทักษะชีวิตเฉพาะ เป็นทักษะชีวิตจำเป็นสำหรับการเผชิญหน้ากับปัญหาที่เฉพาะเจาะจง เช่น ปัญหายาเสพติด โรคนิวโรส ปัญหาการปรับตัวในยามคับขัน ปัญหาด้านสัมพันธภาพ โดยผู้ที่ฝึกทักษะชีวิตเฉพาะนี้จะต้องมีความเข้มแข็งทางจิตใจอย่างสูง ส่วนการเสริมสร้างทักษะให้คนมีประสิทธิภาพนั้น ต้องทำการฝึกสอนทั้งด้านความสามารถภายในและความสามารถภายนอก คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในตนเองหรือระหว่างผู้อื่น เช่น การตัดสินใจการแก้ปัญหา แต่ความสามารถภายนอก คือ ทักษะความชำนาญในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่เสริมให้บุคคลนั้นมีความสุข สนุกสนาน เช่น การเล่นเกม

การเล่นดนตรี ร้องเพลง สร้างงานศิลปะ เล่นกีฬา (สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554)

ทักษะชีวิตที่สำคัญต่อเด็กและเยาวชนมีด้วยกัน 10 ข้อ ดังนี้ 1) การตัดสินใจ สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ 2) การแก้ปัญหา จัดการปัญหาในชีวิตได้อย่างมีระบบ 3) การคิดวิเคราะห์ สามารถวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูล ปัญหาต่างๆรอบตัวได้ 4) การคิดสร้างสรรค์ ตัดสินใจและแก้ไขปัญหาโดยคิดอย่างสร้างสรรค์ 5) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการพูด การแสดงออกถึงความคิดและความรู้สึกของตนเอง 6) การสร้างสัมพันธภาพ สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและยังรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ได้ 7) การตระหนักรู้ในตน รู้ข้อดีข้อเสียของตนเอง 8) ความเห็นใจผู้อื่น มีความเข้าใจในความเหมือนหรือต่างระหว่างบุคคล ยอมรับบุคคลอื่นที่ต่างจากตนเอง 9) การจัดการกับอารมณ์ต่างๆ รู้อารมณ์ของตนเองและผู้อื่น รู้วิธีจัดการกับอารมณ์ต่างๆนั้นได้ และ 10) การจัดการกับความเครียด รู้ถึงสาเหตุ รู้วิธีผ่อนคลาย และควบคุมความเครียดเหล่านั้น (สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554)

การฝึกทักษะชีวิตกับเด็กและเยาวชนถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้เด็กและเยาวชนมีภูมิคุ้มกันเพียงพอในการเผชิญกับปัญหาต่างๆ การฝึกทักษะชีวิตจะทำให้สร้างเจตคติที่สำคัญของการมีชีวิตและการปรับตัว คือ 1) สร้างเจตคติความเสมอภาคของชายหญิง ทั้งในด้านบทบาทของครอบครัวและสังคม 2) สร้างค่านิยมที่ดีในด้านครอบครัว มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว 3) สร้างค่านิยมเรื่องเพศ วุฒิภาวะทางเพศ การสอนทักษะชีวิตจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและแบบแผนของการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิตมีความจำเป็นต่อเด็กและเยาวชนที่ต้องเจริญเติบโตไปกับสภาพแวดล้อมที่คาดเดาไม่ได้ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการที่เด็กและเยาวชนมีทักษะชีวิตที่ดีจะทำให้เด็กเข้มแข็ง พัฒนาปรับปรุงให้ตนเองสามารถอยู่ในสถานการณ์ที่ยุ่งยากได้ และมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2552)

McClland (1973 อ้างใน กัญญาภา พวงมะลิ, 2556) ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า สมรรถนะความสามารถไว้ว่า คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลนั้นสามารถสร้างผลงานที่ตนรับผิดชอบได้มากกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ด้าน Boyaedsis (1982 อ้างใน กัญญาภา พวงมะลิ, 2556) กล่าวว่า สมรรถนะคือคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะ อุปนิสัย บทบาททางสังคม องค์กรความรู้ และจิตภาพส่วนตน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ขณะที่เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2543) ให้ความหมายของสมรรถนะว่า ความรู้ ความสามารถ พฤติกรรม และทักษะของบุคคลที่จำเป็นในการทำงาน นั่นคือ ต้องรู้และนำข้อมูลที่รู้มาใช้ต่ออย่างเหมาะสม และรู้ว่าควรมีลักษณะเฉพาะหรือพฤติกรรมอย่างไรเพื่อที่จะทำให้งานออกมาประสบความสำเร็จ

การแบ่งสมรรถนะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ณรงค์วิทย์ แสันทอง, 2547) ได้แก่ 1) สมรรถนะหลัก คือ บุคลิกของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงทักษะ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และอุปนิสัย ที่จะมีส่วนช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ 2) สมรรถนะประจำสายงาน คือ บุคลิกลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ทักษะคิด เพื่อส่งเสริมให้บุคคลนั้นสามารถสร้างผลงานได้สูงกว่ามาตรฐาน และ 3) สมรรถนะส่วนบุคคล คือ สะท้อนให้เห็นถึงอุปนิสัย ความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด ที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถโดดเด่นมากกว่าบุคคลทั่วไป

องค์ประกอบของสมรรถนะมี 5 ส่วน ตามหลักแนวคิดของ McClland (1973 อ้างใน กัญญาภา พวงมะลิ, 2556) มีดังนี้ 1) ความรู้ ความรู้เฉพาะทาง 2) ทักษะ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกิดมาจากพื้นฐานความรู้และการปฏิบัติ 3) บทบาททางสังคม ต้องการสื่อให้บุคคลอื่นเห็น บทบาทอย่างไรในสังคม 4) ภาพพจน์ ภาพที่บุคคลอื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ 5) แรงจูงใจ แรงที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุความสำเร็จ

จากการศึกษาแนวคิดการเสริมสร้างทักษะชีวิต สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาและกรอบแนวทางในการนำไปใช้กับสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงตามโครงการที่จะจัดตั้ง เมื่อเด็กและเยาวชนมีทักษะชีวิตพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม เพื่อการอยู่รอด รู้จักการควบคุมตนเอง การปรับตัวให้เข้ากับสังคม รู้จักหน้าที่ของตน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เด็กและเยาวชนควรมีการพัฒนาสมรรถนะความสามารถทางด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เมื่อเด็กและเยาวชนมีทักษะเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ดีแล้วนั้นจะทำให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ ทำงานได้อย่างมีคุณภาพ รู้จักการแก้ปัญหา การวางตัว ยิ่งในสังคมนวงการบันเทิงที่มีคนมากหน้าหลายตา มาจากหลายสถานที่แต่ต้องมาทำงานร่วมกัน การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้มีพื้นที่อยู่ในวงการบันเทิงได้นาน และเป็นที่รักของสังคม

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย อาทิ Kunkel & Farinola (2001 อ้างใน จินตวีร์ เกษมสุข, 2550) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทั่วไประหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่วนถิรนนท์ อนุชิตีร์วงศ์ (2533) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความรู้ ความต้องการ ไปยังผู้รับสาร โดยที่มีปฏิริยาตอบกลับ ด้านสรวิร์ พลอยตระกูลชล (2547) กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างสองคน หรือ มากกว่าสองในระยะทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และปฏิริยาตอบสนองในทันที และชิตาภา สุขพลา (2548) ให้ความหมายการสื่อสารระหว่างบุคคล

ว่า การสื่อสารของบุคคลอย่างน้อย 2 คน โดยปรากฏตัวต่อหน้ากัน เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ทั้งด้านอวัจนภาษาและวัจนภาษา

การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เป็นสิ่งสำคัญที่เด็กและเยาวชนควรมี ซึ่งเสนาะ ติเยาว์ (2541) กล่าวว่าโดยทั่วไประดับการสื่อสารจะมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1) เพื่อให้คนได้รู้จักตัวเองมากขึ้น เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลจะทำให้เปิดโอกาสแสดงความรู้สึกของตนเอง ช่วยให้เราทราบ ภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาคนอื่น 2) เข้าใจโลกภายนอก การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการ สื่อสารมวลชนจะทำให้ได้ความรู้ และข้อสรุปที่ทำให้เกิดทัศนคติ ศิลปินนักแสดงต้องเข้าใจธรรมชาติ ของสื่อมวลชนว่ามีหน้าที่ถามในประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งก่อนศิลปินนักแสดงจะให้คำตอบควรไตร่ตรอง คำตอบให้ดีเพื่อรักษาภาพพจน์ของตน 3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ผู้ส่งสารต้องการรู้จักและ มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เช่น เมื่อมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เมื่อกิจกรรมจบลงแต่ความสัมพันธ์ ที่ดียังเหลืออยู่ และ 4) เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เห็นข้อดี และข้อเสียของตนเอง

Lazarsfeld & Menzel (1983 อ้างใน สรวีร์ พลอยตระกูลชล, 2547) ถึงเหตุผลที่ทำให้การ สื่อสารระหว่างบุคคลเกิดประสิทธิภาพ มีดังต่อไปนี้ 1) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการ เลือกรับสารของผู้ฟังได้ 2) การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ในเวลารวดเร็ว และ 3) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่ง่าย มีความเป็น กันเอง ส่วนประมาศ ตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสารที่มีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้โดยตรง 2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล เกิดขึ้นในกรณีกลุ่มย่อย เป็นการรวมตัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และ 3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มใหญ่ ขาดลักษณะการสื่อสารแบบตัว ต่อตัว

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถนำไปใช้เป็นการรอบในการศึกษาและ กรอบแนวทางในการนำไปใช้กับสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงตามโครงการที่ จะจัดตั้ง เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะ ผู้ส่งสารและผู้รับ สารจะมีความใกล้ชิดกัน เกิดการตอบสนองได้ทันที ซึ่งเมื่อเด็กและเยาวชนได้เข้ามาทำงานในวงการ บันเทิงแล้วนั้น การสื่อสารถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ศิลปินนักแสดงเป็นบุคคลที่มีการสื่อสารกับคนหลาย กลุ่ม เช่น ผู้จัดการศิลปินนักแสดง กลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารกับสื่อมวลชน การสื่อสารในที่สาธารณะ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีปัจจัย การวางตัวที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อให้ตัวศิลปินนักแสดงมีภาพลักษณ์ที่ ดีในสังคม จึงควรที่จะมีทักษะด้านการสื่อสารที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ

2.3 แนวคิดการบริหารดูแลศิลปิน

ปิยา พงศ์กุลภา (2552) กล่าวว่าผู้จัดการศิลปินจะเป็นคนที่ใช้หลักการการบริหารดูแลศิลปิน เนื่องจากการเน้นสร้างอาชีพในระยะยาวให้กับศิลปิน ส่งเสริมการออกงาน ทัวร์คอนเสิร์ต การเป็นตัวแทนให้กับสินค้าของสปอนเซอร์ เพื่อให้เกิดความนิยมในตัวศิลปินและความสำเร็จอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่นักบริหารศิลปินดารามักจะส่งดาราในสังกัดตนไปเรียนเพิ่มเติมด้านบุคลิกภาพจากสถาบันชื่อดัง การพูด การเดิน มารยาทบนโต๊ะอาหาร และมารยาทไทย จะมีการพัฒนาความสามารถพิเศษให้กับศิลปินดาราในสังกัดอย่างเท่าเทียม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เตรียมพร้อมรับงานได้ทันที หรือเมื่อได้รับงานมากก็จะส่งเด็กในสังกัดไปเรียนเสริมเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับงานที่ได้รับ โดยงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาศิลปินดารา นักแสดง จะมีตั้งแต่บริษัทธุรกิจบริหารจัดการดูแลศิลปิน ออกค่าใช้จ่ายให้ หรือตัวศิลปินนักแสดงออกค่าใช้จ่ายเอง (วฤندا วิชชุลตา และพจนา ฐูปแก้ว, 2558)

ปัจจัยของการพัฒนาศิลปินจะแตกต่างจากการผลิตสินค้าทั่วไป เพราะ ศิลปินเป็นสิ่งมีชีวิต มีความคิด ความรู้สึก การเชื่อมโยงของผู้จัดการศิลปินจะมีปฏิสัมพันธ์กับตัวศิลปิน ซึ่งหน้าที่ของผู้จัดการศิลปิน มีดังนี้ 1) มีทักษะและประสบการณ์ในการบริหารจัดการศิลปิน มีความเข้าใจในตัวศิลปินเป็นอย่างดี 2) เข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ เก่งด้านการประสานงานกับบุคคลต่างๆ 3) มีภาวะผู้นำ เกิดความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจให้กับตัวศิลปิน 4) ผู้จัดการควรสามารถสอนศิลปินได้ในหลายๆเรื่อง เช่น การวางตัวต่อสังคม การสัมภาษณ์ รวมถึงมีช่องทางติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการส่งศิลปินไปฝึกทักษะอื่นเพิ่มเติม ไม่ว่าจะออกกำลังกาย เรียนการแสดง หรือด้านร้องเพลง 5) การสร้างเครือข่าย ผู้จัดการศิลปินต้องมีเครือข่าย รู้จักช่องทางในการสร้างพันธมิตรเกี่ยวกับสายงานสื่อมวลชน สัมมนา ประชุม งานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มงานเดียวกัน 6) การเข้าสังคม ต้องรู้จักกาลเทศะ แต่งกายเหมาะสม รู้จังหวะการสนทนา แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องวางตัวให้เหมาะสม เข้าถึงได้ง่ายเพื่อประโยชน์ในการติดต่อ 7) การติดต่อสื่อสาร ผู้จัดการควรมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยในการติดต่อประสานงานต่างๆ และ 8) ทักษะอื่นๆ ผู้จัดการต้องเป็นนักขายที่ดี ทำให้ผู้สนับสนุนเกิดความสนใจในตัวศิลปิน มีความสามารถในการบริหารงบประมาณ มีความมุ่งมั่นแน่วแน่ และรู้จักการแก้ไขปัญหาหาทางออกให้ดีที่สุดสำหรับตัวศิลปิน (อาลิส บัวสุวรรณ, 2556)

การบริหารศิลปินดาราที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยสำคัญที่ต้องมีทีมงานที่ดี โครงสร้างชัดเจน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ในด้านของงานหากศิลปินเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็จะมีการเข้ามาติดต่อเอง โดยจะพิจารณาจากความถนัดและความสามารถของศิลปิน มีการกำหนดแบ่งสัดส่วนรายได้อย่างชัดเจน มีการทำสัญญาร่วมกันแต่อยู่ภายใต้กฎหมาย (วฤندا วิชชุลตา และพจนา ฐูปแก้ว, 2558)

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆแล้วยังมีส่วนประกอบอีกหลากหลาย ดังนี้ 1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม ทางด้านบุคลิกลักษณะ กริยาท่าทาง การพูด การแต่งกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจ น่าเชื่อถือ 2) การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้น ซึ่งจุดขายของแต่ละคนออกไป 3) เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้คนอื่นเห็นภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังนำเสนอ และ 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทดี พูดเพราะ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจต่อตัวศิลปินนักแสดง

จากการศึกษาแนวคิดการบริหารดูแลศิลปิน สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาและกรอบแนวทางในการนำไปใช้กับสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงตามโครงการที่จะจัดตั้ง การที่เด็กหนึ่งคนจะสามารถมีชื่อเสียงโดยเริ่มต้นมาจากการปรากฏตัวผ่านหน้าจอโทรทัศน์ และสามารถมีที่ยืนอยู่ในวงการบันเทิงได้นั้น จะต้องอาศัยพรสวรรค์และทักษะชีวิตในหลายๆด้าน รวมถึงการมีผู้จัดการส่วนตัวที่มีความสามารถ ที่สามารถดูแล พัฒนาทักษะ ช่วยวางแผนและจัดระเบียบชีวิตได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การทำงานของศิลปิน

2.4 แนวคิดในการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์สู่ความยั่งยืน

Kotler (2000 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า สัญลักษณ์หรือโลโก้ ที่บ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ขณะที่วิทวัส ชัยปานี (2548) ให้คำจำกัดความว่า แบรนด์ คือทุกอย่างที่สินค้านั้น รวมไปถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ ส่วนศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า แบรนด์ คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างรวมกันจากประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริษัท

Lynn (1995 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ได้แยกประเภทของแบรนด์ไว้ 6 ประเภท ดังนี้ 1) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู 2) แบรนด์บริการ สิ่งที่ต้องไม่ได้แต่มีผลต่อจิตใจลูกค้า 3) แบรนด์องค์การ บริษัท มูลนิธิ ล้วนแต่เป็นแบรนด์ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่น แอปเปิ้ล 4) แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ กิจกรรมคอนเสิร์ต ศิลปะ กีฬา 5) แบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แบรนด์ประเทศ แบรนด์เมือง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์มากขึ้น และ 6) แบรนด์บุคคล สร้างคนให้มีความโดดเด่น ทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ เช่น ไมเคิล แจ็กสัน

Kotler (1997 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557) กล่าวว่า องค์ประกอบของแบรนด์มีดังนี้ 1) Attributes รูปร่างภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ เช่น สัญลักษณ์ โลโก้ รูปร่าง และสีของสินค้า 2) Benefits บอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจับต้องได้จากสินค้า 3) Values การสร้างคุณค่า ความ

ไวใจ ความน่าเชื่อถือต่อสินค้า และ4) Personality บุคลิกภาพ เช่น ใช้สินค้านี้แล้วมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนองค์ประกอบของแบรนด์ Goslar (2003 อ้างใน สิริวรรณ ปัตตะโชติ, 2548) กล่าวไว้ว่ามีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ 1) หน้าที่ในการอธิบายสินค้าแต่ละแบรนด์ 2) ประสิทธิภาพ อธิบายถึงข้อแตกต่างอย่างละเอียด 3) บุคลิกลักษณะ ลักษณะของแบรนด์จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ และ4) คุณค่าที่แท้จริง อาจจะไม่จำเป็นต้องได้โดยตรงแต่รู้สึกได้ ใช้ระยะเวลาในการสั่งสมและเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ในระยะยาว

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เริ่มจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นใครและต้องการอะไร ต่อมาเจ้าของสินค้าต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะจิตวิทยาอย่างไร เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ควรกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ว่าแบรนด์นั้นคืออะไร สำหรับใคร 2) กำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) กำหนดบุคลิกภาพให้สินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านกายภาพ ประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ลักษณะนิสัย พฤติกรรม 3) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อสารตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย และ4) การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication) การถ่ายทอดบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน

สำหรับแบรนด์บุคคลจากงานวิจัย Brand Me ของ Jackson & Alleyne (2004 อ้างใน วิไลนดา นนทมาตร์, 2557) ให้ความหมายว่า แบรนด์บุคคลจะมีความหมายโดยผู้ที่เต็มใจยอมให้พรสวรรค์ซึ่งมีมาแต่กำเนิด ถูกนำเสน่อออกไปโดยปราศจากการเลียนแบบใคร สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจไว้ว่า 1) การสร้างแบรนด์บุคคลทำให้คนทั่วไปเห็นถึงความสามารถ จุดเด่น เอกลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ 2) แบรนด์บุคคลทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง มีความทันสมัย เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่า จนกลายเป็นตำนาน 3) แบรนด์บุคคลยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล เพราะบุคคลมีวันเสียชีวิตแต่ชื่อเสียงยังคงอยู่ 4) แบรนด์บุคคลรวมถึงพนักงาน บุคลากรของแบรนด์นั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ 5) แบรนด์บุคคลที่มีความแข็งแกร่งจะนำไปสู่การขยายแบรนด์บุคคลไปยังธุรกิจต่างๆ และ6) แบรนด์บุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นได้

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ควรมีการสำรวจค้นหาเป้าหมาย แรงบันดาลใจ รู้จุดแข็งจุดอ่อนของตน และพัฒนาขึ้นมาเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงเป็นกระบวนการสร้าง ต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่เกี่ยวข้อง รู้แก่นแท้ของตนเอง มีเหตุผลที่ชัดเจนว่าเราเป็นจุดแข็งที่เหมาะสมที่สุด

มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น ทักษะที่ดี เมื่อนั้นจึงต่อที่กระบวนการสื่อสารเพื่อไปยังบุคคลอื่นๆ เลือกสื่อที่ใช้การนำเสนอให้ชัดเจน ในอดีตมีการสร้างแบรนด์บุคคลโดยการใช้นามบัตร แฟ้มสะสมผลงาน แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเกิดสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้วิดีโอ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์เป็นตัวช่วยในการสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก นำข่าวสารไปสู่สังคมได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และการรักษาให้คงไว้ เมื่อแบรนด์มีความชัดเจน แข็งแรงพอแล้ว ควรรักษาคุณภาพ ความเป็นตัวตนไว้ให้ได้มากที่สุด (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

Blanco (2010 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) กล่าวถึงองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 10 ด้าน คือ 1) ความรู้ เพราะจะแสดงถึงความชำนาญและนำไปสู่การมีชื่อเสียง 2) ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถด้านต่างจะเกิดจากการที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย 3) ตำแหน่ง เป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล 4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ มีส่วนช่วยในการส่งเสริมแบรนด์บุคคล 5) ผู้สนับสนุน เป็นองค์ประกอบในการมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล 6) การแสดงด้วยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ โดยจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านกราฟฟิก รูปภาพ ย้ำเตือนผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ 7) ปฏิกริยาตอบกลับ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์บุคคล 8) บริบท ชื่อเสียงจะถูกเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น นักการเมืองที่ต้องทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมก่อนที่จะลงพื้นที่ 9) ค่านิยมของสังคม แบรนด์บุคคลจะเกี่ยวข้องกับระบบสังคมที่ถูกกำหนดโดยค่านิยม และ 10) การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมต่อจะต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล มีอยู่ด้วยกัน 5 แนวทาง ดังนี้ Aaker (1991 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557) 1) ความจริงใจ จริงใจ ดิตดิน รักครอบครัว 2) ตื่นเต้นเร้าใจ มีจินตนาการ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ 3) ความสามารถ ทำงานมีประสิทธิภาพ ฉลาด รอบรู้ มั่นใจในตนเอง 4) ลุ่มลึก สง่างาม นุ่มนวล และ 5) เกื้อหนุนหรือดี มีความเป็นนักกีฬา มีกิจกรรมมาก ส่วนปัจจัยสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลให้แข็งแรง ประกอบไปด้วยแบรนด์บุคคลต้องมีความแตกต่าง มีความชัดเจน และมีความสม่ำเสมอ นั้น McNally & Speak (2003 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557)

Wertime (1996 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557) กล่าวถึงแนวทางการสื่อสารของแบรนด์บุคคลให้เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้ 1) เปิดตัวผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางแจ้งบ่อยๆ 2) การเปิดตัวเพื่อสนับสนุน บุคคลอื่นพูดถึงตัวเอง สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 3) การเปิดตัวแบบไวรัล มีการแนะนำและบอกต่อ 4) การเปิดตัวจากกลุ่มที่แน่นแฟ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกัน 5) การเปิดตัวเชิงบริบท สินค้าหรือบุคคลจะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเมื่อมีสถานที่หรือ

ช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกัน และ6) การเปิดตัวเชิงประสบการณ์ แบรินด์จะต้องสร้างประสบการณ์ให้กับตัวผู้บริโภค

ศิริกุล เลากัยกุล (2558) การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องยึดหลัก 3P คือ 1) Profit กำไรที่ธุรกิจจะต้องทำได้ เพื่อไม่ให้เป็นการของประเทศชาติ 2) People พนักงาน ผู้บริโภค และผู้ที่อยู่บริเวณโดยรอบ ซึ่งจะต้องได้รับการใส่ใจ ทำให้เกิดการตลาดเพื่อสังคม และ3) Planet มีการทำCSRอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งแบรินด์ที่มีความยั่งยืนคือแบรินด์ที่มีความพอเพียง ใช้หลัก 3 ประการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาร่วมด้วย ดังนี้ 1) การรู้จักประมาณตน เทียบเท่ากับ Brand DNA รู้จักจุดแข็งของแบรินด์ เลือกสถานที่แข่งขันให้เหมาะสมกับศักยภาพ และรู้ว่าควรพัฒนาไปในทางใด 2) การริ่เหตุมีผล เทียบเท่ากับ Strategic Management เป็นการวางแผนธุรกิจและการจัดการอย่างมีแบบแผน ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริการลูกค้า และ3) การมีภูมิคุ้มกัน เทียบเท่ากับ Risk Management เป็นการเตรียมความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาต่อไป (จงดี อำนวยคุณ และนรินทร์ พรหมพิทักษ์, 2558)

ขณะที่การสร้างแบรินด์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Brands) จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคใช้สื่อได้ด้วยตนเอง อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก พบได้จากการถ่ายรูป แชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ศิริกุล เลากัยกุล กล่าวถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้ 1) Personalization ผู้บริโภคต้องการความพิเศษเฉพาะตน 2) Culture of Sharing ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ชอบการแบ่งปัน เรียกร้องความสนใจ 3) Self-Improvement ผู้บริโภคต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อดูดีในสายตาผู้อื่น 4) Co-creation ผู้บริโภคชอบมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้าและแบรินด์ และ5) Global Social Conscience ผู้บริโภคจะใส่ใจแบรินด์ที่ใส่ใจโลก มากกว่าแบรินด์ที่นึกถึงแต่ผลกำไร (ศุทธิณี กุหลาบขาว, 2559)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างแบรินด์และแบรินด์บุคคลสู่แบรินด์ที่ยั่งยืน สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาและกรอบแนวทางในการนำไปใช้กับสถาบันพัฒนาศิลปินเด็ก และเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงตามโครงการที่จะจัดตั้ง โดยเน้นหนักที่การสร้างแบรินด์บุคคล เน้นหาเอกลักษณ์ ความสามารถที่โดดเด่นของตัวบุคคล พัฒนาบุคลิกภาพรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน สร้างมูลค่าให้กับตนเอง ขยายไปถึงการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของตนเองที่กำลังจะสร้าง ด้วยการใส่ใจและสื่อใหม่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้แบรินด์บุคคลเป็นที่รู้จักในสังคม โดยผ่านโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูป เพื่อช่วยสร้างการจดจำและเป็นช่องทางติดต่อให้กับผู้ที่ชื่นชอบ ผู้ติดตาม สร้างคุณค่า ความประทับใจ ทั้งนี้แบรินด์บุคคลควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดี มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อที่จะกลายเป็นตำนานของวงการนั้นๆต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเก่าและสื่อใหม่

ในปัจจุบันเกิดช่องทางการสื่อสารขึ้นมามากมายหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านข่าวเนื้อหาสาระ เนื้อหาบันเทิง และเชิงโฆษณา เพื่อนำสารนั้นๆ ไปสู่ผู้ชม หรือที่เราเรียกช่องทางนั้นว่า สื่อ (Media) ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีเทคโนโลยีเข้ามา มีอินเทอร์เน็ต เกิดการพัฒนา รูปแบบของสื่อให้ดีขึ้น พบได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อเก่าและสื่อใหม่ (นิคม ชัยขุนพล, 2555)

1. สื่อเก่า (Traditional Media) คือ สื่อดั้งเดิมที่ใช้มาตั้งแต่อดีต ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางเดียว ส่วนการสื่อสารสองทางนั้น ก็จะล่าช้า โดยปกติการสื่อสารควรมีแบบสองทาง ผู้รับสารสามารถตอบกลับไปยังผู้ส่งสารและผู้รับสารรายอื่นได้ แต่สื่อเก่ามักถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยี บุคคลที่จะมาเป็นผู้ส่งสารต้องมีความพร้อมทางด้านเงินทุน เครื่องมือสื่อสารและทักษะด้านการสื่อสาร ขณะที่ผู้ชมรอรับสารอยู่กับที่หรือผู้รับสารเป็นผู้บริโภคแบบตั้งรับ ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มผู้รับสารมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารน้อยมาก (นิคม ชัยขุนพล, 2555)

2. สื่อใหม่ (New Media) คือ การนำคุณสมบัติของสื่อเก่ามารวมกัน เช่น มีภาพ เสียง ข้อความ มีความรวดเร็วทันเหตุการณ์ เป็นการนำระบบดิจิทัลมาพัฒนาใช้ในการสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เชื่อมด้วยระบบอินเทอร์เน็ต สังคมเครือข่ายออนไลน์มีจุดเด่นในด้านของปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและรับสาร การเชื่อมโยงโอนถ่ายสาร การหลอมรวมสื่อรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน สร้างจุดเด่นด้านการสื่อสารสองทางเป็นระบบเครือข่าย และหลุดพ้นเองข้อจำกัดเวลา อีกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำให้ผู้คนได้พบกับประสบการณ์ใหม่ๆ มีส่วนในการตัดสินใจเลือก นอกจากนี้สื่อใหม่ยังให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสารด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบบหลายมิติ เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละเว็บไซต์ โดยสามารถแก้ไข แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องได้ (นิคม ชัยขุนพล, 2555)

Logan (2010 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ 16 ข้อ ดังนี้ 1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง 2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจาย สารสนเทศ 3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง 4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ 5) สื่อใหม่ต่อการสร้างชุมชน 6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก 7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน แบ่งออกเป็นการหลอมรวมในแง่ของสื่อ และการหลอมรวมกันในแง่ธุรกิจ 8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ รวมกันตั้งแต่เชิงเทคนิค เชิงสังคม การเมืองหรือองค์กร 9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้ 10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก 11) การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ 13)

การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ 14) การเปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่บริการ 15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และ 16) ข้อสรุป

การใช้สื่อประเภทต่างๆในการทำให้ศิลปินนักแสดงเป็นที่รู้จักในสังคม

ในขณะที่พฤติกรรมของผู้ชมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิต ศิลปิน ดารา นักแสดง ต้องมีการปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำตนเองให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น มาดอนน่า เจ้าแม่เพลงป๊อป ในสมัยก่อนมีการเดินสายทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักตามวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ แต่ล่าสุดได้ทำการเปิดตัวอัลบั้มผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์แทนการเปิดตัวตามสื่อแบบเดิม ด้วยมีความเชื่อว่าพลังของคนในโซเซียลนั้นมีจำนวนมหาศาล จึงได้เลือกการไลฟ์สตรีม (livestream) บนเฟซบุ๊กในลักษณะการพิมพ์โต้ตอบคำถามกับแฟนเพลงในระยะเวลา 30 นาที เป็นการแก้ปัญหาเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปในแต่ละที่ ซึ่งก่อนหน้าวันจริงนั้น ทีมงานได้มีการใส่ข้อมูลเบื้องต้นของมาดอนน่าตั้งแต่ยุค 80 จนถึงปัจจุบัน มีเนื้อหาและคลิปวิดีโอในแต่ละเหตุการณ์ที่สำคัญให้แฟนคลับได้ติดตามกันในเฟซบุ๊กเพจของมาดอนน่า ส่วนทวิตเตอร์ มีการสร้างบัญชีพิเศษชื่อ @MadonnaMDNADay แฟนคลับสามารถฝากคำถามทิ้งไว้ แล้วมาดอนน่าจะเข้ามาตอบคำถามเหล่านั้นในภายหลัง จะเห็นได้ว่าโซเซียลเน็ตเวิร์ค คือ กระจกเสียงที่กระจายข่าวสารได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และยังมีความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างตัวศิลปินดาราและแฟนคลับมากขึ้น ผ่านทางข้อความและตัวอักษร (มาดอนน่าเลือกเปิดตัวอัลบั้มล่าสุดผ่านทาง Facebook และ Twitter, 2556)

อีกทั้งอายูมิ ฮามายากิ ของค่าย Avex Group ได้ทำการปล่อยซิงเกิ้ลใหม่ผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มชื่อ AWA ก่อนจะปล่อยแผ่นซีดีออกวางขาย และทำการทัวร์คอนเสิร์ตหลังปล่อยซิงเกิ้ล ซึ่งผลคือได้รับการตอบสนองจากคนฟังอย่างดี แสดงว่าแฟนเพลงส่วนมากได้มีการติดตามฟังเพลงทางสตรีมมิ่งมาก่อนแล้ว ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบนี้เชื่อว่าเป็นการโปรโมทศิลปินที่ดีที่สุดสำหรับยุคดิจิทัล (“ค่ายดนตรีญี่ปุ่น”, 2559) ส่วนในด้านการโปรโมทของศิลปิน ดารา นักแสดงในประเทศไทยก็มีการใช้สื่อออนไลน์เช่นกัน นอกจากจะใช้ในการโปรโมทกิจกรรมของตนเองให้กลุ่มแฟนคลับคอยติดตาม บางครั้งสื่อมวลชนก็นำข้อมูลเหล่านั้นมาขยายผลต่อในวงกว้าง หรือแม้กระทั่งศิลปินดาราบางคน พัฒนาไปถึงการขายสินค้า รับโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ปกรณ์ ลัม (โตม) ที่รับสปอนเซอร์จากอาหารเสริม บำรุงความงามและกลองดิจิทัล ซึ่งในคลิปจะเปิดเผยเคล็ดลับในการดูแลรักษาสุขภาพผ่านช่องทางยูทูป ซึ่งนำไปสู่การสร้างกระแสให้กับแฟนคลับหรือประชาชนที่ติดตาม (“ใช้สื่อออนไลน์”, 2557)

นอกจากนี้การโปรโมทศิลปิน ดารา นักแสดงยังมีช่องทางอื่นๆอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น 1) การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อที่เป็นของตัวเอง ช่องโทรทัศน์ เว็บไซต์ โฆษณา ทำให้ประหยัดงบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อลงโฆษณา 2) ประชาสัมพันธ์ศิลปิน ดารา นักแสดงผ่านช่องทางฟรี

ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 3) จัดกิจกรรมพิเศษ เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะใกล้ชิดกับ ตัวศิลปินดารารวม และร่วมเล่นเกมแจกรางวัลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (“การโปรโมท”, 2558)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเก่าและสื่อใหม่ สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมศิลปินและ กรอบแนวทางในการนำไปใช้กับสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงตามโครงการที่ จะจัดตั้ง เพราะเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีเข้ามามากขึ้น การจะใช้สื่อเก่าใน การเผยแพร่ทางเดียวก็จะทำให้ไม่สามารถสู้กับคู่แข่งรายอื่นได้ เราควรใช้ช่องทางสื่อใหม่ให้เกิด ประโยชน์ นอกจากจะเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็น ต้น ในการทำให้เด็กและเยาวชนเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างประหยับงบประมาณแล้ว ยังเป็นการปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันให้เข้าถึงผู้ชมสามารถเข้าถึงตัวชิ้นงานได้ง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น รวดเร็ว สามารถพูดคุยติดต่อ ติดตาม และติชมได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญรัตน์ สุขมงคลชัย (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอเอ็มซี และพริตตี้ (P.M.C. MODELING) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ ที่มี โมเดลลิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อศึกษาธุรกิจการดำเนินงานการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทรับจัดงานที่ ต้องการเผยแพร่สินค้า และเพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ นายแบบนางแบบ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบโครงการจัดตั้ง ธุรกิจบริหารจัดการเอเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C. MODELING) วิจัยชิ้นนี้มีการศึกษาเชิงปริมาณและเชิง คุณภาพ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 424 คน พบว่า เอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้มีเพศหญิงมากกว่า เพศชาย อายุ 22-25 ปี ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี นักเรียนนักศึกษาและอาชีพอิสระ รายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกอาชีพนี้เพราะรายได้สูง ส่วนมากผ่านบริษัทตัวแทนจัดหาเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ หากมีโมเดลลิ่งที่มีการสอนเฉพาะทางก็เลือกที่จะอยู่ในสังกัด ส่วนผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น พบว่า ประสบการณ์จะมากขึ้นตามระยะเวลาของการทำงาน ทักษะการแนะนำสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น หากอนาคตมีสินค้าเฉพาะมากขึ้นเอเอ็มซีหรือพิธีกร พริตตี้ควรมีทักษะ มีความรู้เพื่อส่งต่อข้อมูลที่ดี ให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

วฤณดา วิชชุลตา และ พงณา ฐูปแก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการ ศิลปินดารารที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเส้นทางสู่การประกอบ อาชีพธุรกิจการบริหารจัดการศิลปินและกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินดารารที่ประสบความสำเร็จใน ประเทศไทย ซึ่งทำการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จำนวน 10 สังกัด พร้อมรวบรวมเอกสารต่างๆ ทั้งบทสัมภาษณ์ ข่าว ภาพประกอบ โดยผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ เส้นทางสู่การประกอบอาชีพธุรกิจการบริหารจัดการศิลปินในประเทศไทย พบว่า จุดเริ่มต้นของนักบริหารจัดการศิลปินหรือผู้จัดการส่วนตัว มักจะมีคนรู้จักเป็นศิลปินดารายู่ในวงการบันเทิงจึงถูกชักชวนให้มาดูแล โดยคนนั้นจะต้องชอบความสนุก ทำทาย ชอบพบปะพูดคุย รักงานบริการ ขณะที่อุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เช่น คิวนักแสดงซ้อน ปัญหาระหว่างผู้ร่วมงาน สิ่งที่วัดผลว่าศิลปินดารานในสังกัดประสบความสำเร็จ คือ มีรายได้ มีชื่อเสียง มีตัวตนในวงการบันเทิงและได้รับรางวัลเพื่อการันตีคุณภาพ กระบวนการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพบริหารจัดการศิลปินดาราน จะต้องมีความจริงใจ ซื่อตรง ตรงต่อเวลา ประณีประนอม มนุษย์สัมพันธ์ดี รอบคอบและมีการวางแผนที่ดี สำหรับผลการวิจัยส่วนที่ 2 คือ ศึกษากลยุทธ์ ขั้นตอนในการคัดเลือกศิลปินดาราน โดยเริ่มจากหน้าตา คาแรคเตอร์ และความสามารถ และนำมาพัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านบุคลิกภาพ และด้านมารยาทบนโต๊ะอาหาร อีกทั้งพัฒนาความสามารถด้านการร้องเพลง การแสดง การเต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะในการทำงาน ขณะที่การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ต้องมีการสร้างข่าวเรื่อยๆไม่ให้ตกกระแส แต่หากมีข่าวที่ไม่ดีก็ต้องหาทางแก้ไขให้เหมาะสมที่สุด

ศศิธร กลัดเจริญ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นักแสดงให้มีชื่อเสียง โดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและความรับผิดชอบของนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดง และเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นักแสดงให้มีชื่อเสียง ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า บทบาทและความรับผิดชอบของนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก คือ คุณสมบัติพื้นฐานของนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดง ความสามารถของนักแสดง และโอกาสที่ดีจากเครือข่ายสนับสนุน พันธมิตรต่างๆ ในด้านปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมบทบาท ความรับผิดชอบของนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดง คือ เงิน อิทธิพล และชื่อเสียง ส่วนด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน 1) การค้นหาคุณสมบัติที่โดดเด่นตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 2) สร้างอัตลักษณ์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กำหนดตัวตนศิลปินนักแสดง หรือจากบุคคลต้นแบบ 3) การสื่อสารออกสู่สาธารณชนให้เป็นที่รู้จัก เน้นการสื่อสารผ่านสื่อเก่าและสื่อใหม่ และ 4) การรักษาชื่อเสียงให้อยู่ยาวนาน มาจากการมีผู้สนับสนุนที่ดี

เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิม (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิกวิดีโอของศิลปินสไตส์ได้ค่ายอาร์สยาม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิกวิดีโอของศิลปินสไตส์ได้ค่ายอาร์สยาม ศึกษาเฉพาะบ่าววีและบิว กัลยาณี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินทั้งสองมีลักษณะความเป็นคนได้ ศิลปินถูกพัฒนาภาพลักษณ์จากนักร้องได้ผลัดถิ่นมาสู่ศิลปินสมัยนิยม มีลักษณะมีอาชีพทางดนตรีมากขึ้นและผสมกับความนิยมของผู้บริโภคในเวลานั้นๆโดยใส่ความเป็นตัวตนของศิลปินเข้าไปในนั้น นอกจากนี้การเล่าเรื่องเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความชัดเจนและ

เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ได้สร้างแบรนด์บุคลิกของบ่าววีและบิว กัลยาณีให้ดูน่าเชื่อถือ ผ่านความสามารถของศิลปิน การสนับสนุนของค่ายเพลง และค่านิยมทางสังคม ทำให้เกิดประสบความสำเร็จในตลาดเพลงลูกทุ่ง

วิลินดา นนทมาตร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคลิกในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงการสื่อสารแบรนด์บุคลิกในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหญิงลี ศรีจุมพล และศึกษาถึงภาพลักษณ์ของหญิงลี ศรีจุมพล ในมุมมองผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึกจากบริษัท แกรมมีโกลด์ จำกัดพร้อมทั้งแฟนคลับและประชาชนทั่วไป พบว่า มีการกำหนดรูปแบบอัตลักษณ์ โดยเลือกนำคุณสมบัติที่โดดเด่นออกมา กำหนดอัตลักษณ์ทางด้านเสียง ภาพ และพฤติกรรม มีการออกแบบท่าเต้น เครื่องแต่งกาย แต่งหน้า ทรงผมให้เข้ากับตัวตนของหญิงลี ศรีจุมพล มีการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์บุคลิก อีกทั้งการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินมาใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นอย่างชัดเจน และมีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการเปิดรับชมผลงานของเยาวชนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจลูกทุ่งหมอลำ ให้สามารถฝึกฝนได้ และเป็นแบรนด์บุคลิกที่มีการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมทั้งในวงการหรือนอกวงการ เป็นบุคคลตัวอย่างในสังคม

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่องโครงการจัดตั้งบริษัทบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการคุณค่าของศิลปิน เพื่อนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพ เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงและศูนย์กลางจัดการหาดนตรี และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจค่ายเพลงและศูนย์กลางการจัดการหาดนตรี ในรูปแบบเชิงปริมาณจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคสนใจรับฟังดนตรีร็อกมากที่สุดรองลงมาคือป๊อป และแจ๊ส ในขณะที่เลือกฟังเพลงจากค่ายแกรมมี่มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือค่ายอาร์เอส และค่ายเลิฟอีส ส่วนช่องทางการรับฟังจะผ่านจากการดาวน์โหลดมากที่สุด ต่อมาจึงเป็นช่องทางเว็บไซต์และซีดี ต่อมา การเห็นกิจกรรมทางการตลาดบริเวณห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด โดยพฤติกรรมการจดจำตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อดนตรีและเสียงเพลงจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ เพลงประจำสินค้าและพีซีเอ็นเตอร์ อีกทั้งด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแจกของแถมมากที่สุด

ฐิติวรรณ มหาวิจิตร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงการศูนย์ฝึกและพัฒนาศิลปะการแสดง IDOL ACADEMY STAR COACHING มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดตั้งศูนย์ฝึกและพัฒนาศิลปะการแสดง และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจของศูนย์ฝึกและพัฒนาบุคลากรทางการแสดง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนศิลปะการแสดงเขตกรุงเทพมหานคร สถาบันกัณตนาตรามาสกุล บ้านการแสดงสปีดวัน และเงินเอ็กโกคาเดมี่ ผลสำรวจจากผู้เรียนคือ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 10-14 ปี อยู่ใน

ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารของสถาบันการแสดงจะมาจากสื่อโฆษณา จากเพื่อน และจากผู้ปกครอง โดยเป็นการเรียนเพื่อเสริมทักษะเป็นหลัก เน้นส่วนของการแสดง เดิน และดนตรีสากลตามลำดับ ซึ่งการที่เข้ามาเรียนการแสดงในสถาบันสอนการแสดงเพราะต้องการเรียน พื้นฐานการแสดง และมาจากความสนใจส่วนตัว รองลงมาคือเพิ่มทักษะในการแสดง และใช้เวลาว่าง ให้เป็นประโยชน์ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเรียนเพราะสามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง หลักสูตรเป็นที่ยอมรับ และราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งของสถาบันควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า ใกล้ สถานีรถไฟ และใกล้สถาบันสอนพิเศษตามลำดับ สำหรับการคาดหวังหลังจากการเรียนแล้วอยากมี งานด้านการแสดงดารานำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพัฒนาบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่สนใจให้สถาบันสอน การแสดงทางด้านการแสดงเพื่อมารองรับนักเรียน

ปฐมทิพย์ หมั่นประพฤติ (2552) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการ สร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน และศึกษาวิธีการสื่อสาร ของศิลปินกับบุคคลในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวมถึงศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาของ ศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังนี้ 1) ยึดแยม 2) การมีสัมมาคารวะ 3) พุดจาสุภาพถูกกาลเทศะ 4) มีความจริงใจ 5) เสมอต้นเสมอปลาย และ 6) การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนวิธีการสื่อสารของศิลปินเพื่อการทำงานมีประสิทธิภาพ จะต้องพุดเปิดเผยถึงปัญหาในที่ทำงาน มีการแสดงเป็นตัวของตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี รับฟังความเห็นของผู้อื่น และปรับตัวเองให้อยู่ในสังคม ได้ ส่วนด้านการแก้ไขปัญหาของศิลปินกับสื่อมวลชนและบุคคลในองค์กร จะต้องมีการออกมาชี้แจง ข้อเท็จจริงและขอโทษ มีการพุดคุยเพื่อปรับความเข้าใจ และให้ผู้ใหญ่จัดงานแถลงข่าวสร้างความ เข้าใจที่ถูกต้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต" เป็นการวิจัยรูปแบบคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากองค์กรหรือสถาบันและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปินนักแสดง ศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์ที่มีการต่อยอดทำธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการและการพัฒนาทักษะ และบริษัทดิจิทัล เอเจนซี รวมทั้งศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการวางแผนการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิง "ต้นกล้า อะคาเดมี่"

3.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต

3.1.2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

3.2 ลำดับขั้นวิธีการวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลวิจัย

3.2.2 ประเด็นที่จะศึกษา

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกำหนดจำนวนผู้ที่สัมภาษณ์จำนวน 14 คน โดยการจัดกลุ่ม ดังนี้

1) องค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดง

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร การประชาสัมพันธ์สถาบัน หลักสูตรการสอน การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อพัฒนาทักษะเพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสเข้าสู่การทำงานในวงการบันเทิง โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรหรือสถาบันจำนวน 2 คน ได้แก่

1.1 กิรติ ศิวะเกื้อ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) ผู้บริหารสถาบันสอนการแสดง Spark Drama

1.2 เบญจา เริ่มวัฒนะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 สิงหาคม 2559) ผู้บริหารเบญจาโมเดลลิ่ง

ผู้บริหารสถาบันทั้ง 2 คน จะให้ข้อมูลด้านการบริหารองค์กร การพัฒนาทักษะ การบริหารจัดการศิลปินนักแสดง เพื่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

2) ผู้จัดการศิลปินนักแสดง

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้านคุณสมบัติของการเป็นผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดง กลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินนักแสดงในสังกัด การวางแผนการทำงาน การพัฒนาศิลปินนักแสดงเพื่อเป็นบุคคลที่มีคุณภาพในการทำงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ตีรวมไปถึงการรักษาภาพลักษณ์ การใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวศิลปินนักแสดงและกลุ่มผู้ติดตาม โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการศิลปินนักแสดงจำนวน 3 คน ได้แก่

2.1 โรธม สนขาว (โรส) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) ผู้จัดการนักแสดงและผู้บริหาร Angela Model Agency

2.2 สุขสวัสดิ์ จันทร์ศิริ (โอ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) ผู้จัดการสุธีวัน ทวีสิน (ไบเตย อาร์สยาม)

2.3 นवलนงค์ จามิกรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) ผู้จัดการเชมนิจจามิกรณ์ (แพนเค้ก)

ผู้จัดการศิลปินนักแสดงทั้ง 3 คน จะให้ข้อมูลด้านการบริหารจัดการศิลปิน การสร้างภาพลักษณ์ และการใช้สื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร

3) ศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์ที่มีการต่อยอดธุรกิจ

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้านการเข้าสู่การบันเทิง การพัฒนาตัวตน เพิ่มทักษะเพื่อการทำงานที่หลากหลายจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การรักษาคุณภาพ ภาพลักษณ์ของตนเอง ใช้สื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทำให้เป็นที่รู้จักในสังคม รวมถึงการวางแผนในอนาคตด้านการทำธุรกิจ และการวางแผนในอนาคตสำหรับบุตรหลานที่กำลังจะเข้าสู่การบันเทิงโดยจะทำการสัมภาษณ์ศิลปินนักแสดงจำนวน 6 คน ได้แก่

3.1 ณัฐธีร์ โกศลพิศิษฐ์ (บ๊อบ) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2559)

3.2 ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ (บอย) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559)

3.3 บริบูรณ์ จันทร์เรือง (ต๋อง) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

3.4 ดรัลชรัส สุชีวิริยะ (ดาต้า) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559)

3.5 พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์ (แพรว) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559)

3.6 เชนนิจ จามิกรณ (แพนเค้ก) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559)

ศิลปินนักแสดงทั้ง 6 คน จะให้ข้อมูลด้านการพัฒนาทักษะตนเองเพื่อการทำงานในวงการบิน การสื่อสาร และการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

4) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการและการพัฒนาทักษะ

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ในการบริหารโรงเรียน การพัฒนาเสริมสร้างทักษะให้เด็ก การดึงศักยภาพของเด็กให้โดดเด่น พร้อมกับทักษะที่เด็กควรได้รับการส่งเสริมเพื่อเป็นพื้นฐานที่ดีในการเข้าสู่วงการบิน โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 1 คน ได้แก่

4.1 สุวิมล ชีวมงคล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2559) (แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก)

ผู้เชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลด้านการบริหารสถาบันและการพัฒนาทักษะให้เด็กและเยาวชน ซึ่งจะนำข้อมูลไปประกอบการจัดตั้งสถาบันพัฒนาเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจการบิน

5) บริษัทดิจิทัล เอเจนซี

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นที่จดจำในสังคม เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตัวบุคคลศิลปินนักแสดง โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 คน ได้แก่

5.1 ณภัทร์ ต่อทีฆะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) ผู้บริหารบริษัท Digilogy Digital Agency

ผู้ที่เกี่ยวข้องจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทดิจิทัล เอเจนซี รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจ รวมถึงการเลือกช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับผู้จัดการศิลปินดาราศิลปินและตัวบุคคลที่อยากสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6) ผู้ปกครองที่ส่งบุตรเข้าเรียนสถาบันสอนการแสดง

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้านการเลือกสถาบันเพื่อส่งบุตรเข้าเรียนที่สถาบันสอนการแสดง มุมมองต่อการใช้สื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทำให้เป็นที่รู้จักในสังคม โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 คน ได้แก่

6.1 เจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ผู้ปกครองที่ส่งบุตรเรียนสถาบันสอนการแสดง)

ผู้ที่เกี่ยวข้องจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการส่งบุตรเข้าเรียนสถาบันสอนการแสดง มุมมองต่อวงการบันเทิง ทักษะที่ควรมีสำหรับการทำงานในวงการบิน พร้อมผลที่ได้รับจากการส่งบุตรเข้าเรียนสถาบันสอนการแสดง ข้อมูลมาใช้ในการประกอบการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจการบินให้ตรงกับความต้องการของพ่อแม่ผู้ปกครอง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์ที่มีชุดคำถามปลายเปิดเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีจากบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการออกแบบชุดคำถาม ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ชุด สำหรับบุคคล 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) องค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดง
 - คำถามเกี่ยวกับนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ของโรงเรียน
 - คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรทั้งภายในและภายนอก
 - คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการก่อตั้งสถาบัน
 - คำถามเกี่ยวกับงบประมาณในการบริหารจัดการ และช่องทางหารายได้
 - คำถามเกี่ยวกับการพัฒนา ส่งเสริมทักษะสำหรับเด็กและเยาวชนสำหรับการ ทำงานใน

วงการบันเทิง

- คำถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้เด็กและเยาวชนมีความโดดเด่น
 - คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อเป็นช่องทางในการแจ้งเกิดสำหรับเด็กในสถาบัน
- 2) ผู้จัดการศิลปินนักแสดง
 - คำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของการเป็นผู้จัดการศิลปินนักแสดง
 - คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการศิลปินนักแสดง
 - คำถามเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ดุลยภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักแสดง
 - คำถามเกี่ยวกับการดูแลศิลปินนักแสดงด้านทักษะที่ใช้ในการทำงาน
 - คำถามเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารระหว่างศิลปินต่อสื่อมวลชน และต่อบุคคลทั่วไป
 - คำถามเกี่ยวกับการดูแลศิลปินเมื่อออกสู่สาธารณชน
 - คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้ศิลปิน นักแสดง

เป็นที่รู้จักในสังคม

- 3) ศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์ที่มีการต่อยอดธุรกิจ
 - คำถามเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นในวงการบันเทิง
 - คำถามเกี่ยวกับทักษะที่ควรมี และควรพัฒนาเพื่อการทำงานในวงการบันเทิงอย่าง มี

คุณภาพ

- คำถามเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์รวมถึงการดูแลภาพลักษณ์ให้กับตนเอง
- คำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวศิลปินนักแสดงและกลุ่มแฟนคลับ
- คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่และสื่อเก่าเป็นตัวกลางในการเป็นที่รู้จักในสังคม
- คำถามเกี่ยวกับการวางแผนในอนาคตด้านการทำธุรกิจ
- คำถามเกี่ยวกับการวางแผนให้กับบุตรหลาน ที่จะเข้าสู่วงการบันเทิง

4) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและผู้พัฒนาทักษะต่างๆ

- คำถามเกี่ยวกับทักษะชีวิตสำหรับเด็กและเยาวชน
- คำถามเกี่ยวกับการเสริมสร้าง พัฒนาทักษะสำหรับเด็กและเยาวชนในวัยต่างๆ
- คำถามเกี่ยวกับการสอนที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย
- คำถามเกี่ยวกับการแก้ปัญหาเด็กที่ไม่เชื่อฟัง เชนอายุ

5) บริษัทดิจิทัล เอเจนซี

- คำถามเกี่ยวกับประวัติของบริษัท
- คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ
- คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของบริษัทให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน
- คำถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ
- คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับบุคคล สำหรับการผลิตเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้

ประสบความสำเร็จ

6) ผู้ปกครองที่ส่งบุตรเรียนสถาบันสอนการแสดง

- คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ส่งบุตรเข้าเรียนสถาบันการแสดง
- คำถามเกี่ยวกับมุมมองต่อวงการบันเทิง
- คำถามเกี่ยวกับทักษะที่ควรมีสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง
- คำถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำการศึกษาได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดสอบ โดยการนำเสนอคำถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้รับคำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องแล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับแหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ผู้ทำวิจัยศึกษาวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เอกสาร ข้อมูลและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทักษะชีวิต การบริหารจัดการศิลปิน การสร้างแบรนด์บุคคล การใช้สื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการติดต่อด้านผู้ที่จะทำการให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ องค์กรหรือสถาบันและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้จัดการศิลปินนักแสดงและตัวศิลปินนักแสดงที่มีธุรกิจของตนเอง รวมถึงบริษัทดิจิทัล เอเจนซี เพื่อนัดพบและทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรหรือสถาบัน การบริหารจัดการศิลปิน

นักแสดงในสังกัด การสร้างชื่อเสียงให้ศิลปินนักแสดงเป็นที่รู้จักในสังคม การผันตัวเองไปทำธุรกิจ ควบคู่กับการเป็นศิลปินนักแสดง และการวางแผนชีวิตในอนาคต โดยทั้งหมดตลอดการสัมภาษณ์จะทำการขออนุญาตเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง เพื่อช่วยให้ผู้ทำวิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาได้ครบถ้วน และตรวจสอบความถูกต้องได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์หรือสถาบันและแหล่งบุคคลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นสำคัญ โดยทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบในกลุ่มเดียวกันของแต่ละชุดคำถาม จากนั้นทำการสรุปผล



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดง รวมถึงการบริหารศิลปิน เพื่อการต่อยอดธุรกิจและอาชีพในอนาคต" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ 1. ศึกษาเกี่ยวกับทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจ และ 2. ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จะมาจากตัวศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปินนักแสดง องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่

1. พิมพ์ดา ไชยปรีชาวิทย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)
2. ณัฐฉิรี โกศลพิศิษฐ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)
3. เชนนิจ จามิกรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)
4. ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)
5. บริบูรณ์ จันทร์เรือง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)
6. ดร.ลชรัส ศุขวิริยะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)
7. นवलนงค์ จามิกรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ผู้จัดการส่วนตัวเชนนิจ จามิกรณ์)
8. สุขสวัสดิ์ จันทร์ศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) (ผู้จัดการส่วนตัวสุธีวัน ทวีสิน)
9. โรฒ สนขาว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้จัดการดูแลนักแสดง Angela Model Agency)
10. เบญจา เริ่มวัฒนะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 สิงหาคม 2559) (เบญจาโมเดลลิ่ง)
11. กิรติ ศิวะเกื้อ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (สถาบัน SPARK Drama Studio)
12. สุวิมล ชีวมงคล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2559) (แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก)
13. เจ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ผู้ปกครองที่ส่งบุตรเรียนสถาบันการแสดง)
14. ณภัสร ต่อทีฆะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้บริหารบริษัท Digilogy Digital Agency)

ส่วนที่ 1 การเขียนผลสรุปในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 1.1 ทักษะชีวิต 1.2 การสื่อสาร และ 1.3 การต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปินนักแสดงองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ทักษะชีวิต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 14 ท่าน เกี่ยวกับทักษะที่ศิลปินนักแสดงควรมีสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง ทักษะที่สำคัญที่สุด คือ 1.1.1 ทักษะทางด้านการแสดง ศิลปินและนักแสดงควรมีความกล้าแสดงออก ซึ่งพัฒนาได้โดยผ่านวิธีการเรียน ฝึกฝน การสังเกตครูพักลักจำ พร้อมทั้งควรเสริมความสามารถพิเศษ 1.1.2 ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ 1.1.3 ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพ 1.1.4 ทักษะการจัดการความเครียด 1.1.5 ทักษะทางด้านบุคลิกภาพ มีการดูแลตัวเองเป็นอย่างดี และ 1.1.6 ทักษะภาษา (ซึ่งจะกล่าวในข้อที่ 1.2 เรื่องการสื่อสาร)

1.1.1 ทักษะทางด้านการแสดง คือ ผู้ที่จะเข้ามาทำงานในวงการบันเทิงควรมีทักษะด้านการแสดง การกล้าแสดงออก ทักษะด้านการจับประเด็น ทักษะการทำความเข้าใจและปรับให้เป็นตัวของตัวเองเพื่อการนำเสนอต่อผู้ชม รวมไปถึงควรมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ไม่ว่าจะจากการเล่าเรียนการสอน การฝึกฝน การเรียนรู้ การพบกับประสบการณ์จริง เพราะทักษะการแสดง และทักษะอื่น ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ศิลปินนักแสดงทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น

"การทำงานในวงการบันเทิงที่หลากหลายทำให้ต้องพัฒนาหลายทักษะ การเป็นนายแบบก็ได้ทักษะการกล้าแสดงออก การเป็นพิธีกร ต้องมีการฝึกทักษะด้านการจับประเด็น สัมภาษณ์ ทักษะการทำความเข้าใจและปรับให้เป็นตัวของตัวเองเพื่อนำเสนอต่อผู้ชม และที่สำคัญคือควรมีทักษะด้านการควบคุมสถานการณ์ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ส่วนการเป็นนักแสดง ต้องฝึกฝนทักษะด้านการแสดง การสื่อสารผ่านทางสายตาเป็นสิ่งสำคัญ" (ณัฐธีร์ โกลลพิศิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ทักษะด้านการแสดงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์จริงและการเล่าเรียน" (ปกรณ ฉัตรบริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ส่วนที่สำคัญสำหรับการเป็นนักแสดง คือ ต้องมีทักษะด้านการแสดง" (บริบูรณ์ จันทร์เรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

1.1.2 ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ คือ การคิดสิ่งใหม่ นำจินตนาการมาพัฒนาให้เป็นจริง โดยต้องมีความเหมาะสม มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องไม่เลียนแบบผู้อื่น อีกทั้งผู้ใหญ่ควรให้กำลังใจส่งเสริมความมั่นใจให้กับเด็กและเยาวชน เพื่อที่เด็กและเยาวชนจะรู้สึกมีที่พึ่ง ไม่เงินอายุในการจะแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการที่บุคคลจะมีความคิดสร้างสรรค์ได้ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการทำงานและพัฒนาการทางสมอง

"เด็กช่วงอายุ 2-4 ปี เด็กเริ่มมีบทบาทสมมติ มีความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งรอบตัว เด็กจะชื่นชอบการเล่นละคร มีพระเอกนางเอกในดวงใจ เกิดการแสดงจินตนาการสูง ใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง ผู้ใหญ่ควรเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดเห็น และควรเข้าใจว่าเด็กช่วงวัยนี้ หากมีสมาธิอยู่กับสิ่งใดถึง 10 นาที ถือว่าปกติ ช่วงอายุ 4-5 ปี เด็กเริ่มรู้จักการเล่นเกม แพ้ชนะ ผู้ใหญ่ควรสอนให้เด็กยอมรับกติกา อายุ 6-9 ปี เด็กเริ่มนำประสบการณ์ของตัวเองมาใช้ ช่วงอายุ 9 - 12 ปี หรือ pre-teen จะเป็นช่วงที่เด็กที่เคยมีความกล้าจะกลายเป็นไม่กล้า สิ่งที่เคยทำเองได้ก็จะขาดความมั่นใจ ผู้ใหญ่ควรเข้าใจ ให้กำลังใจและเสริมความมั่นใจให้กับเด็ก เพื่อที่เด็กจะได้รู้สึกมีที่พึ่ง และช่วงอายุ 13 -18 ปี เป็นวัยที่ติดเพื่อน ถ้าในช่วง pre-teen ผู้ใหญ่ไม่เข้าใจเด็ก เด็กจะตีตัวห่างออกไปยิ่งกว่าเดิม ส่วนในเรื่องการแก้ปัญหาที่เด็กเขินอายนั้น ผู้ใหญ่ต้องคอยสังเกต ทำให้เด็กเห็นเราอยู่ในสายตาเสมอ เด็กต้องรู้สึกถึงความปลอดภัย โดยที่ผู้ใหญ่ต้องใช้วิธีพูดที่ไม่วิจารณ์จนทำให้เด็กรู้สึกเสียความมั่นใจ" (สุวิมล ชิวมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2559) (แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก)

"เห็นคนที่เราชื่นชอบเขาเล่นอะไรแบบไหน ก็เอามาปรับใช้ให้เป็นสไตล์ของตัวเอง อย่าเลียนแบบคนอื่น พัฒนา สร้างสรรค์มุขใหม่ๆ อยู่เสมอ" (บริบูรณ์ จันทร์เรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

1.1.3 ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพ คือ การจะมีสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคคล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง จะขึ้นอยู่กับมุมมอง ทักษะคิด รวมไปถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งควรมีการยอมรับและให้เกียรติลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือกัน มีความยืดหยุ่น มีความจริงใจต่อความคิด ความรู้สึกให้แกกัน และรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ให้ยาวนาน

"การเป็นโมเดลลิ่งก็ต้องทำงานกันเอเจนซี โปรดัคชั่นต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกันไว้ มีการพูดคุย มีการยืดหยุ่น ไม่เคี้ยวกับลูกค้ามากเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราทำเต็มที่ อยากได้อะไรเราทำให้ได้หมด และเราต้องมีความจริงใจต่อกัน ไม่เอาเปรียบกัน แล้วจะรักษาลูกค้าไว้ได้นาน" (เบญจา เริ่มวัฒนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 สิงหาคม 2559) (ผู้บริหารองค์กร)

"การไปกองละครบางทีก็มีชื่อขมไปฝากส่วนรวมบ้างเป็นครั้งคราว การทำงานในวงการบันเทิงเป็นการทำงานกับคนหมู่มาก มีตั้งแต่แม่บ้าน ช่างไฟ ไปจนถึงนักแสดงรุ่นใหญ่ ผู้กำกับ หลักๆ เราต้องเฟรนด์ลี่ เป็นธรรมชาติ มีวิธีพูดคุยเพื่อบ่งบอกความต้องการ ไม่ให้อีกฝั่งรู้สึกว่าถูกสั่ง เข้ากลุ่มคุยเล่นกับคนอื่นๆ บ้าง ไม่อย่างนั้นจะอยู่ในสังคมนี้ลำบาก" (ดรัลซรัส ศุขวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

1.1.4 ทักษะการจัดการความเครียด คือ เมื่อศิลปินนักแสดงอยู่ระหว่างการทำงาน มักจะเกิดความกดดัน ความเครียด ซึ่งการจัดการความเครียดของตนเองสามารถทำได้หลากหลายวิธี

ไม่ว่าจะเป็นทำในสิ่งที่ตัวเองรัก ชื่นชอบ ไปอยู่ในที่ๆสบายใจ หรือแม้กระทั่งพูดคุยกับคนรู้จัก เพื่อเปิดมุมมองใหม่ๆ รับรู้ในมุมมองของผู้อื่นที่กว้างขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สมองผ่านคลาย ไม่กดดัน เชื่อมโยงไปถึงการมีชีวิตที่ดี ทำให้การแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติและมีคุณภาพ ส่วนในด้านการป้องกันความเครียดนั้น ควรหาสาเหตุของปัญหาให้เจอเพื่อที่จะได้แก้ไขให้ตรงจุด หรือบางคนที่หาทางออกเองไม่ได้ การออกไปพูดคุยกับคนอื่นก็เป็นอีกทางเลือกที่จะทำให้ได้มุมมองที่กว้างขึ้น ทางออกที่มากกว่าเดิม ซึ่งตัวอย่างการแก้ปัญหาความเครียดของศิลปินนักแสดง คือ การเดินทางออกท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การเข้าวัดนั่งสมาธิ รวมไปถึงการพักผ่อน ฟังเพลงตามสไตล์ที่ชื่นชอบของแต่ละบุคคล

"ถ้าเครียดแล้วมีเวลาน้อยจะชอบไปเดินรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ดูธรรมชาติของคน ดูความเก่าแก่อย่างมีเอกลักษณ์ แต่ถ้าหากมีเวลามากก็จะเดินทางท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งวิธีการป้องกันความเครียดคือ ต้องหาสาเหตุของปัญหาให้เจอแล้วแก้ไขให้ตรงจุด หรือไม่ก็ออกไปพบปะพูดคุยกับคนอื่น คนที่เข้ามามีทัศนคติที่ทำให้เรามองเห็นอะไรได้มากขึ้น" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"โดยปกติจะชอบไปวัด วิปัสสนาอยู่แล้ว แต่ถ้ามีเวลาไม่มากก็ไปวัดในกรุงเทพ นั่งสมาธิ เข้าไปเย็นกลับ หาที่สงบๆ หรืออีกทางคือการฟังเพลง ซึ่งวิธีการป้องกันความเครียดนั้นคงทำได้แค่ทำจิตใจให้สงบ เข้าใจในการทำงาน อย่าดันมากเกินไป การทำงานในวงการบันเทิงต้องเป็นคนที่มีความสบายๆประกอบอยู่ด้วย" (ดรัลชรัส ศุขีวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

1.1.5 ทักษะทางด้านบุคลิกภาพ คือ การเป็นศิลปินนักแสดงเป็นคนที่ชื่อเสียงในสังคม มีคนรู้จัก การมีบุคลิกภาพที่ดีก็เป็นสิ่งสำคัญ เสริมบุคลิกภาพให้กับบุคคลนั้นๆมีความสง่างาม อีกทั้งศิลปินนักแสดงควรดูแลการแต่งตัว เสื้อผ้า หน้าผมของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ฝึกทักษะด้านการร้องเพลง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจบนเวที รวมถึงการวางตัวอย่างมีมารยาท เพื่อการทำงานอย่างราบรื่น และได้รับความเอ็นดูชื่นชมจากผู้ร่วมงาน

"เราต้องดูแลบุคลิกภาพ เสื้อผ้า หน้าผม หุ่นของตัวเองให้ดี เพราะต้องใช้สิ่งเหล่านี้ในการทำงาน" (ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"บุคลิกภาพ หน้าตา ฝีมือในการแสดง เป็นส่วนประกอบสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง และถ้าจะให้ดีคือต้องตรงกับคาแรคเตอร์ตัวละครบนนั้นๆ เช่น ดาต้าร้องเพลงได้ ก็จะได้รับละครที่เกี่ยวกับการใช้ทักษะด้านการร้องเพลง" (ดรัลชรัส ศุขีวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

ด้านทักษะและคุณสมบัติของเด็กและเยาวชนสำหรับการจะเข้ามาทำงานในวงการบันเทิงได้นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ 1. มีความกล้าแสดงออก 2. มีความสามารถพิเศษ 3. การเป็นตัวของตัวเอง

ตัวเอง 4. มีมุมมองและทัศนคติที่ดี 5. มีวินัย มีความรับผิดชอบ 6. มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และ 7. ควรมีความสุขภาพร่างกายแข็งแรง

1. มีความกล้าแสดงออก คือ เด็กและเยาวชนที่จะเข้ามาทำงานในวงการบันเทิงควรมีความกล้าแสดงออกตั้งแต่ต้น เนื่องจากวงการบันเทิงเป็นงานที่จะต้องพบปะผู้คนมากมาย มีการแสดงออกในที่สาธารณะ หากเด็กและเยาวชนมีความเขินอายมากจนเกินไป จะก่อให้เกิดปัญหาในการทำงานได้

"เด็กและเยาวชนต้องมีความรักที่อยากจะทำ มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกในแบบที่เหมาะสม" (เขมนิจ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

2. มีความสามารถพิเศษ คือ การที่ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้มีความสามารถพิเศษ ก็เป็นการเปิดโอกาสการทำงานด้วยเช่นกัน เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เหมือนกันหมด หากพ่อแม่ผู้ปกครองพัฒนา ส่งเสริมเด็กและเยาวชนได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะทำให้เด็กและเยาวชนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งจะเป็นความสามารถเฉพาะตนให้กับตัวเด็กและเยาวชนอีกด้วย

"เน้นฝึกภาษาให้กับลูกๆทุกคน ได้ทดลองหลายๆอย่าง สนับสนุนให้เรียน ฝึกฝน จนกลายเป็นความสามารถพิเศษ รวมถึงการฝึกให้กล้าแสดงออก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง" (ณัฐธีร์ โกศลพิศิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

3. การเป็นตัวของตัวเอง คือ เด็กและเยาวชนควรมีความเป็นธรรมชาติ แสดงออกสมวัย มีความคิดความอ่านเป็นของตนเอง ไม่ถูกแต่งแต้ม ยัดเยียดจากผู้ใหญ่มากจนเกินไป

"เด็กและเยาวชนควรมีความสามารถพิเศษ มีการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ มีความเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับวัย รู้จักมุมกล้องเพื่อการนำเสนอตัวเองได้อย่างชัดเจนเวลาคัดเลือกนักแสดง" (เบญญา เริ่มวัฒนธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 สิงหาคม 2559) (ผู้บริหารองค์กร)

4. มีมุมมองและทัศนคติที่ดี ควรปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนมีความคิดที่ดีต่อวงการบันเทิง ไม่ใช่เข้ามาเพราะอยากดัง หรือได้เงินเร็ว แต่ในขณะเดียวกันจะต้องเป็นบุคคลที่มีความขยัน ความพยายาม เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ และรักการแสดงมาจากตนเอง

"เด็กและเยาวชนควรได้รับการปลูกฝังทัศนคติ มุมมอง มีความคิดที่ดี เข้าใจในวงการบันเทิง ว่าถึงจะได้เงินเยอะ แต่ก็ต้องแลกมาด้วยความสามารถ ขยัน อดทน" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

5. มีวินัย มีความรับผิดชอบ คือ ในการทำงานกับคนหมู่มาก มักเกิดจากการร่วมมือกันจากคนหลายส่วน หลายฝ่าย หากตัวศิลปินนักแสดงเองขาดวินัย ไม่มีความรับผิดชอบต่องาน ก็จะทำให้งานเกิดความเสียหาย ตัวศิลปินนักแสดงเองก็จะมึนงงลดน้อยลง ไปจนถึงไม่มีใครกล้าว่าจ้าง

ทำงาน เป็นการตัดอนาคตการทำงานของตัวเองโดยสิ้นเชิง ทำให้ควรปลูกฝังวินัยและความรับผิดชอบในการทำงานให้เด็กและเยาวชนเห็นเป็นเรื่องสำคัญ

"ศิลปินนักแสดงจะต้องมีความรับผิดชอบสูงมาก เป็นการทำงานกับหลายๆคน จะไม่รับผิดชอบต่องานไม่ได้ เพราะจะทำให้เกิดการเสียหายต่องาน" (สุขสวัสดิ์ จันทร์ศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

6. มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ คือ ในการทำงานมักจะมีผู้อาวุโสหรือรุ่นใหญ่เสมอ เด็กและเยาวชนควรรู้จักมารยาท ไปလာมาไหว้ สวัสดิ์ ขอบคุณคนที่คอยช่วยเหลือ คอยดูแลเสมอ อีกทั้งการแต่งกาย การพูดจาที่ควรรู้จักกาลเทศะ แต่งกายให้เหมาะสมกับงาน รู้จังหวะเวลาว่าสิ่งใดควรพูดหรือไม่ควรพูด

"การทำงานในวงการบันเทิงจำเป็นต้องมีมารยาท กาลเทศะ เคารพผู้อาวุโสเป็นอย่างมาก แล้วจะทำงานอยู่ในวงการได้อย่างราบรื่น ได้รับความรักความเอ็นดู ความช่วยเหลือกัน" (ปกรณ ฉัตรบริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

7. ควรมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง คือ การทำงานในวงการบันเทิงยิ่งเป็นนักแสดงด้วยแล้ว จะมีการออกนอกสถานที่ในการถ่ายทำละคร ซีรีส์ โฆษณา ภาพยนตร์ตามที่ต่างๆมากมาย เด็กและเยาวชนที่จะเข้ามาในวงการบันเทิงจึงควรมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เตรียมพร้อมในการทำงานไม่ป่วยง่าย เพราะถ้าหากร่างกายไม่แข็งแรงพอ จะทำให้การทำงานติดขัด ไม่ราบรื่น

"ที่สำคัญเลยคือเด็กและเยาวชนจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เพราะการทำงานยิ่งเป็นงานละครนั้นจะมีฉากที่หลากหลายรูปแบบ เข้าป่า ลงน้ำ ซึ่งถ้าเด็กและเยาวชนมีร่างกายที่ไม่แข็งแรงก็จะป่วยง่าย และมีผลต่อการทำงานแน่นอน" (ดรัลชรัส ศุขวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

ด้านการพัฒนาตนเองของศิลปินนักแสดงสามารถทำได้หลากหลายวิธีตามความถนัดและความเหมาะสม เพื่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับตนเองได้ทำงานที่หลากหลายมากขึ้น มีความเชี่ยวชาญ ความถนัดเพิ่มเติม ซึ่งการพัฒนาตนเองทำได้ตั้งแต่ 1. การเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ และ 2. การเรียนรู้ด้วยตนเองและประสบการณ์จริง

1. การเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ คือ การเรียนด้านทฤษฎีเป็นหลักผสมกับการปฏิบัติในห้องเรียน ประกอบกับการพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานในเรื่องที่สนใจหรือจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อใช้งาน ผ่านสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งก็จะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทที่เรียน

"การสอนที่ดีควรเรียนทั้งทฤษฎีและเปิดโอกาสให้ผู้ที่มาเรียนปฏิบัติด้วย ซึ่งสำหรับตัวเองได้ไปเรียนการแสดงเพิ่มเติมจากทางช่อง 3" (ปกรณ ฉัตรบริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"มีเรียนทั้งการแสดงและพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อช่วยในการทำงานได้อย่างมีคุณภาพ" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

2 การเรียนรู้ด้วยตนเองและประสบการณ์จริง คือ สามารถทำได้โดยสังเกตจากสิ่งรอบตัว ดูจากคนที่ตนชื่นชอบ แล้วนำมาเป็นแบบอย่าง หรือเรียนรู้ผ่านการอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ตามรายการต่างๆ ซึ่งในหลายๆครั้งที่การเรียนรู้ในห้องกับสถานการณ์ในการทำงานจริงๆแตกต่างกัน การพบเจอจากประสบการณ์จริงก็จะมีส่วนช่วยให้ได้ฝึกการแก้ปัญหา คอยสังเกตการทำงานของคนอื่นๆ แล้วดึงจุดดีของเขาเหล่านั้นมาปรับใช้กับตน แล้วนำมาปรับใช้ในแบบของตนเอง

"อาศัยวิธีครูปักหลักทำตามกองละคร พร้อมกับฝึกฝนด้วยตัวเองจากประสบการณ์ต่างๆที่พบเจอก็ได้" (บริบูรณ์ จันทร์เรือง, ศิลปินนักแสดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559)

"สังเกตการทำงานจากบุคคลที่เราชื่นชอบผ่านโทรทัศน์ ตัวบุคคล การอ่านหนังสือ แล้วนำมาปรับปรุง พัฒนาตัวเองให้ดียิ่งขึ้นไป" (ณัฐธีร์ โกศลพิศิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

อย่างไรก็ตามศิลปินนักแสดงจะมีการพัฒนาตนเองด้วยวิธีการต่างๆมากมาย เพื่อป้องกันพื้นที่การทำงาน ไม่ให้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาแย่งพื้นที่ได้ง่ายๆ โดยศิลปินนักแสดงจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถทำงานอยู่ในวงการบันเทิงได้อย่างยาวนานนั้น ศิลปินนักแสดงกล่าวว่าจะต้องมี

1. การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
2. รักษาคุณภาพในการทำงาน และ
3. การเป็นตัวของตัวเองและการสร้างเอกลักษณ์

1. การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ คือ การหาความรู้ให้กับตนเองและฝึกการแสดงอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาในด้านต่างๆให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ติดตามความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับในสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

"ในทุกๆวันจะใช้เวลาอยู่กับตัวเองในการอยู่หน้ากระจกเพื่อฝึกฝนเล่นมุข ฝึกการแสดงท่าทางใหม่ๆ" (บริบูรณ์ จันทร์เรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

2. รักษาคุณภาพในการทำงาน คือ คุณภาพในการทำงานยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ศิลปินนักแสดงสามารถมีชื่อเสียงอยู่ในวงการบันเทิงได้อย่างยาวนาน ศิลปินนักแสดงจึงจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาคุณภาพการทำงานของตนเองไว้ เพื่อป้องกันเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ในการทำงาน

"จะต้องทำงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ฝึกฝนตัวเองจนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เด็กรุ่นใหม่จะมาแทนที่ได้ยากขึ้น" (เขมนิจ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

3. การเป็นตัวของตัวเองและการสร้างเอกลักษณ์ คือ ความเป็นธรรมชาติ รู้ความต้องการตัวตนของตนเอง แล้วแสดงตัวตนนั้นออกมาให้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้กลายเป็นบุคคลที่มี

ลักษณะเฉพาะชัดเจน ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ อีกทั้งควรหาความสามารถพิเศษที่จะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และอัตลักษณ์ที่จะทำให้เกิดความโดดเด่นโดยไม่มีผู้ใดสามารถลอกเลียนแบบได้ เมื่อรวมถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วยแล้วก็จะทำให้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาแย่งชิงพื้นที่การทำงานได้ยาก

"รู้ตัวตน รู้ความต้องการ ความถนัดของตัวเอง แล้วแสดงสิ่งเหล่านั้นออกมา ซึ่งจะทำให้กลายเป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

1.2 การสื่อสาร

1.2.1 การใช้ภาษาที่นอกเหนือจากการใช้ภาษาไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารของศิลปินนักแสดงที่ควรมีสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง (ต่อจากข้อ 1.1) พบว่า ทักษะด้านภาษาก็มีความสำคัญต่อการทำงานในวงการบันเทิง เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าร่วมประเทศในอาเซียน ทำให้การทำงานกับต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น ทักษะด้านภาษาอื่นๆนอกเหนือจากภาษาไทย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ฯลฯ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเป็นการเปิดโอกาสในการทำงานกับต่างประเทศมากขึ้นอีกด้วย อีกทั้งเมื่อมีทักษะการสื่อสารที่ดีแล้วซึ่งจะเกิดจากการมีประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ ศิลปินนักแสดงควรมีทักษะในการมัดใจผู้ชม เพื่อเป็นการรักษารฐานคนดู แฟนคลับ ชื่อใจผู้ชมให้ติดตาม สนับสนุนผลงานเราอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

"เนื่องจากมีโอกาสเดินทางไปร่วมงานกับต่างประเทศ ทำให้เห็นว่าพื้นฐานเรื่องของภาษาเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน ทำให้มีการพัฒนาตนเองด้านภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเกาหลีเพื่อช่วยในการทำงาน" (ดรัลซรัส ศุขีวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"มีไปเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานด้านพิธีกร" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

1.2.2 ทักษะการสื่อสารกับบุคคล

การสื่อสารของศิลปินนักแสดงสามารถแบ่งออกได้หลายกลุ่ม โดยทักษะการสื่อสารกับหลายบุคคล เช่น 1.2.2.1 การสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว 1.2.2.2 การสื่อสารกับผู้จัดการส่วนตัว 1.2.2.3 การสื่อสารกับกลุ่มคนที่ร่วมงานกัน และ 1.2.2.4 การสื่อสารกับแฟนคลับ ซึ่งการสื่อสารในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะคำพูด ท่าทาง วิธีการแก้ปัญหา รวมถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำได้ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปจนถึงโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

1.2.2.1 การสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว คือ การสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิด พ่อแม่ พี่น้อง บุตรหลาน หรือกับคนรัก เนื่องจากงานในวงการบันเทิงไม่มีเวลาที่แน่นอน การพูดคุย

ทำความเข้าใจกับคนในครอบครัวจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดกัน การสื่อสารกับคนในครอบครัวมักจะมีผลเสียก่อน ใช้หลักจิตวิทยา การทะเล่อม เพื่อให้อีกฝ่ายเข้าใจถึงเหตุผล สิ่งไม่ควรทำและไม่ควรทำในเรื่องต่างๆโดยไม่รู้สีกอียดอียด

"ส่วนใหญ่ถ้ารู้ว่าช่วงนี้จะมีงาน เวลาไม่แน่นอน ก็จะออกตัวกับครอบครัวไว้แต่แรกว่าถ้าว่างไม่มีงานก็จะออกไปร่วมกิจกรรมกับครอบครัวด้วย ซึ่งครอบครัวก็เข้าใจในข้อนี้ดี" (ดรัลซรัส ศุขวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ด้วยเราเป็นแม่กับลูกและมาทำงานร่วมกันด้วยในฐานะผู้จัดการส่วนตัวและนักแสดง เราจึงรู้วิธีการพูดคุยกับลูก ซึ่งต้องใช้หลักจิตวิทยา การทะเล่อม เพื่อให้ลูกเข้าใจถึงเหตุผล สิ่งไม่ควรทำและไม่ควรทำในเรื่องต่างๆโดยไม่รู้สีกอียดอียด" (นวลนงศ์ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

1.2.2.2 การสื่อสารกับผู้จัดการส่วนตัว คือ ศิลปินนักแสดงกับผู้จัดการส่วนตัว จะมีความใกล้ชิดสนิทกันมาก ตัดสินใจร่วมกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกันและร่วมกันหาข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย เนื่องจากผู้จัดการส่วนตัวจะต้องคอยรับงาน ประเมินศักยภาพของตัวศิลปินนักแสดงก่อนการรับงานนั้นๆ ดูความเหมาะสม จัดคิวงาน ดูแลภาพลักษณ์ คอยรับฟัง ช่วยแก้ปัญหา และช่วยกันรับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวศิลปินนักแสดง อีกทั้งยังเป็นคนกลางในการทำงานระหว่างศิลปินนักแสดงและลูกค้า เพื่อการทำงานให้ออกมาอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหา

"บางครั้งเกิดรับงานซ้อนกัน ลำดับแรกจะไม่มีการกล่าวโทษหาคนผิดกัน แต่จะช่วยกันหาวิธีแก้ไขปัญหานี้ให้จบก่อน แล้วค่อยกลับมาดูสถานการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเพราะอะไรก่อนเคลียร์กับผู้จัดการให้เข้าใจ และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแบบนี้ขึ้นอีกในอนาคต" (พิมพ์ลดา ไชยปริชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ผู้จัดการกับดาราเหมือนการเลือกคู่แข่งงาน ต้องไวใจกัน สนิทกัน มีอะไรต้องคุยกันตรงๆ ยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน ไม่ใช่ความคิดเห็นของใครคนใดคนหนึ่งเป็นที่สุด ก่อนหน้านี้เราวางตัวเป็นเด็ก มีอะไรก็ไม่ค่อยพูด อีกฝั่งก็ไม่ค่อยฟังซึ่งทำให้เกิดปัญหาขึ้น แต่การกระทำแล้วได้ผลที่ดีคือ เราต้องวางตัวเป็นผู้ใหญ่ให้มากขึ้น กล้าที่จะสื่อสารว่าต้องการอะไร รับฟังกันมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันเราก็ต้องฉลาดใช้วาทศิลป์ ให้ผู้จัดการเขาเข้าใจในสิ่งที่เราจะสื่อโดยที่ไม่รู้สีกว่าเรากำลังต่อต้านด้วย" (ดรัลซรัส ศุขวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

1.2.2.3 การสื่อสารกับกลุ่มคนที่ร่วมงานกัน คือ ในการทำงานจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นระหว่างการทำงานตามกองถ่ายหรือการสื่อสารในสถาบันที่เรียน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารภายในสถาบัน Spark Drama Studio จะมีการตั้งกรุ๊ปไลน์ในแต่ละรุ่นเพื่อแจกแจงการบ้านที่ต้องทำมาส่งในทุกสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มคุณครูผู้บริหารเองก็มีกรุ๊ปไลน์

ไว้สำหรับประชุมกันเอง อีกทั้งยังมีการตั้งกรุ๊ปไลน์รวมทุกรุ่น สำหรับรุ่นพี่รุ่นน้อง เพื่อช่วยเปิดโอกาสในการทำงานร่วมกันและเกิดสังคมที่แน่นแฟ้นมากขึ้น อีกทั้งในแต่ละที่ของการทำงานจะเป็นการรวมหลายบุคคลที่มาจากต่างถิ่น ต่างพื้นฐานร่วมมือกันผลิตงานหนึ่งชิ้นขึ้นมา การสื่อสารที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ทุกฝ่ายเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และลงมือทำงานกันได้อย่างถูกต้อง ประหยัดเวลา ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันเกิดขึ้น จะทำให้เกิดความบาดหมาง ส่งผลให้มีผลกระทบต่อการทำงาน

"เคยเกิดปัญหาเรื่องการนัดเวลาไม่ตรงกันในเอกสารและการพิมพ์แจ้งเตือนในไลน์ของกองละคร ทำให้เกิดความเข้าใจผิดยึดเวลาตามเอกสารเป็นหลัก กลายเป็นไปทำงานสาย แต่งานนั้นไม่มีใครโทษใครเพราะมันคือความผิดพลาด ผิดด้วยกันทั้งคู่ ทางกองละครก็ไม่ได้แก้เอกสารให้เรียบร้อย หลังจากนั้นจึงมีการตกลงกันใหม่ว่าต่อไปจะยึดเวลาตามที่แจ้งมาในไลน์เป็นหลัก"

(ดริลซัส ศุขวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ทางสถาบันจะตั้งกรุ๊ปไลน์ไว้ในแต่ละรุ่น เพื่อการสั่งงาน การสอบถาม การบ้าน แจ้งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ถูกต้อง รวมไปถึงสร้างกรุ๊ปไลน์ไว้รวบรวมศิษย์เก่ากับศิษย์ปัจจุบัน เพื่อช่วยเหลือกัน ใครมีงานดีๆน่าสนใจก็มาบอกต่อกัน" (กิริติ ศิวะเกื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ผู้บริหารองค์กร)

1.2.2.4 การสื่อสารกับแฟนคลับ คือ ศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงจะมีกลุ่มคนคอยติดตามให้กำลังใจหรือแฟนคลับ ตามคอยสนับสนุนอยู่เสมอๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและละเอียดอ่อน จะต้องมิจิตวิทยา ใช้ความละมุนละม่อม เพื่อรักษาขอบเขตพื้นที่ส่วนตัวระหว่างกันและกัน ทำให้การสื่อสารต้องมีความระมัดระวังสูง ต้องไม่ให้ผู้ชมรู้สึกน้อยใจ เข้าใจผิด แต่ยังคงรักและให้การสนับสนุนตัวศิลปินนักแสดงต่อไป

"เคยมีคนโรจจิตตามมาถึงที่ทำงาน แสดงออกเหมือนเราเป็นแฟนกันจนน่ากลัว ซึ่งในตอนนั้นจึงต้องทำการแจ้งความไป หรือถ้าบางคนที่มีพูดคุยกันแต่เป็นในเชิงขู่สาวมากกว่าปกติ ก็จะไม่เลือกเงียบไม่พิมพ์ตอบโต้ใดๆ ใช้วิธีนิ่งแล้วอีกฝั่งจะถอยไปเอง" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ผู้จัดการจะต้องมิจิตวิทยา ใช้ความละมุนละม่อม พูดคุยกดีกับกลุ่มแฟนคลับ" (นवलนงค์ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดงX)

1.3 การต่อยอดทางธุรกิจ

การมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วหันมาทำธุรกิจเสริมนั้น ศิลปินนักแสดงส่วนใหญ่ยอมรับว่าการมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการจะประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป แต่เรื่องเหตุผลในการหันมาทำธุรกิจนั้นได้มีหลากหลายความคิดเห็น ไม่ว่าจะจะเป็นความสนใจส่วนตัว พร้อมกับการได้รับโอกาสเข้ามาซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ทำในสิ่งที่ตนเองรัก ในขณะที่บาง

ท่านก็มีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัวควบคู่กับการทำงานในวงการบันเทิงอยู่แล้วตั้งแต่ต้น โดยธุรกิจต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจทั่วไป ซึ่งตามแต่ความถนัดของแต่ละบุคคล ในบางคนสนใจทางด้านออแกไนซ์ จัดอีเวนต์ ทำโปรดักชั่น หรือสตูดิโอ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งก็หันไปเปิดธุรกิจสอนภาษา ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า หรือแม้กระทั่งรับช่วงต่อกิจการจากที่บ้านแล้วมาขยายเพิ่มเติม ซึ่งทุกธุรกิจนี้หากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาทำ ก็จะทำให้เป็นที่สนใจ เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น

"ตอนนี้มีทำร้าน Go mango ขายอาหารที่ผลิตมาจากมะม่วง , ร้าน Shushi shin ขายอาหารญี่ปุ่น , ร้านโกเบ สเต็กเฮ้าส์ ขายเนื้อย่าง และแบรนด์รองเท้าผ้าใบ Superga ซึ่งการมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คนจะรู้จักเร็วขึ้น แต่ทั้งหมดจะอยู่ในใจผู้บริโภคได้นานหรือไม่ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่จะต้องมีความคุณภาพด้วยเช่นกัน" (ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ธุรกิจกับงานในวงการจะแยกกันโดยสิ้นเชิง การทำงานในวงการบันเทิงก็เป็นสิ่งที่ชอบ แต่การทำร้านอาหาร Moon Taste ก็เป็นความใฝ่ฝันตั้งแต่เด็กที่ชอบทำอาหาร จับส่วนผสมนู่นนี่มาผสมกัน แล้วเมื่อเห็นคนทานแล้วบอกอร่อยจะมีความสุขมาก เมื่อน้องชายได้มาชวนเปิดร้านจึงตกลง ส่วนการที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วก็ต้องยอมรับว่ามีส่วนช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ มีพี่ๆน้องๆ เพื่อนๆในวงการช่วยกันอุดหนุนและบอกต่อ โดยไม่เคยไปจ้างหรือรบกวนใครเลยเพราะขี้เกรงใจ ประกอบกับบออยากให้ชอบที่รสชาติของอาหารแล้วบอกต่อมากกว่า" (พิมพ์ลดา ไชยปริชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ไม่ได้ตั้งใจที่จะทำงานในวงการบันเทิงเป็นระยะยาว แต่ทำงานในวงการบันเทิงนั้นเพราะใจรักจริงๆ ซึ่งการมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ และด้วยความตั้งใจจะทำธุรกิจในระยะยาวจึงมีการศึกษาหาข้อมูล จดทะเบียนบริษัท ไปจนถึงการวางแผนอย่างมั่นคงเพื่อรองรับในอนาคต โดยในปัจจุบันมีทำ Studio54 ร่วมกับเพื่อน , เปิดบริษัทครีမ် Samsara ร่วมกับคุณแม่พร้อมกับช่วยกิจการทางบ้านไปด้วย" (ดรัลชรัส ศุขีวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"การมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงทำให้มีพื้นฐานที่ดี แต่ขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาตัวเองอยู่เรื่อยๆ ให้คนทั่วไปเห็นถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง เมื่อมีโอกาสเข้ามา พร้อมกับพอมีกำลังทำ จึงหันมาทำธุรกิจควบคู่กันไป ตัวอย่างอย่างร้านTeddy House , ร้าน Babyrose by pancake , ร้านขนมสมหมาย ซึ่งมีความชอบส่วนตัวอยู่แล้ว ในขณะที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเปิดที่เพิ่งเปิดก็ได้รับสูตรที่ดีมา จึงนำมาปรับให้มีเอกลักษณ์มากขึ้นแล้วลองเปิดร้านดู โดยในอนาคตก็น่าจะผันตัวเป็นผู้จัดตามคุณแม่" (เขมนิจ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ตั้งใจว่าจะทำธุรกิจส่วนตัวควบคู่ไปกับการทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งการมีชื่อเสียงนั้นทำให้มีโอกาสได้เข้าไปเรียนรู้มากกว่าคนทั่วไป โดยในตอนแรกเรียนในองค์กรที่ชื่อว่า NEC DARA ซึ่งให้ข้อมูลสนับสนุนดารานักแสดงที่มีความสนใจประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง หลังจากนั้นจึงได้จัดตั้งธุรกิจสถาบันชื่อ Clickforclever ซึ่งเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่นำเอาความเอ็นเทอร์เทนเมนต์มาผสมรวมเข้ากับการศึกษากลายเป็น Edutainment พร้อมทั้งในทุกปีจะมีการจัดตัวให้เด็กมัธยมปลาย กับโครงการ Click for you ระเบิดความรู้สู่มหาลัย และทำธุรกิจโปรดักชั่นในชื่อ บริษัท Box2005 รับผิดชอบด้านการศึกษา และผลิตรายการ Natcha the explorer เป็นหลัก" (ณัฐธีร์ โกลศพิศิษฐ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปินนักแสดง องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการศิลปินนักแสดง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 13 ท่าน เกี่ยวกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต พบว่า การเป็นผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดงที่ดี ควรมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ 1. มีความรับผิดชอบและมีวินัย 2. ตรงต่อเวลาและรักษากฎเกณฑ์ในการทำงาน และ 3. การสร้างวิถีคิดให้กับศิลปินนักแสดงพร้อมกับสร้างความโดดเด่น

1) มีความรับผิดชอบและมีวินัย เมื่อรับงานมาแล้วต้องมีความรับผิดชอบและรักษาวินัยในการทำงานให้ดีที่สุด ผู้จัดการจะต้องประเมินศักยภาพของศิลปินนักแสดงในสังกัด รวมถึงความเหมาะสมก่อนการรับงานชิ้นนั้นๆ ซึ่งเมื่อรับงานมาแล้วก็ต้องจัดคิว พุดคุยอธิบายเนื้อหางานกับศิลปินนักแสดง เพื่อให้ทำผลงานออกมาดี พร้อมย้ำเรื่องความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองอยู่เสมอ

"ผู้จัดการศิลปินต้องมีความรับผิดชอบ ทำงานร่วมกับหลายคน อีกทั้งยังเป็นผู้ดูแลระบบทั้งหมดให้กับตัวศิลปินนักแสดง" (โรตม สนขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

2) ตรงต่อเวลาและรักษากฎเกณฑ์ในการทำงาน คือ การรักษาเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำงาน เนื่องจากต้องมีการทำงานร่วมกันจากหลายฝ่าย หรือแม้กระทั่งในการเข้าสถานที่ การอำนวยความสะดวกต่างๆ ล้วนมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินนักแสดงต้องเข้มงวดในการรักษาเวลา สร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมาสำหรับการทำงานระหว่างกัน รวมถึงบทลงโทษเมื่อศิลปินนักแสดงไม่ตรงต่อเวลา เช่น หากศิลปินนักแสดงตื่นสาย ก็ต้องเรียกมาตักเตือนพร้อมแก้ไขปัญหาโดยการทำงานในครั้งต่อไปจะมีการนำดลวงเวลาให้เร็วขึ้นกว่าเดิม หรือหากยังไม่ปรับพฤติกรรม ก็จำเป็นต้องมีบทลงโทษจนกระทั่งไม่สามารถร่วมงานกันได้อีกต่อไป ทั้งหมดนี้เพื่อป้องกันการสร้างความเสียหายและเสียชื่อเสียงในอนาคตของทั้งตัวผู้จัดการและศิลปินนักแสดง

"ผู้จัดการศิลปินนักแสดงควรมีใจรักในงานของตนเอง มีความรับผิดชอบ มีวินัย และตรงต่อเวลา เพราะทำงานกับคนหมู่มาก" (สุขสวัสดิ์ จันทรศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

กฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกันในการทำงานสำหรับผู้จัดการศิลปินนักแสดงกับตัวศิลปินนักแสดง และวิธีการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการทำงาน โดยส่วนมากคือเรื่องการมาสาย ซึ่งวิธีแก้ไขคือเรียกมาพูดคุยและว่ากล่าวตักเตือน รวมไปถึงการนัดเวลาล่วงหน้าเพื่อแก้ไขปัญหาการไปงานสาย ส่วนการจัดระเบียบเมื่อต้องอยู่ในที่สาธารณะนั้น ผู้จัดการศิลปินนักแสดงจะต้องวางขอบเขตระหว่างตัวศิลปินนักแสดงและกลุ่มผู้ติดตามให้แน่ชัด ยังคงให้พื้นที่ส่วนตัวกับศิลปินนักแสดงในขณะเดียวกันก็เป็นกันเองกับกลุ่มผู้ติดตาม แล้วคอยสังเกตการณ์เป็นระยะ เพื่อหากมีอะไรไม่ชอบมาพากลก็จะได้แจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อช่วยเหลือหรือป้องกันได้อย่างทันท่วงที

"ถ้าเด็กตื่นสายเราก็ต้องเรียกมาตักเตือน พูดคุยกัน ดูเหตุผลกันเป็นเรื่องๆไป แล้วครั้งหน้าก็จะแก้ปัญหาโดยการนัดเวลาล่วงหน้า ในขณะที่ผู้จัดการส่วนตัวก็ต้องคอยสังเกตการณ์แฟนคลับ คนที่เข้ามาหาตัวศิลปินนักแสดง ถ้ามีความน่ากลัวไม่ปลอดภัยต้องแจ้งผู้แรงงานทันที" (สุขสวัสดิ์ จันทรศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

"หากศิลปินนักแสดงตื่นสาย ก็จะต้องคุยกันว่าเพราะอะไร ถ้าหลายครั้งเข้าก็จะปล่อยให้เรียนรู้เอง ว่ามันจะสร้างความเสียหายให้กับผู้อื่นอย่างไรบ้าง อีกทั้งศิลปินนักแสดงจะต้องมีความเป็นธรรมชาติ มีการวางตัวที่ดี อย่าเบื้อหรือรำคาญคนที่เข้ามาหา เพราะไม่ได้มีโอกาสเจอกันบ่อยๆ บางคนอาจจะมีโอกาสเจอเราแค่ครั้งเดียวในชีวิต" (นवलนงค์ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

"กรณีที่เกิดในสังกัดมีปัญหา ขั้นแรกจะเรียกมาตักเตือนกันก่อน จะต้องมีข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งผู้จัดการส่วนตัวจะไม่แตะต้องเรื่องส่วนตัวของศิลปินนักแสดง แต่ในขณะเดียวกันเด็กในสังกัดก็ต้องไม่เอาเรื่องส่วนตัวมาปนกับงาน ห้ามทำงานโดยเด็ดขาด อีกทั้งจะสอนเด็กในสังกัดตลอดว่าถ้าไม่มีเขา ก็ไม่มีเรา เพราะฉะนั้นอย่าลืมหันตัว และทำความเข้าใจกันว่าเราไม่สามารถรักทุกคนได้ แต่เราสามารถทำดีกับทุกคนได้ ควรมีรอยยิ้มตลอดทั้งวัน" (โรฒ สนขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

3) การสร้างวิถีคิดให้กับศิลปินนักแสดงพร้อมกับสร้างความโดดเด่น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นข้อย่อยได้ ดังนี้ 3.1 ผู้สร้างวิถีคิด และ 3.2 การสร้างความโดดเด่น

3.1 การสร้างวิถีคิด คือ ผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินนักแสดงได้นั้นจะต้องมีจิตวิทยาในการพูด ต้องมีการพูดคุยถึงมุมมอง ทักษะคติ และปรับให้ไปทิศทางเดียวกัน เพื่อการทำงานที่ราบรื่น ผู้จัดการส่วนตัวควรรู้วิธีการพูดคุยกับตัวศิลปินนักแสดงในสังกัดของตน ว่าใช้การพูดอย่างไรถึงจะเชื่อฟัง

ปฏิบัติตาม ไม่ก่อให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งกัน อีกทั้งควรเป็นผู้ที่คอยแนะนำสั่งสอนให้ศิลปินนักแสดงในสังกัดรู้จักการแบ่งปัน การให้ ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง

"เราต้องมานั่งพูดคุยกัน สร้างวิธีคิดให้กับเขา รู้จักพอในขณะที่รู้จักแบ่งปัน ไม่คิดเป็นเชิงธุรกิจมากเกินไป" (นवलนงค์ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

3.2 การสร้างความโดดเด่น

ด้านการสร้างความโดดเด่นให้ตัวศิลปินนักแสดงเป็นที่จดจำ รู้จักในสังคมก็เป็นสิ่งสำคัญ สามารถทำได้หลายอย่าง เช่น

3.2.1 การดูแลภาพลักษณ์ หากอยากให้คนจดจำตัวศิลปินนักแสดงในแบบไหนก็ควรสร้างภาพลักษณ์ให้แบบนั้น และก็ยังคงสภาพการแต่งกาย กริยามารยาท คำพูด การเป็นกันเอง การใช้ชีวิตประจำวันในแบบนั้นๆ เพื่อให้คนทั่วไปจดจำภาพศิลปินนักแสดงในแบบที่เราต้องการ

"ศิลปินนักแสดงจะต้องโดดเด่นจากผลงานที่ออกไปอย่างมีคุณภาพ รวมถึงโดดเด่นด้านการใช้ชีวิตประจำวัน สร้างการจดจำให้กับคนทั่วไปได้ติดตาม รับรู้กับการเป็นศิลปินนักแสดง เมื่อออกไปข้างนอกในวันธรรมดาก็ควรรักษาภาพลักษณ์แบบเดิมไว้ รวมถึงสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมกับองค์กรต่างๆตามสมควร" (สุขสวัสดิ์ จันทร์ศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

"ดั่งจุดเด่นของศิลปินนักแสดงออกมาแล้วนำเสนอให้บุคคลทั่วไปเห็น ตัวจริงอาจไม่เป็นแบบนั้นก็ได้อีก เช่น หน้าตาดูร้าย แต่ในชีวิตจริงเป็นคนเรียบร้อย ซึ่งเป็นการนำหลักการ 4P เข้ามาช่วย Product Price Place Promotion จัดวางเด็กให้เป็นสินค้า แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ให้ตีว่าเด็กคนไหนจะสร้างภาพลักษณ์แบบใด น่ารัก เช่กซี่ หรือสุขุม" (โรดม สนขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

3.2.2 การผลิตเนื้อหา ด้วยการดึงเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักผ่านตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว ถ้ามีการวางแผนที่ดี เลือกเนื้อหาที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการในสังคมตอนนั้นๆ ก็จะทำให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น หรือการที่นำความธรรมดาตามานำเสนอ นำสิ่งที่ทุกคนเห็นเป็นประจำแต่ไม่ได้คิดอะไร แล้วนำเสนอในมุมมองที่ต่างออกไปแต่คงความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการสื่อ

"การสร้างคอนเทนต์ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ เกิดจากความชื่นชอบของตัวบุคคล ไม่ควรตีกรอบความคิด แต่ต้องรู้จักผิดชอบชั่วดี ตัวอย่างเช่น คุณเทพพิทักษ์ แอสละ ที่โด่งดังมาจากการสร้างคอนเทนต์โดยนำความชอบของตัวเองมานำเสนอ ต้องการอะไร คิดอะไรก็นำเสนอออกมา ไม่มีการปรุงแต่ง ทำให้ดูเป็นธรรมชาติ เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยไม่ค่อยมี ไม่

รู้ความต้องการของตัวเองแน่ชัด ทำให้การสร้างคอนเทนต์ในหลายๆครั้งยังไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จ" (เจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ผู้ปกครอง)

"การสร้างคอนเทนต์ควรหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ เราต้องรู้ว่าสังคมปัจจุบันต้องการอะไร สนใจสิ่งใด อยากรู้ทำอะไรก่อน แล้วถึงหาความแตกต่างจากบุคคลนั้นออกมา เมื่อ 2 สิ่งนี้ตรงกันความสำเร็จจะเกิดขึ้นง่ายมาก" (ณภัทร์ ต่อที่ชะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้บริหารองค์กร)

3.2.3 จัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมแข่งกีฬาการกุศล จัดกิจกรรมเด็กดีจิตอาสา สนับสนุนช่วยเหลือตามองค์กรต่างๆ จัดคอนเสิร์ตการกุศล ไปจนถึงการพาเด็กด้อยโอกาสเข้าไปเรียนรู้ชีวิต การทำเกษตรกรรมในสวนจิตรลดา ซึ่งกิจกรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับความถนัด ความสะดวกของแต่ละบุคคลนั้นๆ การทำเช่นนี้ทำให้ศิลปินนักแสดงนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตัวอย่างของคนในสังคม ทศนคติของคนในสังคมทั่วไปที่มีต่อศิลปินนักแสดงจะเป็นในเชิงบวก เป็นผลทำให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี

"ความโดดเด่นมักจะอยู่ที่การเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งยังให้ความสนใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่างๆ จัดการแข่งขันกีฬาการกุศล รวมถึงก่อตั้งโครงการ Kids Angle Contest ให้เด็กอายุ 5-9 ปี มาทำกิจกรรมอาสาด้วยกัน ซึ่งปีนี้ได้จัดขึ้นเป็นปีที่ 3 ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี" (เขมนิจ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"เราต้องหาตัวตนของตัวเองให้เจอ แล้วสร้างแบรนด์บุคคล เพราะการที่ลูกค้าจะเลือกเราทำงาน ก็เพราะเรามีความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมก็สำคัญ ที่เราจะมีส่วนช่วยได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไปเนื่องจากเจอบุคคลได้มากจากการทำงาน ซึ่งเน้นไปที่เด็กและคนแก่ จึงจัดกิจกรรมพาเด็กที่ไม่ค่อยมีโอกาสพัฒนาทักษะ ทศนศึกษาที่สวนจิตรลดา เรียนรู้การทำนา วิถีเกษตรกรรม ซึ่งในปีนี้ได้จัดขึ้นเป็นปีที่ 2 แล้ว" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้จัดการส่วนตัวใช้ในการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินนักแสดงในสังกัดของตน รวมถึงการพัฒนา ส่งเสริมศิลปินนักแสดงนั้น สามารถทำได้โดย 1. การดูแลภาพลักษณ์ 2. การเสริมทักษะ ความสามารถพิเศษ และ 3. สั่งสอนความคิด มุมมอง

1. การดูแลภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็น การดูแลภาพลักษณ์ภายนอกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คนจดจำและมีมุมมอง ทศนคติที่ดีต่อศิลปินนักแสดง เราจึงเห็นศิลปินนักแสดงให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าผม บุคลิกภาพมาก เนื่องจากเป็นบุคคลสาธารณะ เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการเป็นที่จดจำในสังคม

"เราต้องดูแลเสื้อผ้า หน้าผม สามารถตอบคำถามสื่อได้ดี วางตัวดี ในขณะเดียวกันผู้จัดการ ส่วนตัวก็ต้องคอยดูงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของเด็กควบคู่กันไป เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ" (สุขสวัสดิ์ จันทรศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

"นักแสดงไม่ควรมีแฟน เพราะเหมือนขายฝันให้กับคน ศิลปินนักแสดงต้องเป็นคนในฝันให้ใครหลายคน ทั้งนี้ผู้จัดการศิลปินนักแสดงจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูง บริหารจัดการทุกอย่างให้ได้ เพราะเป็นด่านหน้าในการพบปะลูกค้าและเด็กในสังกัด" (โรธม สนขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

2. การเสริมทักษะ ความสามารถพิเศษ คือ การส่งเสริมให้ศิลปินนักแสดงมีความสามารถพิเศษเพิ่มเติม โดยการส่งไปเรียนตามสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งความสามารถพิเศษของศิลปินนักแสดงที่ควรมีเป็นพื้นฐาน จำพวกการเต้น ร้อง รำ หรือด้านอื่นๆตามที่สนใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีการพาศิลปินนักแสดงออกงานต่างๆเป็นจำนวนมาก ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่วนมากมักจะให้ศิลปินนักแสดงต้องโชว์ความสามารถ ซึ่งถ้ามีการปูพื้นฐานที่ดีแล้ว การทำงานก็จะสะดวกมากขึ้น มีความมั่นใจ และเปิดโอกาสให้ทำงานที่หลากหลาย

"ส่งเสริมทักษะให้เด็กในสังกัดด้วยการส่งเรียนการแสดง บุคลิกภาพ การพูด และพาออกงานเพื่อหาประสบการณ์ ฝึกการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า" (สุขสวัสดิ์ จันทรศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

"เตรียมความสามารถพิเศษไว้ให้ได้มากที่สุดเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงาน ออกงาน เช่น การร้องเพลง การเต้น การรำ และควรให้นักแสดงเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด" (นวลนงค์ จามิกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

3. สอนความคิด มุมมอง คือ มุมมองและทัศนคติของศิลปินนักแสดงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดการศิลปินนักแสดงจะต้องคอยพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจที่ตรงกัน หากศิลปินนักแสดงมีทัศนคติต่องานในวงการ เข้าใจการวางตัว การทำงานเป็นอย่างดี ก็จะทำให้การแสดงออกที่สื่อออกมาเป็นไปอย่างธรรมชาติและเต็มใจ เมื่อมีความคิดดีแล้วการกระทำก็จะดีตามไปด้วย การปลูกฝังความคิดที่ดี ที่ถูกต้องให้กับศิลปินนักแสดงจึงเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้จัดการส่วนตัวจะต้องให้ความสำคัญ

"ต้องสอนให้นักแสดงเข้าใจว่าการเป็นบุคคลสาธารณะที่ได้รับทั้งชื่อเสียงเงินทอง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องแลกกับความเป็นส่วนตัว" (โรธม สนขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

ทั้งนี้หากมีการจัดตั้งธุรกิจสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิง "ต้นกล้า อะคาเดมี่" โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อสถาบันจะช่วยผลิตบุคลากรให้แก่วงการบันเทิงได้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบที่ควรจะมีคือ 1) สถาบันควรมีความเข้าใจในธรรมชาติของเด็กและเยาวชน 2) สอนมุมมอง ทัศนคติให้เด็กมี

มุมมองต่อวงการบันเทิงที่ดี 3) มีความรับผิดชอบ มีวินัย 4) plugged คุณธรรม จริยธรรม 5) สอนพื้นฐานหลายๆด้านให้กับเด็กและเยาวชน และสังเกตความชอบความถนัด 6) สอนทั้งทฤษฎีและเปิดโอกาสให้ปฏิบัติจริง 7) เสริมหลักสูตรสอนภาษาและวัฒนธรรมเบื้องต้นของประเทศต่างๆ 8) สอนเทคนิคในการทำงานของแต่ละที่ 9) กิจกรรมสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองที่สนใจระหว่างนั่งรอบุตรหลานเรียน และ 10) สถาบันควรมีคอนเนกชั่นกับค่ายละคร เอเจนซีหรือโปรดักชั่น เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนในสถาบันมีโอกาสคัดเลือกตัวนักแสดงได้เลย

1. สถาบันควรมีความเข้าใจในธรรมชาติของเด็กและเยาวชน ไม่บังคับหรือแต่งเติมจนขาดความเป็นธรรมชาติ ไม่เป็นตัวของตัวเอง ในบางครั้งเด็กและเยาวชนได้รับการปลูกฝังคำพูดหรือพฤติกรรมมาจากผู้ใหญ่มากเกินไป จนเกิดความเข้าใจผิดเลียนแบบพฤติกรรมผู้ใหญ่จนไม่为己ของตัวเอง

2. สอนมุมมอง ทำคนคิดให้เด็กมีมุมมองต่อวงการบันเทิงที่ดี เนื่องจากการทำงานในวงการบันเทิงในสมัยปัจจุบันดูเป็นเรื่องง่าย เป็นอาชีพที่มีคนรู้จัก มีชื่อเสียง มีค่าตอบแทนสูง ซึ่งถ้าเด็กและเยาวชนมีมุมมองที่ผิด จะทำให้ไม่พัฒนาตนเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองแบบผิดๆ ส่งผลกระทบต่อการทำงานในอนาคต

3. มีความรับผิดชอบ มีวินัย เด็กและเยาวชนควรรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตัวเอง รักษาเวลา มีความเกรงใจ ไม่เอาแต่ใจตัวเองมากเกินไป เมื่อรับงานมาแล้วควรจะทำให้เต็มที่ เป็นมืออาชีพ แล้วจะได้รับความไว้วางใจจากผู้จ้างในต่อไป

4. plugged คุณธรรม จริยธรรม นำธรรมะควบคู่กับการสอน รู้จักการแบ่งปัน ไม่ชิงดีชิงเด่นกัน สถาบันและครูผู้สอนควรนำหลักธรรมะเข้ามาใช้ในการสอน ทั้งในด้านของการฝึกสมาธิก่อนการเรียน การทำงาน plugged คุณธรรม จริยธรรมให้เด็กและเยาวชนรู้จักความพอดี ไม่โลภ ไม่ทำร้ายผู้อื่น เห็นในผู้อื่น และช่วยเหลือผู้อื่น

5. สอนพื้นฐานหลายๆด้านให้กับเด็กและเยาวชน คอยสังเกตความชอบและความถนัด ก่อนที่จะดึงความโดดเด่นนั้นออกมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เด็กและเยาวชนควรควรได้รับการปูพื้นฐานหลายๆด้าน เพื่อที่จะได้ทดลองและรู้ตัวเองว่าชอบหรือถนัดทางไหน ก่อนที่จะมุ่งไปทางใดทางหนึ่งเพื่อความชำนาญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการสังเกตของคุณครูผู้สอนในการช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

6. มีการสอนทั้งทฤษฎีและเปิดโอกาสให้ปฏิบัติจริง ทางสถาบันควรให้ความสำคัญเรื่องทฤษฎีและการปฏิบัติควบคู่กันไป เนื่องจากเรียนทฤษฎีให้รู้ประวัติความเป็นมา รากฐานของศิลปะก่อนที่จะมาทำการปฏิบัติจริง ซึ่งในการเรียนและปฏิบัตินั้นมีความแตกต่างกัน สถาบันควรรสอนทั้งวิธีคิดและวิธีการปฏิบัติเพื่อในชีวิตการทำงานจริง เด็กและเยาวชนจะรู้จักการปรับตัว การพลิกแพลงให้เข้ากับสถานการณ์นั้นๆ

7. เสริมหลักสูตรสอนภาษาและวัฒนธรรมเบื้องต้นของประเทศต่างๆ เริ่มแรกประเทศในอาเซียน เพื่อเปิดโอกาสในการทำงานให้กับเด็กและเยาวชนในสถาบัน ในการทำงานกับต่างประเทศ เป็นการเอาใจคนในประเทศนั้นๆ เป็นการสื่อถึงความเอาใจใส่ เก็บรายละเอียดก่อนการทำงาน เพื่อการทำงานที่ราบรื่น

8. สอนเทคนิคในการทำงานของแต่ละที่ เนื่องจากกองภาพยนตร์ กองละคร ละครเวที โฆษณานั้นมีการทำงานที่แตกต่างกัน เด็กและเยาวชนในสถาบันจะได้รู้ถึงบรรยากาศการทำงานและเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการทำงาน

9. เพิ่มเติมกิจกรรมสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองที่สนใจระหว่างนั่งรอบุตรหลานเรียน เป็นการใช้สถานที่อย่างคุ้มค่า ในขณะที่พ่อแม่ผู้ปกครองมีกิจกรรมทำ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีสิ่งคมใหม่ๆ และมีความมั่นใจเมื่อเวลาต้องออกงานสังคมมากขึ้น

10. สถาบันควรมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Connection) กับค่ายละคร เอเจนซีหรือโปรดักชั่น เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนในสถาบันมีโอกาสคัดเลือกตัวนักแสดงได้เลย เพราะในบางครั้งเด็กและเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Connection) เป็นของตัวเอง ทำให้ไม่มีช่องทางในการนำเสนอความสามารถเท่าที่ควร

"สถาบันควรเข้าใจความเป็นธรรมชาติของเด็กและเยาวชน ไม่บังคับหรือแต่งเติมเด็กมากเกินไป สอนให้เป็นมีความสนุกสนานก่อน พอโตขึ้นค่อยเน้นการสื่อสารผ่านทางร่างกาย ส่วนในด้านหลักสูตรควรมีที่ปรึกษา เพื่อควบคุมหลักสูตรให้มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ" (กิริติ ศิวะเกื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ผู้บริหารองค์กร)

"สถาบันควรมีคอนเนกชันกับค่ายละครต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กในสถาบันมีโอกาสคัดเลือกตัวนักแสดงได้เลย" (ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์, ศิลปินนักแสดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2559)

"เด็กและเยาวชนควรได้รับการฝึกพื้นฐานหลายๆด้าน ก่อนดูว่าถนัดด้านไหนแล้วค่อยเรียนเฉพาะเจาะจง เพื่อพัฒนาความสามารถของเด็กให้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ" (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"ควรสอนความคิด ทักษะคิด สอนให้มีสติอยู่ตลอดเวลา ไม่หลงไปกับชื่อเสียงเงินทอง อีกทั้งต้องปลูกฝังจริยธรรม นำธรรมะเข้ามาช่วยในการเรียนการสอน ให้เด็กและเยาวชนมีสมาธิมากขึ้น และสถาบันควรสอนเทคนิคการทำงานในแต่ละที่ๆแตกต่างกัน เพื่อเด็กและเยาวชนจะได้เตรียมความพร้อมก่อนการทำงาน" (ดรัลชรัส ศุขวิริยะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ศิลปินนักแสดง)

"มีสถาบันที่สอนภาษาและวัฒนธรรมประเทศในอาเซียนเบื้องต้น เพราะ ปัจจุบันมีกองถ่ายจากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำโฆษณาในประเทศไทยมาก หากเด็กและเยาวชนรู้จักวัฒนธรรมของ

ประเทศเหล่านี้บ้าง ก็จะช่วยให้ทำงานราบรื่น และเป็นการเปิดโอกาสในการทำงานกับต่างประเทศ" (โรธ สุนขาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2559) (ผู้จัดการศิลปินนักแสดง)

"ควรใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด ทำให้วันธรรมดาที่มีรายได้เข้ามา อาจจะทำให้เช่าห้องสตูดิโอซ้อมเต้น ซ้อมการแสดง มีคอร์สสอนรับกลุ่มคุณแม่ที่มีเวลาว่างช่วงกลางวันมานัดออกกำลังกาย สอนโยคะ เวิร์คช็อป และมีคอร์สสอนร้องเพลงให้กับพ่อแม่ผู้ปกครอง โดยแจ้งว่าควรมีเพลงประจำตัวสำหรับ ออกงานสังคมบ้าง ทางสถาบันจะมีการอัดดนตรีให้ไว้ ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นแน่นอน ไม่เหมือนทำงาน คาราโอเกะทั่วไป" (เจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2559) (ผู้ปกครอง)

บทสรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปินนักแสดง ตลอดจนองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง "ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดง รวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อการต่อยอดธุรกิจและอาชีพในอนาคต" รวมทั้งหมด 14 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจ รวมถึงการบริหารศิลปินเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่การบันเทิง ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

ด้านทักษะชีวิตของศิลปินนักแสดงจะต้องประกอบไปด้วยทักษะทางการแสดง มีความกล้าแสดงออก มีความสามารถพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การเต้น เพื่อเปิดโอกาสในการทำงาน ควรมีทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตนเอง ฝึกทักษะใหม่ๆ อยู่เสมอ นำสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวเอง สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านทักษะการสร้างสัมพันธภาพ การทำงานในวงการบันเทิงจะพบกับบุคคลหลายประเภท ต้องมีวิธีการวางตัว การเชื่อมสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป ขณะที่ทักษะการจัดการความเครียดก็มีความสำคัญ เพราะการทำงานจะมีความกดดัน ความเครียดแอบแฝง ศิลปินนักแสดงจึงต้องมีวิธีการจัดการความเครียดของตัวเองตามความชอบของแต่ละบุคคล ส่วนทักษะทางด้านบุคลิกภาพ ควรมีการดูแลตัวเองตั้งแต่เสื้อผ้า หน้าผม การวางตัว เพราะจะเป็นภาพที่คนทั่วไปจดจำ กลายเป็นภาพลักษณ์ติดตัว และทักษะด้านภาษา ที่ทุกคนควรพัฒนาตัวเองให้มีความรู้พื้นฐานทางด้านภาษา ยิ่งได้หลายภาษายิ่งมีโอกาสในการทำงานร่วมกับต่างประเทศมากขึ้น

สำหรับคุณสมบัติและทักษะของเด็กและเยาวชนสำหรับการจะเข้ามาทำงานในวงการบันเทิง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เด็กจะต้องมีความกล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกที่ควร ประกอบกับมีความสามารถพิเศษ เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การที่เด็กและเยาวชนมีความสามารถพิเศษเพิ่มเติมจะทำให้เปิดโอกาสในการทำงานที่หลากหลาย เด็กและเยาวชนควรเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ มีใจรักด้านการแสดงจริงๆ พร้อมทั้งมีมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อวงการบันเทิง การมีชื่อเสียงเงินทองต้องแลกมาด้วยความพยายาม ความสามารถของตัวเอง นอกจากนี้การมีวินัย มีความ

รับผิดชอบก็เป็นสิ่งสำคัญ ต้องรักษาเวลา มีวินัยในตัวเอง อีกทั้งการมีมารยาท รู้จักกาลเทศะ เคารพผู้ใหญ่ อ่อนน้อมถ่อมตน และควรมีสุภาพร่างกายที่แข็งแรง เพื่อการทำงานที่ราบรื่น มีประสิทธิภาพ การพัฒนาตัวเองของศิลปินนักแสดงนั้นสามารถพัฒนาได้โดยผ่านวิธีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ ฝึกฝน การสังเกตครูพี่เลี้ยง และการเรียนรู้ด้วยตนเองและพบเจอจากประสบการณ์ในชีวิตจริงจากการทำงาน ซึ่งการพบเจอจากประสบการณ์จริงก็จะทำให้ได้ฝึกการแก้ปัญหา คอยสังเกตการทำงานของคนอื่นๆ แล้วดึงจุดดีของเขาเหล่านั้นมาปรับใช้กับตน รวมถึงศิลปินนักแสดงยังต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถทำงานอยู่ในวงการบันเทิงให้ได้อย่างยาวนาน โดยศิลปินนักแสดงควรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีการเรียนรู้เพิ่มเติม รักษาคุณภาพในการทำงานให้มีคุณภาพ และเป็นตัวของตัวเอง มีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่จะทำให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบได้ยาก

ด้านการสื่อสารและทักษะการมัดใจผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพอะไร เนื่องจากเป็นการใช้ประสบการณ์ในการสื่อสารรวมถึงศิลปินนักแสดงต้องมีวิธีการมัดใจผู้ชมให้คอยติดตามสนับสนุนผลงานอยู่เสมอ โดยในปัจจุบันการใช้ภาษาที่นอกเหนือจากการใช้ภาษาไทยเป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นได้จากการที่หลายๆคนต้องเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม ภาษาที่ 3 เช่น ภาษาเกาหลี ภาษาจีน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการทำงานให้มากขึ้น และเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะตัวที่ใครก็ลอกเลียนแบบได้ยาก อีกทั้งในสังคมเราสามารถแบ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ การสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว ที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน คำพูดที่ไม่รุนแรง อธิบายด้วยเหตุผล ขณะที่การสื่อสารกับผู้จัดการส่วนตัว ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องคอยรับงาน คอยแก้ปัญหา คอยดูแลทุกอย่าง ทำให้ต้องคุยกันให้มากๆ มีอะไรต้องพูดต้องเคลียร์กันตรงๆ มุมมองและทัศนคติต้องไปในทิศทางเดียวกันถึงจะร่วมงานกันได้ ส่วนการสื่อสารกับกลุ่มคนที่ร่วมงานกัน สำหรับกองถ่ายนั้นจะมีการทำงานร่วมกันหลายฝ่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายก็จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป การสื่อสารจึงไม่ควรที่จะแสดงออกในเชิงต่อต้านแต่ควรที่จะพูดเหมือนขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือ เพื่อที่จะไม่ผิดใจกัน ถ้าเกิดปัญหาหรือระหว่างการทำงานก็ควรหาวิธีแก้ไขให้เร็วที่สุด และการสื่อสารกับแฟนคลับ ต้องใช้คำพูดประนีประนอม อธิบายให้เข้าใจถึงพื้นที่ส่วนตัวของศิลปินนักแสดง จำกัดขอบเขตของกันและกัน ในขณะที่ศิลปินนักแสดงก็ต้องให้เวลากับแฟนคลับเพื่อตอบแทนการสนับสนุนจากเขาเหล่านั้น โดยทั้งหมดนี้ในแต่ละกลุ่มการสื่อสารก็ต้องมีวิธีการพูดคุย และใช้วิธีแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันออกไปอย่างเหมาะสม

ด้านการต่อยอดทางธุรกิจ สำหรับการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วหันมาทำธุรกิจเสริมนั้น ศิลปินนักแสดงส่วนใหญ่ยอมรับว่า การมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการจะประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ได้รับโอกาสมากกว่าบุคคลทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความตั้งใจ พัฒนาธุรกิจให้เห็นว่ามีการเคลื่อนไหว เติบโตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพัฒนา อีกทั้งการมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงจะมีผู้ที่พร้อมจะสนับสนุนธุรกิจอยู่

เสมอ ซึ่งเหตุผลในการหันมาทำธุรกิจนั้นได้มีหลากหลายความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นความสนใจส่วนตัว บางท่านก็มีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัวควบคู่กับการทำงานในวงการบันเทิงอยู่แล้ว หรือได้รับโอกาสที่ดีเข้ามา โดยธุรกิจต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจทั่วไป ซึ่งตามแต่ความถนัดของแต่ละบุคคล ในบางคนสนใจทางด้านออแกไนซ์ จัดอีเวนต์ ทำโปรดักชั่น หรือสตูดิโอ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งก็หันไปเปิดธุรกิจสอนภาษา ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า หรือแม้กระทั่งรับช่วงต่อกิจการจากที่บ้านแล้วมาขยายเพิ่มเติม ล้วนแล้วแต่ความสนใจและความถนัดของตัวบุคคล

ด้านการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงสำหรับการทำงานในวงการบันเทิงนั้น หากมีคนคอยช่วยบริหารจัดการงานต่างๆก็จะทำให้ช่วยแบ่งเบาภาระกับตัวศิลปินนักแสดงเองเป็นอย่างดี และนำเวลาที่เหลือไปโฟกัสตั้งใจ ทุ่มเทกับการทำงานให้ออกมามีคุณภาพ ซึ่งการจะเป็นผู้จัดการศิลปินนักแสดงที่ดี ควรมีความรับผิดชอบและมีวินัย รับงานแล้วต้องทำงานให้สำเร็จ รับผิดชอบในหน้าที่ของตัวเอง รักษาวินัยในการทำงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อความสบายใจของผู้ร่วมงาน และภาพลักษณ์ในการทำงานของตัวเองที่ดี ควรมีความตรงต่อเวลาและพูดคุยถึงข้อตกลงร่วมกัน เนื่องจากทำงานกับคนหมู่มาก กฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกันจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานสำหรับผู้จัดการศิลปินนักแสดงกับตัวศิลปินนักแสดง และรวมถึงวิธีการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงาน ส่วนมากคือเรื่องการมาสาย วิธีแก้ไขคือเรียกมาพูดคุยและว่ากล่าวตักเตือน รวมไปถึงการนัดเวลาล่วงหน้าเพื่อแก้ไขปัญหาการไปงานสาย ส่วนการจัดระเบียบเมื่อต้องอยู่ในที่สาธารณะนั้น ผู้จัดการศิลปินนักแสดงจะต้องวางขอบเขตระหว่างตัวศิลปินนักแสดงและกลุ่มแฟนคลับให้แน่ชัด ยังคงให้พื้นที่ส่วนตัวกับศิลปินนักแสดง และการสร้างวิถีคิดให้กับศิลปินนักแสดงพร้อมทั้งสร้างความโดดเด่น สอนให้มองในแง่บวก ไม่อคติกับสิ่งใด แล้วทำความเข้าใจกับงานหรือการใช้ชีวิต ส่วนการสร้างความเป็นที่โดดเด่นนั้น อยากให้คนจดจำตัวศิลปินนักแสดงในแบบไหนก็ควรสร้างภาพลักษณ์ให้แบบนั้น วางตัวในวงการบันเทิงให้ดี สามารถดึงเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักผ่านตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และยังจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาการกุศล จัดกิจกรรมเด็กดีจิตอาสา สนับสนุนช่วยเหลือตามองค์กรต่างๆ จัดคอนเสิร์ตการกุศล ไปจนถึงการพาเด็กด้อยโอกาสไปทัศนศึกษา ซึ่งกิจกรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับความถนัด ความสะดวก การทำเช่นนี้ทำให้ศิลปินนักแสดงนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตัวอย่างของคนในสังคม ทศนคติของคนในสังคมทั่วไปที่มีต่อศิลปินนักแสดงจะเป็นในเชิงบวก เป็นผลทำให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี

สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้จัดการส่วนตัวใช้ในการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินนักแสดงในสังกัดของตน รวมถึงการพัฒนา ส่งเสริมศิลปินนักแสดงนั้น สามารถทำได้ตั้งแต่การดูแลภาพลักษณ์ กาลเทศะ แต่งกายเหมาะสม วางตัว การพูดต่อสื่อ การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการเป็นที่จดจำในสังคม การเสริมทักษะ ส่งเสริมความสามารถพิเศษด้านต่างๆเพิ่มเติม โดยส่งไปเรียนตามสถาบัน กับ

ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากในปัจจุบันมีการพาศิลปินนักแสดงออกงานต่างๆเป็นจำนวนมาก การเรียนจะช่วยให้เกิดความมั่นใจ และช่วยเปิดโอกาสในการทำงานที่กว้างขึ้น และสั่งสอนความคิด มุมมอง สอนให้มีทัศนคติที่ดีต่อวงการบันเทิง ผู้จัดการศิลปินนักแสดงจะต้องคอยพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจที่ตรงกัน พร้อมทั้งปลูกฝังให้มีความคิดที่ดีแล้วการกระทำก็จะดีตามไปด้วย การปลูกฝังความคิดที่ดี ที่ถูกต้องให้กับศิลปินนักแสดงจึงเป็นเรื่องสำคัญ

องค์ประกอบเพิ่มเติมที่สถาบันสอนการแสดงควรมีนอกเหนือจากสอนการแสดงมีหลายคำแนะนำ ตัวอย่างคือ สถาบันควรมีความเข้าใจในธรรมชาติของเด็กและเยาวชน ไม่บังคับมากเกินไป สถาบันควรสอนมุมมอง ทัศนคติให้เด็กมีมุมมองต่อวงการบันเทิงที่ดี สอนให้เด็กและเยาวชนมีความรับผิดชอบ มีวินัย ทำงานอย่างเต็มที่ พร้อมกับปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ไม่เอาเปรียบคนอื่น ไม่ชิงดีชิงเด่นกัน ขณะที่สถาบันควรสอนพื้นฐานหลายๆด้านให้กับเด็กและเยาวชน และสังเกตความชอบความถนัด เพื่อเป็นการตั้งศักยภาพของเด็กและเยาวชนออกมาพัฒนาให้ได้มากที่สุด มีการสอนทั้งทฤษฎีและเปิดโอกาสให้ปฏิบัติจริง เนื่องจากการเรียนผ่านทฤษฎีกับการทำงานจริงนั้นแตกต่างกัน ต้องสอนให้เด็กและเยาวชนรู้จักการนำทฤษฎีมาปรับใช้กับการทำงานให้ได้ มีการเสริมหลักสูตรสอนภาษาและวัฒนธรรมเบื้องต้นของประเทศต่างๆขึ้นพื้นฐาน เพื่อรองรับการเปิด AEC และเป็นโอกาสเปิดโอกาสให้เด็กได้ทำงานร่วมกับต่างประเทศมากขึ้น มีการสอดแทรกสอนเทคนิคในการทำงานของแต่ละที่ เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กก่อนออกไปพบกับการทำงานจริงๆ รวมถึงสถาบันจัดหากิจกรรมสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองที่สนใจระหว่างนั่งรอบุตรหลานเรียน และสถาบันควรมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Connection) กับค่ายละคร เอเจนซีหรือโปรดักชั่น เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนในสถาบันมีโอกาสคัดเลือกตัวนักแสดงในการทำงานได้เลย

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันสอนการแสดง Spark Drama Studio เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่างคุณเพียงไพฑูรย์ สาตราวาหะ ซึ่งเป็นทั้งนักแสดง ผู้กำกับ เขียนบท โปรดิวเซอร์ กับ คุณกิริติ ศิวะเกื้อ นักแสดงชื่อดัง ที่เข้าวงการมาจากการคัดเลือกตัวนักแสดง เข้ามาด้วยความสามารถของตนเอง อีกทั้งยังเป็นครูสอนการแสดงให้กับหลายที่ โดยทั้งสองท่านมีคอนเนกชันทั้งด้านโฆษณา ละคร ภาพยนตร์เป็นอย่างดี จึงรวมตัวกันเปิดสถาบัน SPARK Drama Studio เพื่อสอนการแสดง และให้โอกาสคนไปพร้อมๆกัน โดยสถาบันนี้จะสอนการแสดงให้กับผู้ที่มีมุ่งมั่น พัฒนาคนที่มีความฝันหรือชื่นชอบการแสดง เปิดโอกาสสนับสนุนให้ทำงานในวงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ ซึ่งจะมีการเชิญวิทยากรพิเศษที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาทำการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ โดยมีคอร์สสอนการแสดงสำหรับเด็กอายุ 4-14 ปี และตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป

ด้านการลงทุนสำหรับการเปิดสถาบันในเริ่มแรกมีการเช่าห้องที่สถาบันปริดิพณมยงค์ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 20,000 บาท ต่อมาได้มีการขยายไปตึกจัสมิน ถนนสุขุมวิท ซึ่งมีผู้ถือหุ้น 2 คน รวมงบก่อตั้ง 100,000 บาท ส่วนการบริหารรายเดือนนั้น ตกอยู่ที่ค่าเช่า 20,000 บาทต่อเดือน ค่า

แม่บ้าน 1,200-1,800 บาทต่อเดือน ค่าน้ำค่าไฟ 2,000 บาทต่อเดือน ค่าวิทยากรรับเชิญชั่วโมงละ 2,000 บาท โดยปกติจะสอน 2 ชั่วโมงครึ่ง รวมเป็น 5,000 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าคุณครูประจำสถาบันนั้นจะคิดตามรายชั่วโมงที่สอน ประมาณชั่วโมงละ 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กอีกเล็กน้อย

"สถาบันนี้เป็นสถาบันสอนการแสดงที่มุ่งมั่นพัฒนาคนที่มีความฝันหรือชื่นชอบการแสดง และเปิดโอกาสสนับสนุนให้ทำงานในวงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ มีการเชิญวิทยากรพิเศษที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาทำการสอน เน้นเปิดโอกาสให้ผู้รักการแสดงโดยแท้จริงไม่หวังผลกำไร จนเกินไป เน้นให้คนฐานะปานกลางที่มีใจรักในด้านการแสดงเข้ามาเรียนรู้ ฝึกฝน มีคอร์สสอนการแสดงสำหรับเด็กอายุ 4-14 ปี และตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป อีกทั้งสถาบันแห่งนี้จะไม่มีการกักรันติงงานด้านวงการบันเทิง แต่จะส่งโปรไฟล์ของเด็กทุกคนในแต่ละรุ่นไปให้ตามกองละคร เอเจนซี่ต่างๆ ใครสนใจหรือมีลักษณะตรงตามความต้องการก็ไปคัดเลือกนักแสดงกันเอง และไม่มีมีการหักหัวคิวใดๆทั้งสิ้น" (กิริติ ศิวะเกื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2559) (ผู้บริหารองค์กร)

จากข้อมูลที่ได้สรุปมาทั้งหมดทางด้านทักษะชีวิต การสื่อสาร การต่อยอดธุรกิจ การบริหาร การสร้างความโดดเด่น รวมถึงการลงทุนด้านธุรกิจจากศิลปินนักแสดง ผู้จัดการส่วนตัว รวมถึงสถาบันและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ประสบความสำเร็จนั้น ต่างมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน มีข้อมูลสนับสนุนเชื่อมโยงกันที่จะสามารถใช้เป็นแม่แบบในการจัดตั้งสถาบัน "ต้นกล้า อะคาเดมี่" สถาบันพัฒนาเด็กและเยาวชนเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันการเข้าทำงานในวงการบันเทิงเป็นสิ่งที่ฉาบฉวย คนที่เข้ามาอยู่ได้ไม่นาน ทศนคติกับความตั้งใจไม่มากพอ ทำให้เป็นโจทย์ที่สำคัญกับสถาบัน "ต้นกล้า อะคาเดมี่" ในการผลิตเด็กและเยาวชนให้ออกมามีคุณภาพ เทียบพร้อมทั้งมุมมอง ทศนคติ มีความคิดที่ดีสำหรับการเข้าทำงาน และใช้ชีวิตการทำงานอยู่ในวงการบันเทิงได้ในระยะยาว รวมไปถึงสามารถนำไปต่อยอดทำธุรกิจส่วนตัวในอนาคต โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้ไปใช้ในบทที่ 5 และบทต่อไป

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการจัดตั้งสถาบันพัฒนาเด็กและเยาวชนเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิง “ต้นกล้าอะคาเดมี่” โดยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการ แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชนทางด้านการแสดง ร้องเต้น และพิธีกร ภายใต้ชื่อสถาบัน ต้นกล้า อะคาเดมี่ เพื่อสร้างให้เด็กและเยาวชนเป็นผู้ถ่ายทอดผ่านการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ อีกทั้งสถาบันเป็นที่ผลักดันให้เด็กและเยาวชนเข้าสู่วงการบันเทิงทั้งประเทศไทยและประเทศในอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

- เป็นสถาบันพัฒนาทักษะเน้นในด้านการสื่อสารให้กับเด็กและเยาวชน
- สถาบันมีแนวทางเป้าหมายที่ชัดเจน บุคคลทั่วไปสามารถติดตามและให้ความเชื่อมั่นในตัวเด็กและเยาวชนรวมถึงสถาบัน
- ผลิตและพัฒนาบุคลากรไปสู่การทำงานในวงการบันเทิงอย่างมืออาชีพ
- เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงผู้ที่จบหลักสูตรต่างๆจากทางสถาบันไปยังกลุ่มธุรกิจบันเทิงที่ต้องการศิลปินนักแสดงหน้าใหม่เป็นอันดับหนึ่ง

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

- เพื่อพัฒนางานวงการบันเทิงของประเทศไทยให้มีความสากลมากขึ้น เพื่อขยายการทำงานไปสู่ประเทศอาเซียน
- เพื่อผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้าสู่การทำงานในวงการบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ
- เพื่อพัฒนาบุคคลเบื้องหน้าในวงการบันเทิงให้รักษาการทำงานอย่างมีคุณภาพ

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่เป็นผู้นำด้านการผลิตบุคลากรในวัยเด็กและเยาวชนให้มีคุณภาพ โดยเน้นพัฒนาทักษะในด้านต่างๆทั้งการแสดง ร้องเต้น และพิธีกรเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิงอย่างเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ทำงานในวงการบันเทิงทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในอาเซียน

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

สถาบันพัฒนาเด็กและเยาวชนต้นกล้า อะคาเดมี่ เป็นสถาบันพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชนในทุกด้าน เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การบันเทิงอย่างมืออาชีพ โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย มีทั้งสำหรับการสอนการแสดง การร้องเต้น พิธีกร รวมถึงการนำทฤษฎีไปทดลองปฏิบัติจริง มีหลักสูตรเฉพาะเจาะจงที่เน้นให้เด็กและเยาวชนที่เข้าเรียนสามารถออกไปประกอบอาชีพในวงการบันเทิงได้ทันทีเมื่อจบหลักสูตร โดยสถาบัน “ต้นกล้า อะคาเดมี่” ได้ผลิตบุคคลากรรุ่นใหม่ที่จะส่งเข้าไปยังธุรกิจบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ โดยได้รับความร่วมมือจากหุ้นส่วนของสถาบันและพันธมิตร ทั้งจากธุรกิจบันเทิงและตัวบุคคลากรในวงการบันเทิง ซึ่งคอยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสถาบันแห่งนี้มีโอกาสเข้าทำงานในวงการบันเทิงมากกว่าที่อื่นทั่วไป ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้จัดการนักแสดงหน้าใหม่ และผู้ผลิตรายการในโทรทัศน์ต่างๆ

5.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พ่อแม่ผู้ปกครองที่อยากให้บุตรหลานเข้าสู่การบันเทิง รวมถึงเด็กและเยาวชนในวัย 3-5 ปี 6-12 ปี และ 13-18 ปี ที่มีใจรักในการแสดง อยากรทำงานในวงการบันเทิงเป็นหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ พ่อแม่ผู้ปกครองที่อยากส่งเสริมบุตรหลานให้มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น พัฒนาทักษะชีวิตในหลายๆด้าน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อยากพัฒนาตัวเอง ไปจนถึงการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

5.2.3 รายละเอียดการบริการ

ตารางที่ 5.1: แสดงถึงรายละเอียดหลักสูตรในสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่

ประเภทหลักสูตร	ชั่วโมงเรียน/คอร์ส	ราคา/คอร์ส	วิชาที่สอน
หลักสูตร 3-5 ปี เกรด 1	8 (เรียน 1 ชม./ครั้ง)	10,000 บาท	กิจกรรมพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ เสริมจินตนาการ , สอนการแสดงพื้นฐานผ่านภาษา กาย 1 , ฝึกสมาธิ , การกล้า แสดงออกสมวัย และการเข้า สังคม
หลักสูตร 3-5 ปี เกรด 2	8 (เรียน 1 ชม./ครั้ง)	10,000 บาท	สอนการแสดงพื้นฐานผ่านภาษา กาย 2 , การกล้าแสดงออกในที่ สาธารณะ , การถ่ายทอดความคิด , ฝึกสมาธิ , มีน้ำใจ แบ่งปัน และ กิจกรรมพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ เสริมจินตนาการ
หลักสูตร 6-12 ปี เกรด 1	16 (เรียน 2 ชม./ครั้ง)	12,000	การกล้าแสดงออก , จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ , การแสดง พื้นฐาน 1 , การร้องเต้นพื้นฐาน 1 , จริยธรรม คุณธรรม , ฝึกสมาธิ และรู้จักมุมเด่นของตัวเอง
หลักสูตร 6-12 ปี เกรด 2	16 (เรียน 2 ชม./ครั้ง)	12,000	การแสดงพื้นฐาน 2 , การร้องเต้น พื้นฐาน 2 , การพูดต่อสาธารณะ จริยธรรม คุณธรรม , การแต่งกาย หน้าผม , ฝึกแคสติ้ง , การสื่อสาร กับผู้อื่น การถ่ายทอดความคิด และกระบวนการการทำงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงถึงรายละเอียดหลักสูตรในสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่

ประเภทหลักสูตร	ชั่วโมงเรียน/คอร์ส	ราคา/คอร์ส	วิชาที่สอน
หลักสูตร 13-18 ปี เกรด 1	24 (เรียน 3 ชม./ครั้ง)	20,000	การแสดงชั้นสูง 1 , พัฒนา บุคลิกภาพ , สร้างคาแรคเตอร์ , การพูดสาธารณชน , การเล่าเรื่อง สื่อความหมาย และการแต่งกาย แต่งหน้าทำผม
หลักสูตร 13-18 ปี เกรด 2	24 (เรียน 3 ชม./ครั้ง)	20,000	การแสดงชั้นสูง 2 , การทำงานใน แต่ละรูปแบบ , ภาษาและ วัฒนธรรมอาเซียนเบื้องต้น , กฎหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับ นักแสดง , การสื่อสารผ่าน ช่องทางออนไลน์ ผลิตคอนเทนต์ , บุคลิกภาพ , การรับมือข้อบต่อ สังคม และฝึกการแคสดี้ง และ ได้รับการแคสงาน
หลักสูตร 13-18 ปี เกรด 1	24 (เรียน 3 ชม./ครั้ง)	12,000	บุคลิกภาพ , การใช้ภาษาที่ ถูกต้อง , พูดสาธารณชน , ทำ ความเข้าใจสคริปความเป็นเอน เตอร์เทนเนอร์ , ฝึกพูดหน้ากล้อง , หลักการพูดในโอกาสต่างๆ และ การแต่งกาย แต่งหน้าทำผม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงถึงรายละเอียดหลักสูตรในสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่

ประเภทหลักสูตร	ชั่วโมงเรียน/คอร์ส	ราคา/คอร์ส	วิชาที่สอน
หลักสูตร 13-18 ปี เกรด 2	24 (เรียน 3 ชม./ครั้ง)	12,000	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า , เขียนสคริป , ใช้ศัพท์ทางการ , การพูดแบบมีและไม่มีสคริป , ความรู้พื้นฐานด้านกฎหมายเกี่ยวกับการพูดในที่สาธารณะและการแสดง , ภาษาและวัฒนธรรมประเทศอาเซียนเบื้องต้น , ความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ และฝึกการแคสดี้งและได้รับการแคสงาน
หลักสูตร 13-18 ปี เกรด 1	24 (เรียน 2 ชม./ครั้ง)	15,000	เข้าใจอารมณ์และความหมายเพลง , การใช้เสียง ออกเสียงที่ถูกต้อง , การร้องชั้นสูง 1 , การเต้นชั้นสูง 1 , การวอร์มเสียง และการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์
หลักสูตร 13-18 ปี เกรด 2	24 (เรียน 2 ชม./ครั้ง)	15,000	การตีไซนเสียงให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว , การร้องชั้นสูง 2 , การเต้นชั้นสูง 2 , การสร้างโชว์ คิดโชว์การแสดงบนเวที , การแต่งกาย แต่งหน้าทำผม , การเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ , ความรู้พื้นฐานด้านกฎหมายเกี่ยวกับการพูดในที่สาธารณะและการแสดง และฝึกการแคสดี้ง และได้รับการแคสงาน

5.2.4 สินค้าและบริการในอนาคต

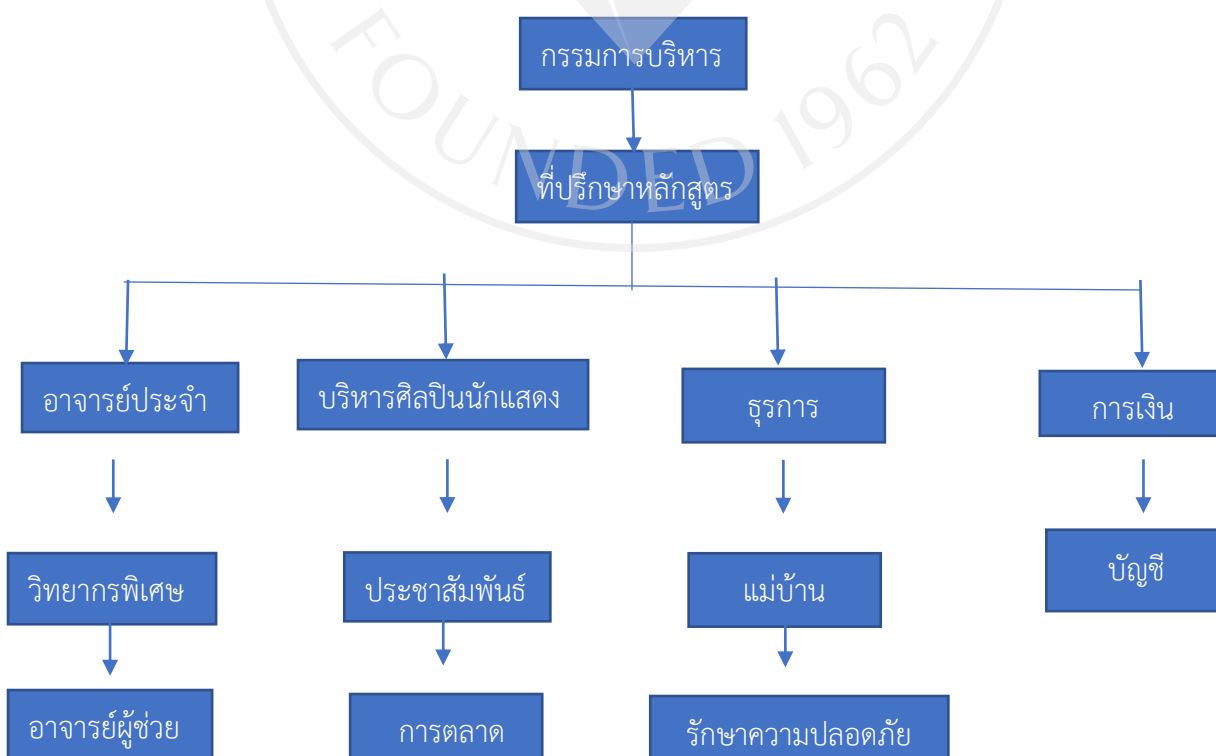
ในอนาคตสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ จะเปิดบริการเพิ่มเติมรองรับประชาชนคนทั่วไป โดยในอันดับแรกจะทำการขยายจากสถาบันเป็นโมเดลลิงที่มีการบริหารจัดการดูแลศิลปินนักแสดงไปในตัว พร้อมทั้งรับเป็นที่ปรึกษาจัดการแสดงสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจ และในลำดับต่อไปคือการขยายสาขา และขยายเป็นธุรกิจออกเป็นโปรดักชั่นเฮาส์ เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์รองรับเด็กในสถาบันที่จบหลักสูตรแล้วจะได้มีพื้นที่ในการแสดงความสามารถสู่สาธารณะได้อย่างครบวงจร

5.2.5 สถานที่ตั้ง

สถาบันได้ทำการเช่าอาคาร W Distric ตั้งอยู่สุขุมวิท 69-71 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 จำนวน 240 ตารางเมตร ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งสถาบัน “ต้นกล้า อะคาเดมี่” เนื่องจากตึกมีความทันสมัย มีที่จอดรถ การเดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้าสถานีพระโขนง ใกล้กับโรงเรียนหลายสถาบัน ใกล้กับอาคารมาลีนนท์ (ตึกช่อง3) โดยจากความเหมาะสมในหลายด้านนั้น จึงพบว่ามีเหมาะสมต่อการใช้เป็นสถานที่จัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชน “ต้นกล้า อะคาเดมี่” เป็นอย่างดี

5.2.6 โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร



ตารางที่ 5.2: แสดงถึงรายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน/บาท
กรรมการบริหาร	1	50,000
ที่ปรึกษาหลักสูตร	1	50,000
อาจารย์ผู้ช่วย	2	40,000
ผู้บริหารศิลปปินนักแสดง	1	40,000
ประชาสัมพันธ์	1	20,000
การตลาด	1	20,000
ธุรการ	1	15000
การเงิน	1	25000
บัญชี	outsource	5,000
แม่บ้าน	outsource	10,000
รักษาความปลอดภัย	outsource	10,000
อาจารย์ประจำ	outsource	1,000/ชั่วโมง
วิทยากรพิเศษ	outsource	2,000/ชั่วโมง

รายละเอียดหน้าที่ต่างๆ

- กรรมการบริหาร คอยกำหนดนโยบายบริหารต่างๆภายในสถาบัน รับผิดชอบวางแผน ดำเนินการดูแลการบริหารจัดการสถาบันทั้งหมด และสัมภาษณ์บุคลากรเข้าทำงานทุกตำแหน่ง
- ที่ปรึกษาหลักสูตร พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน ดูแลการสอน การเปิดสอนวิชาต่างๆ รวมถึงการจัดหาวิทยากรพิเศษมาสอนอย่างเหมาะสม
- อาจารย์ผู้ช่วย ช่วยอาจารย์หลัก ดูแลนักเรียนในแต่ละห้อง ช่วยสอนบางวิชาตามที่ได้รับมอบหมาย
- ผู้บริหารศิลปปินนักแสดง คอยดูแล จัดระเบียบศิลปปินนักแสดงในสถาบันในช่วงเวลาออกงาน ทำกิจกรรมภายนอก
- ประชาสัมพันธ์ วางแผนการประชาสัมพันธ์สถาบัน พร้อมติดต่อช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ ประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
- การตลาด คิดกิจกรรมทางการตลาด ดำเนินการจัดกิจกรรม

-ธุรกิจ การดำเนินงานเอกสาร การรับโทรศัพท์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านหลักสูตรที่สอน ดูแลการรับสมัคร ประสานงานกับอาจารย์หลักและอาจารย์ผู้ช่วย

-การเงิน รับผิดชอบรายรับ-รายจ่ายภายในสถาบัน รวบรวมเอกสารรายรับ-รายจ่าย

-บัญชี ตรวจสอบงบประมาณประจำปี จัดการเรื่องยื่นภาษี

-แม่บ้าน ทำความสะอาดสถาบัน ดูแลความสะอาด เรียบร้อย

-รักษาความปลอดภัย ดูแลความปลอดภัยกับบุคลากร รวมถึงนักเรียน ผู้ปกครองที่มาใช้

บริการสถาบัน

-อาจารย์หลัก รับผิดชอบงานสอนตามรายวิชาต่างๆ กำหนดเนื้อหาการสอน

-วิทยากรพิเศษ อาจารย์รับเชิญเฉพาะกิจ มาให้ความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติเฉพาะ

ทาง

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (5'C)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

ด้านการเมือง (Political)

สภาพทางการเมืองในปัจจุบันของประเทศไทยยังมีความไม่แน่นอน เพราะรัฐบาลอยู่ในยุคของการจัดตั้งขึ้นชั่วคราวเท่านั้น แต่ขณะเดียวกันรัฐบาลชุดนี้ได้ให้การสนับสนุนผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ระบบยุค 4.0 ซึ่งมีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมต่างๆและเทคโนโลยี ที่สำคัญคือรัฐบาลยังให้ความสำคัญในด้านของการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของสนับสนุนแนวทางปฏิรูปการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม มีการลดระยะเวลาการเรียนวิชาการลงในเวลา 14.30 น. เพื่อสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนมีเวลาทำกิจกรรมในช่วงเวลา 14.30-15.30 น. เป็นการเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆเข้ามาแทน โดยเน้นการคิดวิเคราะห์ ความมีน้ำใจ การทำงานเป็นทีม ส่งเสริมให้เด็กได้ค้นหาคักยภาพและความชอบของตนเอง เป็นการเรียนทักษะการใช้ชีวิตและการรู้จักตนเอง

ผลบวก คือ การที่รัฐบาลสนับสนุนให้เด็กทำกิจกรรมหลังเลิกเรียน ทำให้ทางสถาบันต้นกล้าอะคาเดมี่ สามารถเข้าไปสร้างหลักสูตร กิจกรรมต่างๆเพื่อพัฒนาทักษะให้เด็กและเยาวชนภายในโรงเรียนได้ เป็นการเปิดโอกาสให้สถาบันได้เข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่

ผลลบ คือ เนื่องจากรัฐบาลยังคงมีความไม่แน่นอน ทำให้การลงทุนทำกิจการต่างๆยังไม่ค่อยมั่นคง มีความเสี่ยง

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจโลกยังคงชะงักงัน ทำให้มีผลต่อเนื่องมายังประเทศไทย ธุรกิจเอกชนต่างมีปัญหาด้านการเงิน มีการปิดตัวธุรกิจและเลิกจ้างพนักงานมาก ประชาชนหันมาใช้จ่ายกันอย่างระมัดระวัง ควบคุมความคุ้มค่าคุ้มทุน โดยสินค้าที่ใช้จ่ายจะเป็นพวกเครื่องใช้สินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้รัฐบาลต้องออกโครงการช่วยเหลือชาติขึ้นมาในช่วงปลายปี เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการให้คนในประเทศใช้จ่ายแล้วนำไปเสริมไปลดหย่อนภาษีได้ แต่ในขณะที่เป็นเรื่องของการศึกษา พ่อแม่ผู้ปกครองจะยอมลงทุนให้กับบุตรหลาน พัฒนาทักษะของบุตรหลานให้มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นพื้นฐานในสังคมที่จะสามารถต่อยอดไปได้ในอนาคต

ผลบวก คือ พ่อแม่ผู้ปกครองยอมลงทุนด้านการศึกษาเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้อนาคตของบุตรหลานตัวเองให้มีพื้นที่ยืนในสังคม สามารถนำไปต่อยอดในอนาคตได้

ผลลบ คือ เศรษฐกิจไม่ดี ระบบการเงินในธุรกิจก็มีปัญหา ทำให้การขอสponseอร์สินค้าเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่เป็นเรื่องยากมากขึ้น

ด้านสังคม (Social)

ปัจจุบันเด็กและเยาวชนให้ความสนใจในวงการบันเทิงสูงมาก มีความกล้าแสดงออก มีการเลียนแบบตามบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบ ได้รับกระแสวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามา อีกทั้งในปัจจุบันมีรายการประกวดต่างๆมากมายหลายประเภท ซึ่งล้วนแต่ให้เด็กและเยาวชน รวมถึงประชาชนคนทั่วไปที่มีความสามารถหรือใจรัก นำเสนอตัวตนออกมาสู่สังคม ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องมีการพัฒนาทักษะในหลายๆด้านเพื่อเข้าทำการแข่งขัน จนถึงประสบความสำเร็จในอนาคต สามารถวางเป้าหมายในอนาคตได้ ผลักดันให้เด็กและเยาวชนทำธุรกิจรองรับ เพื่อความเป็นอยู่ในอนาคตอย่างรอดปลอดภัย และในสังคมปัจจุบันพ่อแม่ผู้ปกครองล้วนทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาอยู่เลี้ยงลูก จำเป็นต้องมีพี่เลี้ยงหรือฝากคนดูแลในระหว่างรอเลิกงาน

ผลบวก คือ สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่เป็นสถาบันที่พัฒนาทักษะเด็กและเยาวชนในทุกด้านเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิง เมื่อคนในสังคมให้ความสนใจที่จะพัฒนาตัวเองเข้าสู่วงการบันเทิงเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีที่สถาบันจะเข้ามาจับบทบาทในการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพให้กับวงการบันเทิงต่อไป อีกทั้งสถาบันยังเป็นผู้ชี้ทางแก่เด็กและเยาวชนให้สามารถวางเป้าหมายในอนาคตได้ ผลักดันให้เด็กและเยาวชนทำธุรกิจรองรับ เพื่อความเป็นอยู่ในอนาคตอย่างรอดปลอดภัย และยังคงกลายเป็นสถานรับเลี้ยงเด็กชั่วคราว (Nursery) ไปในตัว โดยเฉพาะเด็กอายุ 3-5 ปี ที่ยังต้องการคนดูแลอย่างใกล้ชิดระหว่างรอพ่อแม่ผู้ปกครองมารับ ทางสถาบันจะมีคนคอยดูแล สอนการบ้าน พาทำกิจกรรมต่างๆเพื่อไม่ให้เด็กเกิดความเบื่อหน่าย

ผลลบ คือ มีจำนวนการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น เด็กและเยาวชนเกิดความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ได้สูง ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง หรือเด็กและเยาวชน สื่อทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเรียนการสอนให้ทันสมัยมากขึ้น มีการสร้างกรุปไลน์เพื่อใช้ในการประชุม พูดคุย ติดต่อเรื่องงาน

ผลบวก คือ สถาบันจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สะดวกขึ้นโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่าย รวดเร็ว และกระจายในไปวงกว้างอย่างทั่วถึง และยังใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสอนให้มีความทันสมัย สามารถเพิ่มรายรับให้กับตัวสถาบันได้อีกทางหนึ่ง

ผลลบ คือ ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ข่าวสารไว หากมีใครไม่พอใจ หรือทำผิด การออกมาแฉ หรือพุดจาใส่ความกันผ่านโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พบได้เป็นประจำ ซึ่งหากเกิดกรณีแบบนี้จะทำให้สถาบันถูกลดความน่าเชื่อถือลงได้ง่าย อีกทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลจะทำได้รวดเร็ว เนื่องจากไม่จำเป็นต้องพบเจอกัน

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ลูกค้าและผู้ปกครองมีความต้องการจะพัฒนาตัวเองเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่การทำงานในวงการบันเทิง กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีรายได้ ได้รับโอกาสในชีวิตมากขึ้น ยิ่งในปัจจุบันมีหลายช่องทางที่เปิดโอกาสให้กับบุคคลทั่วไปได้มาแสดงฝีมือ พรสวรรค์ของตัวเอง แล้วก้าวเข้ามาสู่วงการบันเทิงกันอย่างมากมาย และเมื่อถึงจุดหนึ่งที่มีชื่อเสียง มีคนติดตาม บุคคลเหล่านี้ก็จะมาสามารถนำชื่อเสียงของตัวเองไปต่อยอดทำธุรกิจในอนาคต

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

- บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนของสถาบันและยังเป็นผู้ผลิตรายการเด็กหลายรายการ

- เอเจนซีต่างๆที่ต้องการนักแสดงหน้าใหม่ไปเล่นโฆษณา โดยเฉพาะวัยเด็กและเยาวชน
- ผู้จัดละครและภาพยนตร์ ที่ต้องการหานักแสดงหน้าใหม่
- บริษัทเจ้าของสินค้าสำหรับเด็กและเยาวชน
- หน่วยงานรัฐและเอกชนที่ใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรม
- โรงเรียนต่างๆที่ให้ความร่วมมือในการเข้าไปจัดกิจกรรมหลังเลิกเรียนภายในโรงเรียน

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งรายใหญ่ในด้านธุรกิจเดียวกันนั้น คือ สถาบัน Superstar academy ซึ่งเป็นสถาบันที่มีขนาดใหญ่และครบวงจรมากที่สุด

ข้อได้เปรียบ คือ เรามีขนาดเล็กกว่า ทำให้การดูแล ควบคุมประสิทธิภาพการเรียนการสอนทั่วถึงกว่า สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่มีความคล่องตัวมากกว่า และพร้อมจะพัฒนาหลักสูตรสำหรับบุ

คลทั่วไปที่อยากเข้าวงการบันเทิง พัฒนาความสามารถของตัวเอง ไปจนถึงการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ข้อเสียเปรียบ คือ ด้วยเป็นสถาบันเปิดใหม่ และมีขนาดเล็กการขอสปอนเซอร์สนับสนุนในการจัดกิจกรรมก็ทำให้ลำบาก มีเงินทุนหมุนเวียนในสถาบันน้อยกว่าคู่แข่ง อีกทั้งสถาบัน Superstar Academy ได้จัดหลักสูตรระยะสั้นเพื่อรองรับพ่อแม่ผู้ปกครองระหว่างรอบุตรหลาน ทำให้มีรายได้จากหลายทิศทางมากขึ้น

วิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

จุดแข็ง คือ มีพาร์ทเนอร์ คือ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเมื่อมาเรียนที่สถาบันนี้จะมีช่องทางให้ออกสื่ออย่างแน่นอน อีกทั้งสถาบันจะพัฒนาและผลิตบุคลากรให้กับเด็กและเยาวชนจนมีคุณภาพ เพื่อเข้าสู่วงการบันเทิงได้อย่างแท้จริง และสามารถทำธุรกิจต่อยอดได้ในอนาคต

จุดอ่อน คือ สถาบันใหม่ยังขาดความน่าเชื่อถือ และต้นทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด การขอเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์เป็นไปได้ยากขึ้น

5.3.2 วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ

จุดแข็ง (Strength)

ทางสถาบันมีพาร์ทเนอร์ คือ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเมื่อมาเรียนที่สถาบันนี้จะมีช่องทางให้ออกสื่ออย่างแน่นอน พร้อมกับสถาบันยังได้คัดเลือกอาจารย์สอนที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ด้านเฉพาะทาง เชี่ยวชาญการพิเศษที่มีชื่อเสียงจากประเทศอาเซียนมาเสริมประสบการณ์เพิ่มเติม โดยทางสถาบันสามารถผลักดันให้เด็กและเยาวชนที่มาเรียนมีโอกาสทำงานในวงการบันเทิง จัดหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนทางด้านภาษาและวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน มีการซื้อหลักสูตรที่ดีที่สุดจากประเทศอเมริกามาใช้ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการันตีคุณภาพ เด็กและเยาวชนในสถาบันก็สามารถทำงานในวงการบันเทิงได้ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งสถาบันยังพันธมิตรกับเอเจนซี บริษัทผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดละคร ซึ่งจะสามารถส่งนักเรียนในสถาบันให้ได้มีโอกาสคัดเลือกตัวนักแสดงเพื่อเข้าทำงานในวงการบันเทิง และยังเลือกสถานที่จัดตั้งสถาบันเป็นที่เดินทางสะดวก มีความปลอดภัยและทันสมัย

จุดอ่อน (Weakness)

สถาบันเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ขาดความน่าเชื่อถือ การที่เชิญอาจารย์ที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญเข้ามาสอนในสถาบันนั้น จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้นไปด้วย และในปัจจุบันมีสถาบันที่พัฒนาทักษะให้เด็กและเยาวชนเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิงเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูง และด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้การขอเงินสนับสนุน หรือสปอนเซอร์จากสินค้าที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นไปได้อย่างยากลำบาก และได้มูลค่าไม่สูง ด้วยเหตุนี้ทำให้ต้องใช้การวางแผนประชาสัมพันธ์สถาบัน โดย

เน้นไปที่การใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แนะนำสถาบันให้เป็นที่รู้จักในสังคม

โอกาส (Opportunity)

สถาบันต้นกล้า อคาเดมีเห็นช่องว่างในตลาดที่ยังไม่มีใครได้ใส่หลักสูตรการเรียนการสอน
แบบสอนภาษาและวัฒนธรรมเบื้องต้นของประเทศอาเซียนสำหรับการทำงานในวงการบินทั้งไทย
และต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่เด็กและเยาวชนนั้นจะมีความพร้อมในการทำงานมากกว่าทั่วไป
อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนแนวทางการปฏิรูปการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม เสนอให้เด็กเล็กเรียน
วิชาการตั้งแต่บ่ายสองโมง และหลังจากนั้นทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการพัฒนาทักษะชีวิตและการ
รู้จักตนเอง ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้สถาบันต้นกล้าอคาเดมีได้เข้าไปจัดกิจกรรมหลังเลิกเรียนให้กับ
เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา เป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันไปในตัวและยังเป็นการเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายทางตรง และในปัจจุบันผู้ประกอบการยอมลงทุนด้านการศึกษา เพื่อเป็นการเปิดโอกาสทาง
สังคมให้กับตัวบุตรหลานในอนาคตอีกด้วย

อุปสรรค (Threat)

จุดสำคัญคือเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบ ระบบ
เศรษฐกิจในประเทศเกิดปัญหา อีกทั้งทางสถาบันได้มีการเชิญอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและเชี่ยวชาญใน
วงการบินมาเป็นผู้สอน ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง และยังมีเรื่องของเวลาว่างที่ไม่แน่นอน ทำให้ตาราง
เรียนจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เศรษฐกิจในประเทศไทยมีความชะลอตัวทำให้ประชาชนเกิดการใช้จ่าย
อย่างระมัดระวัง การจะขอสปอนเซอร์เพื่อจัดกิจกรรมก็ทำได้ยากมากขึ้น อีกทั้งเกิดการแข่งขันสูง
ในธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่
เกี่ยวข้องเพื่อสร้างฐานให้แข็งแรง

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C และ 4P

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ลูกค้าต้องการพัฒนาทักษะในทุกๆด้าน ทั้งการแสดง การร้องเต้น การเป็นพิธีกร เพื่อเปิด
โอกาสให้ตัวเองได้เข้าสู่วงการบันเทิง และสามารถมีพื้นที่ทำงานในวงการบันเทิง มีชื่อเสียง และมี
โอกาสในอนาคตมากขึ้น พร้อมกับได้เรียนรู้ ประสบการณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง อีกทั้ง
ทั้งพ่อแม่ผู้ปกครองมีความอยากให้บุตรหลานได้เข้าสู่วงการบันเทิง

สินค้า (Product)

หลักสูตรวิชาการเรียนการสอนมีความพร้อม พัฒนาหลักการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยผลักดัน
ผู้เรียนในวัยเด็กและเยาวชนให้สามารถพัฒนาตนเอง เสริมสร้างทักษะเตรียมความพร้อมสำหรับการ
ทำงานในวงการบันเทิง มีการเชิญอาจารย์พิเศษเข้ามาสอน บอกเล่าประสบการณ์ในการทำงาน
เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้มีการรับรู้และเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในอนาคต

ความเหมาะสมของราคา (Cost)

นักเรียนได้เรียนหลักสูตรที่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพ มีโอกาสในการเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งถือว่ามีความคุ้มค่ากับราคาค่าเรียนที่เสียไป โดยที่ราคาจะเหมาะกับพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ที่พร้อมจะสนับสนุนให้บุตรหลานพัฒนาทักษะตัวเองในหลายๆด้าน

การตั้งราคา (Price)

เน้นตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป และดูถึงความคุ้มค่าของหลักสูตรการเรียนการสอน มีการเพิ่มคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีเพิ่มเติม ทำให้สถาบันดูมีความทันสมัยมากขึ้น

ความสะดวกสบาย (Convenience)

ลูกค้าต้องการการเดินทางที่สะดวกสบาย ปลอดภัย มีที่จอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานที่ (Place)

สถานที่ที่ใช้จัดตั้งสถาบันมีความสะดวกสบาย ใกล้รถไฟฟ้าสถานีพระโขนง ใกล้โรงเรียนหลายที่ ใกล้กับอาคารมาลีนนท์ มีที่จอดรถรองรับ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแล

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communications)

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยส่วนมากจะต้องเน้นไปที่สื่อโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ ลูกค้ามักมีการสอบถามปากต่อปากในการขอคำแนะนำ ดิชม และจัดกิจกรรมประกวด การแสดงของนักเรียนในสถาบันออกสู่สาธารณะ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการเชิญดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นวิทยากรพิเศษ สอนเทคนิคต่างๆในการทำงาน รวมถึงประสบการณ์ทำงานในวงการบันเทิง เช่น เชิญคุณเขมนิช จามิกรณ์ (แพนเค้ก) มาเป็นวิทยากรพิเศษด้านการแสดง บุคลิกภาพ ในขณะที่เชิญคุณณัฐริ์ โกศลพิศิษฐ์ (บ๊อบ) คุณพิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์ (แพร) มาเป็นวิทยากรพิเศษในด้านของการเป็นพิธีกร และเชิญคุณดรัลชรัส ศุขีวิริยะ (ดาต้า) มาเป็นวิทยากรพิเศษในด้านการร้องเพลง การทำงานในต่างประเทศ นอกจากนี้ทางสถาบัน จะจัดทำเว็บไซต์ของสถาบันต้นกล้าอะคาเดมี่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ช่องยูทูบไว้สำหรับ อัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ กิจกรรมที่ทางสถาบันได้จัดขึ้น รวมถึงมีสิทธิพิเศษส่วนลดให้กับนักเรียนในสถาบัน เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

5.3.4 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ระยะเริ่มต้น (ปีที่1-2)

เนื่องจากสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ เป็นสถาบันแห่งใหม่ ในระยะแรกจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนคนทั่วไปเกิดการรับรู้ รู้จักตัวสถาบันก่อน โดยเน้นไปใช้ที่สื่อออนไลน์ การใช้ปากต่อปาก ลงสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อาจารย์พิเศษที่เข้ามาร่วมสอนเป็นตัวดึงดูดก่อน และ

ในช่วงแรกทางสถาบันได้มีการร่วมมือกับโมเดลลิง เพื่อนำเด็กและเยาวชนมาพัฒนาทักษะต่างๆก่อน เพื่อเป็นผลงานของสถาบันในระยะแรกก่อนทำกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ พร้อมกับเปิดรับสมัครคนร่วมกิจกรรมวันเด็ก ที่จะจัดขึ้นในอาทิตย์ต่อไป

ระยะกลาง (ปีที่ 3-5)

เริ่มมีการจัดการประกวดในสาขาต่างๆเพิ่มมากขึ้น มีการนำเด็กในสถาบันออกงานตามอีเวนต์ต่างๆ จัดการแสดงตามที่สาธารณะในรูปแบบงานที่ใหญ่ขึ้น พัฒนาหลักสูตรใหม่ๆเพื่อรองรับความต้องการของบุคคลทั่วไปที่นอกเหนือจากวัยเด็กและเยาวชนที่ต้องการจะพัฒนาตัวเองเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิง และนำเด็กในสถาบันมาเซ็นสัญญาเพื่อการรับงานและดูแลการทำงานได้อย่างครบวงจร

ระยะยาว (ปีที่ 6ขึ้นไป)

ขยายกิจการไปยังโปรดักชั่นเฮ้าส์ เพื่อทำการผลิตรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ นำเด็กในสถาบันมาโชว์ความสามารถในที่สาธารณะ เป็นการเพิ่มช่องทางในการผลักดันเด็กให้ก้าวเข้าไปสู่วงการบันเทิงได้ง่ายมากขึ้น และมีการสร้างกลุ่มรุ่นพี่รุ่นน้องที่จบจากสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่เพื่อสร้างเครือข่ายสำหรับการติดต่อสื่อสาร ช่วยเหลือกันในเรื่องของการทำงาน

5.3.5 การบริหารการตลาดทฤษฎี AIDA ของ E. St.Elmo Lewis

การสร้างควมใส่ใจ (Attention)

ทางสถาบันซื้อหลักสูตรที่ดีที่สุดจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลักสูตรในการเรียนการสอน พร้อมกับการันตีในผลลัพธ์ที่เด็กและเยาวชนที่เข้ามาเรียนในสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่จะได้ออกสื่อผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์อื่นๆอย่างแน่นอน อีกทั้งเด็กและเยาวชนที่เข้ามาเรียนมีความสามารถด้านการแสดงออก สร้างความสนใจ และเมื่อจบจากสถาบันสามารถมาหาสินค้าสร้างอาชีพ รายได้ได้ทันที ประกอบกับสถาบันให้ความกันเองกับผู้เรียน การตกแต่งสถานที่ดูทันสมัย มีความปลอดภัย เดินทางสะดวก สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง ทั้งรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ ซึ่งผู้ปกครองสามารถไว้วางใจได้ว่าหากส่งบุตรหลานมาเรียนที่สถาบันนี้แล้วจะได้รับการดูแลอย่างดี บุตรหลานมีความปลอดภัย

การดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)

เชิญบุคลากรที่มีชื่อเสียงจากวงการบันเทิงเข้ามาเป็นอาจารย์พิเศษ สอนถึงการทำงาน ประสบการณ์ การเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนในสถาบัน พร้อมกับหลักสูตรใหม่ๆที่ทำให้มีความแตกต่าง น่าสนใจมากกว่าสถาบันทั่วไป

การเข้าถึงความปรารถนา (Desire)

ทางสถาบันมีหลักสูตรจากต่างประเทศ มีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านทั้งการแสดง ร้องเต้น และพิธีกรมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นประจำ ทำให้เด็กและเยาวชนที่เข้ามาเรียนได้มีโอกาสที่ดีมากกว่าที่อื่น อีกทั้งสถาบันมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล คอร์สเรียน รายละเอียดวิชาที่เรียน

พร้อมทั้งการเดินทางที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัย
 อย่างดี พร้อมกับอาจารย์ที่เอาใจใส่นักเรียน

การตัดสินใจซื้อ (Action)

สร้างความพิเศษจากหลักสูตรที่สอน อาจารย์พิเศษที่มาสอน พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงโอกาส
 ที่จะได้รับในวงการบันเทิงหลังจากที่เข้ามาเรียนในสถาบัน สร้างความรู้สึกรักที่พิเศษ

การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)

เมื่อเข้ามาเรียนแล้ว เด็กและเยาวชนมีทักษะการแสดง ร้องเต้น และพิชิตมากขึ้น พัฒนา
 ตัวเองไปในทางที่ดีขึ้น ได้เข้าทำงานในวงการบันเทิงแบบที่ต้องการ โดยทางสถาบันจะเป็นผู้จัดหางาน
 ให้กับเด็กและเยาวชนในสถาบันด้วยตัวเอง ที่สำคัญเมื่อจบจากสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ เด็กและ
 เยาวชนจะมีโอกาสในสังคมเพิ่มมากขึ้น เป็นการวางรากฐานสร้างอาชีพเพื่อเลี้ยงดูตัวเองและ
 ครอบครัวได้ในอนาคต สำหรับสถานที่พ่อแม่ผู้ปกครองก็สะดวกในการรับ-ส่ง พร้อมกับยังได้รับสิทธิ
 พิเศษส่วนลดต่างๆในฐานะที่เป็นลูกค้าเก่า เป็นการรักษาลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆ
 กันจากการแนะนำบอกต่อ

5.3.6 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

Luanch คือ การค้นหาเด็กจากโมเดลลิงเพื่อมาพัฒนาทักษะเป็นต้นแบบเด็กที่ประสบ
 ความสำเร็จ พร้อมกับมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน กิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งมีการจัด
 กิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ลงสื่อต่างๆอย่างเป็น
 ทางการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก พร้อมกับรับสมัครผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมวันเด็กที่ทางสถาบันได้จัดขึ้น
 Phase1 ดำเนินการโดยจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆไม่ว่าจะเป็นวาเลนไทน์ สงกรานต์ และเริ่มเข้า
 ไปติดต่อกับโรงเรียนต่างๆเพื่อเข้าไปร่วมกันจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะให้เด็กและเยาวชนในเวลาหลัง
 เลิกเรียน

Main Phase คือ หลังจากที่ทางสถาบันได้เข้าไปจัดกิจกรรมภายในโรงเรียนต่างๆแล้ว จึงมี
 การเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในวันหยุดเพิ่มเติม เพื่อรองรับเด็กและเยาวชนที่มีความสนใจเข้า
 มาเรียนเพิ่มเติม ในขณะที่ทางสถาบันยังมีการจัดเวิร์คช็อปเป็นระยะเพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มี
 กิจกรรมทำ

Expanded Phase คือ การขยายฐานลูกค้าไปจากเดิมด้วยการจัดแคมป์สำหรับเด็กใน 3 วัย
 ซึ่งได้แก่ วัย 3-5 ปี วัย 6-12 ปี และวัย 13-18 ปี ในการทำกิจกรรมร่วมกันช่วงปิดเทอม เป็นการใช้
 เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และทำโปรโมชันเสริมเพื่อให้ลูกค้าเก่าชวนลูกค้าใหม่เข้ามาลองเรียน
 Infected Phase มีการจัดละครเวทีประจำปี ซึ่งถือเป็นงานใหญ่ประจำปีของสถาบันที่จะให้เด็กที่มา
 เรียนได้มีโอกาสแสดงผลงานออกสู่สาธารณะ มีการจัดกิจกรรมประกวดต่างๆ และมีการเปิดการ

บริการเพิ่มเติม คือ รับเป็นที่ปรึกษาจัดกิจกรรมการแสดงสำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ขยายฐานลูกค้าที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์

-งานแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ เริ่มกิจกรรมโดยให้อาจารย์ และเด็กในสถาบันมาแสดง ร้อง เต้น เปิดตัวงาน ก่อนที่ผู้บริหารจะกล่าวถึงที่มาที่ไปให้กับสื่อมวลชนได้ฟังพร้อมกับเปิดตัวเจ้าของหลักสูตรจากประเทศอเมริกา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน และขยายให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 6 มกราคม พ.ศ.2560 ณ ลานจัดกิจกรรมเซ็นทรัล พระราม9

-กิจกรรม “เด็กดีของชาติ” เป็นการพาพ่อแม่ผู้ปกครอง เด็กวัย 3-18 ปี จำนวน 120 คน ออกไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ ฝึกความกล้าแสดงออก และการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ทำให้ได้รับความรู้ นอกเหนือจากห้องเรียน โดยมีเส้นทางให้เลือกไปในสถานที่ต่างๆ 6 เส้นทาง คือ แพคเกจทำเนียบรัฐบาล รัฐสภาและพระที่นั่งอนันตสมาคม แพคเกจสวนสัตว์ดุสิต แพคเกจพิพิธภัณฑ์เด็ก(จตุจักร)และกองทัพอากาศ แพคเกจท้องฟ้าจำลองและกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แพคเกจพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ (ปทุมธานี) และแพคเกจศูนย์วัฒนธรรมอาเซียน หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพ จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 14 มกราคม พ.ศ.2560

-กิจกรรม “รักแท้รักคืออะไร” เป็นการรณรงค์ให้คู่รักวัยรุ่น กลุ่มเพื่อน และประชาชนทั่วไปมีการแสดงออกถึงความรักอย่างมีสร้างสรรค์ ซึ่งภายในงานจะมีการโชว์ความสามารถของเด็กในสถาบัน มีประกวดการแสดงความรักอย่างสร้างสรรค์และเป็นที่ประทับใจของกรรมการ ผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลและเข้าโมเดลลิ่งเพื่อผลิตผลงานดี ๆ ออกมาสู่สังคมต่อไป จัดขึ้นในวันอังคารที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 ณ ลานจัดกิจกรรมเซ็นทรัลพระราม9

-กิจกรรม "สงกรานต์ชุ่มฉ่ำ วัฒนธรรมงดงาม" เป็นสอนให้เด็กรู้จักการสืบสานประเพณีไทย แต่งกายแบบไทย และยังคงรักษาความเป็นไทยต่อไป โดยภายในงานจะมีกิจกรรมรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ มีการแสดงละครจากเด็กในสถาบันเพื่อเล่าถึงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรม และความสำคัญของวันสงกรานต์ แสดงกลองยาว จัดขึ้นวันพฤหัสบดีที่ 13 เมษายน พ.ศ.2560 ณ ลานหน้า The nine พระราม9

-กิจกรรม “สอนพิเศษหลังเลิกเรียน” เนื่องด้วยรัฐบาลสนับสนุนให้เด็กเลิกเรียนเร็วขึ้น และทำกิจกรรมหลังเลิกเรียน จึงเข้าไปสร้างกิจกรรมให้เด็กตามโรงเรียนระหว่างรอผู้ปกครองมารับ โดยสถาบันจะเข้าไปติดต่อโรงเรียนทำกิจกรรมหลังเลิกเรียนให้กับเด็กตามวัย มีทั้งสอนเต้น สอนการแสดงพื้นฐาน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560

-กิจกรรม "baby mime workshop" เป็นการสอนให้เด็กอายุตั้งแต่ 6-12 ปีได้รู้ถึงการแสดงอีกแขนงหนึ่งที่มละครไ้เบบี๋ไม้มี่ ซึ่งจะมาสอนการแสดงละครไ้เบี้องต้น การแสดงออกทางภาษา

กาย การแสดงอารมณ์ รวมถึงการคิดพล็อตเรื่องที่ใช่แสดง โดยกิจกรรมเริ่มขึ้นตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2560 ณ สถาบันตันกล้าอะคาเดมี่

-กิจกรรม "คิดส์ แคมป์" ให้เด็กวัย 3-5 ปี มาทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในช่วงปิดเทอม โดยมีการสอนการแสดงสำหรับเด็ก งานศิลปะ ประดิษฐ์ การเข้าสังคม พร้อมกับการสร้างจินตนาการ จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 24 - วันศุกร์ที่ 28 เมษายน พ.ศ.2560 เวลา 09.00 - 15.00 น. (เช้าเย็นกลับ) ณ สถาบันตันกล้า อะคาเดมี่

-กิจกรรม "จูเนียร์ แคมป์" ให้เด็กอายุ 6-12 ปี ได้เข้าค่าย 2 วัน แบบไปกลับ ที่ฝึกให้เด็กพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม ทำงานกันเป็นทีม รวมถึงมีการฝึกให้นำเสนอ งาน การสร้างสตอรี่บอร์ด รวมไปถึงการแสดงละครตามบทบาทที่ได้รับ จัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ 20 - วันศุกร์ที่ 21 เมษายน พ.ศ.2560 ณ ห้องซ้อมสยามพิฆเนศ สยามสแควร์วัน

-กิจกรรม "วัยทีน แคมป์" เปิดโอกาสให้เด็กอายุ 13-18 ปี มีการทำกิจกรรมกลุ่ม ทำงานกันเป็นทีม สอนเทคนิคต่างๆ บอกเล่าประสบการณ์ทำงานจากผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายอาชีพในวงการบันเทิงให้แต่งเรื่อง เขียนสตอรี่บอร์ดเพื่อฝึกซ้อมทำการแสดงละครเวทีขนาดเล็ก เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการแสดงละครเวทีใหญ่ประจำปี พร้อมกับการคัดเลือกตามความถนัดและความเหมาะสมของเด็กแต่ละคน ซึ่งจะทำหน้าที่แตกต่างกันในงานประจำปี โดยจัดขึ้นวันศุกร์ที่ 12 - วันจันทร์ที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2560 จำนวน 4 วัน 3 คืน ณ บ้านสวนอัมพวัน รีสอร์ท จังหวัดสมุทรสงคราม

-กิจกรรมโปรโมชันต้อนรับปิดเทอม “มา4จ่ายแค่3” สำหรับเด็กวัย 6-12 ปี และ 13-18 ปี จัดโปรโมชันสำหรับเด็กที่มาเรียนในสถาบันให้จับกรุปกันเข้ามาเรียนเพื่อรับสิทธิพิเศษในด้านราคา เป็นช่วงขยายฐานลูกค้า อาศัยโปรโมชันให้เพื่อนๆจับกลุ่มกันมาเรียน ได้ทั้งความสนุกสนาน ฝึกทักษะ และยังใช้เวลาช่วงปิดเทอมให้เกิดประโยชน์ เริ่มเดือนตุลาคม พ.ศ.2560 ณ สถาบันตันกล้า อะคาเดมี่

-กิจกรรมงานละครเวทีประจำปี "ก้าวเดินตาม คำพ่อสอน" เป็นการเปิดพื้นที่ให้นักเรียนในสถาบันได้แสดงความสามารถให้กับคนทั่วไปได้เห็น พร้อมทั้งเปิดโอกาสการทำงานในวงการบันเทิงให้กับเด็กในสถาบัน โดยภายในงานนอกจากจะมีละครเวทีประจำปีของเด็กๆในสถาบัน ร่วมกับอาจารย์ผู้สอน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมร่วมกันส่งเสริมสู่สวรรค์ จัดขึ้นในวันเสาร์ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ณ โรงละครสุนทรีย์วัฒนธรรมไทย (หอประชุมเล็ก)

-กิจกรรม "ที่ปรึกษา ออกแบบโชว์กับบุคคลทั่วไป" รับให้คำปรึกษา และออกแบบโชว์การแสดงให้ได้ตามที่ต้องการ จะคอยออกแบบการแสดง ทำเต้น เลือกลงเพลง รวมถึงการให้เข้าห้องซ้อม เริ่มเปิดให้บริการเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 ณ สถาบันตันกล้า อะคาเดมี่

-กิจกรรม "Give&Share" เป็นกิจกรรมที่สอนให้เด็กรู้จักการเป็นผู้ให้และผู้รับ แบ่งปันความสุขให้ผู้อื่น เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถส่งรูปประกวดการแต่งกายพร้อมกับแนะนำตัวเองใน 1

นาที่อย่างมีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้ชนะจะได้รับโอกาสเข้าโมเดลลิ่ง และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน ภายในงานจะมีการจัดการแสดงร้องเพลงขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งแข่งขันประกวดการแต่งกายและการแนะนำตัวเองใน 1 นาทีที่น่าสนใจได้ยอดเยี่ยม จัดในวันอาทิตย์ที่ 24 ธันวาคม พ.ศ.2560 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 1

แผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

Luanch คือ ก่อนจัดกิจกรรมมีการทำป้ายประชาสัมพันธ์ พร้อมกับทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ พร้อมทั้งทำจดหมายเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน วันจัดกิจกรรม คือ มีการจัดทำเอกสารเพื่อการเผยแพร่หรือpress kit ให้กับสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน และยังตั้งโต๊ะรับสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรมวันเด็กที่กำลังจะเกิดขึ้นในอาทิตย์ถัดไป

หลังจัดกิจกรรม คือ นำภาพบรรยากาศภายในงานส่งไปตามสื่อต่างๆให้ช่วยลงประชาสัมพันธ์ และยังคงติดตามข่าวจากสื่อมวลชนที่มางานแล้วลงประชาสัมพันธ์ให้เพื่อมากระจายต่อในสื่อออนไลน์ Phase1 คือ ก่อนจัดกิจกรรมทำสื่อโฆษณาเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์งานในสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทำจดหมายเชิญสื่อมวลชน มีการแจ้งพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็กในสถาบันเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแสดงในวันงาน และเริ่มทำสมุดสะสมผลงานเพื่อใช้ในการเข้าไปเสนอกิจกรรมหลังเลิกเรียนให้กับทางโรงเรียนต่างๆ

วันจัดกิจกรรม คือ มีการตั้งโต๊ะรับสมัครบุคคลที่สนใจเข้าโมเดลลิ่งภายในวันจัดกิจกรรม หลังจัดกิจกรรม คือ นำภาพบรรยากาศงานลงตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มีการลงภาพเบื้องหลัง วันช้อมต่างๆ

Main Phase คือ ก่อนจัดกิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนที่จะเข้าไปจัดกิจกรรม ช่วงเลิกเรียน เปิดรับสมัครเด็กนักเรียนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมเวิร์คช็อปพิเศษผ่านสื่อออนไลน์และหน้าสถาบัน

วันจัดกิจกรรม คือ มีการบันทึกภาพบรรยากาศระหว่างทำกิจกรรม และประชาสัมพันธ์สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่เพื่อรับสมัครเด็กและเยาวชนที่สนใจ

หลังจัดกิจกรรม คือ นำภาพบรรยากาศขณะที่กิจกรรมลงสื่อออนไลน์ แล้วทำการเปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมในกิจกรรมถัดไป

Expanded Phase คือ ก่อนจัดกิจกรรมขอสปอนเซอร์สนับสนุนในการจัดกิจกรรม มีการผลิตสื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์รับสมัครเด็กและเยาวชนที่สนใจเข้าร่วมแคมป์กับทางสถาบัน และประชาสัมพันธ์กิจกรรมโปรโมชัน สิทธิพิเศษที่จะได้รับ

วันจัดกิจกรรม คือ เก็บภาพบรรยากาศระหว่างทำกิจกรรมทุกอัน

หลังจัดกิจกรรม คือ นำภาพบรรยากาศกิจกรรมมาเผยแพร่ออกสื่อออนไลน์ พร้อมกับประชาสัมพันธ์งานละครเวทีประจำปี เริ่มการขายบัตรเข้าชม

Infected Phase คือ ก่อนจัดกิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ รวมถึงสื่อออนไลน์ ทำจดหมายเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมชมการแสดง และเริ่มรับสมัครผู้เข้าร่วมประกวด กิจกรรมคริสมาสต์

วันจัดกิจกรรม คือ มีการจัดทำเอกสารเพื่อการเผยแพร่หรือpress kit ให้กับสื่อมวลชน พร้อมกับบันทึกภาพการแสดง ทั้งงานละครเวทีประจำปีและกิจกรรมคริสมาสต์

หลังจัดกิจกรรม คือ นำภาพบรรยากาศภายในงานมาเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารายใหม่ที่กำลังสนใจ



บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาเด็กและเยาวชนเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิงภายใต้ชื่อสถาบัน “ต้นกล้า อะคาเดมี่” จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนดำเนินงาน การวางแผนทางการตลาด จนถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนงบการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด คือ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

การจัดทำแผนการเงินของสถาบัน “ต้นกล้า อะคาเดมี่” มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้ สถาบันสามารถดำเนินการได้ในอนาคตโดยไม่ขาดสภาพคล่องทางการเงินหรือประสบภาวะล้มละลาย ขณะที่สถาบันมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร มีอัตราตอบแทนของสถาบันมากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป อีกทั้งก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นในตลาดได้

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ธุรกิจการจัดตั้งสถาบัน “ต้นกล้า อะคาเดมี่” เป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสดมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ ดังนั้นทางสถาบันจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างสำนักงาน แต่จะใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน โดยทำการเช่าอาคาร W Distric ซึ่งตั้งอยู่สุขุมวิท 69-71 ถนนสุขุมวิท แขวง พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 จำนวน 240 ตารางเมตร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 15 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินทุนออกเป็น 2 ส่วน คือ เงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้นอย่างละ 5 ล้านบาท เงินกู้ยืมจากธนาคารกรุงไทยอีก 5 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ย 8.62%ต่อปี โดยกำหนดชำระคืนเงินต้นใน ปีที่ 1-2 โดยจะจ่ายปีละ 800,000 บาท ตั้งแต่ปีที่ 3-4 จะจ่ายปีละ 1,000,000 บาท และปีสุดท้ายจ่าย 1,400,000 บาท ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น(ร้อยละ)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	เจ้าของบริษัท	51,000	51	5,100,000
2	BEC TERO	49,000	49	4,900,000
		100,000	100	10,000,000

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมจากธนาคาร

ปีที่	เงินต้น	ชำระคืนเงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย (ต่อปี)	รวมเงินที่ต้องชำระ(ต่อปี)
1	5,000,000	800,000	4,200,000	431,000	1,231,000
2	4,200,000	800,000	3,400,000	362,040	1,162,040
3	3,400,000	1,000,000	2,400,000	293,080	1,293,080
4	2,400,000	1,000,000	1,400,000	206,880	1,206,880
5	1,400,000	1,400,000	-	120,680	1,520,680

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า(บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัทและสถาบัน	80,000
ค่าประกันความเสียหายและมัดจำการเช่า 3 เดือน	720,000
ค่าหลักสูตร	5,000,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน 240 ตร.ม.	2,880,000
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	450,500
รวม	9,130,500

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	มูลค่าทั้งสิ้น
Ipad Pro	25,000.00	2	50,000.00
iMac Retina	42,000.00	1	42,000.00
HP Notebook	20,000.00	1	20,000.00
Printer	7,000.00	1	7,000.00
ไมโครโฟน	5,000.00	4	20,000.00
Mixer	15,000.00	2	30,000.00
ลำโพง	20,000.00	2	40,000.00
เคาน์เตอร์รับแขก	10,000.00	1	10,000.00
โต๊ะทำงาน	7,500.00	2	15,000.00
เก้าอี้สตูล	800.00	10	8,000.00
เก้าอี้ทำงาน	2,000.00	4	8,000.00
โทรศัพท์	500.00	1	500.00
ระบบกล้องวงจรปิด	200,000.00	1	200,000.00
รวม			450,500.00

6.3 การประมาณการต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตในแต่ละหลักสูตรนั้นจะประกอบด้วยค่าอาจารย์หลัก วิทยากรพิเศษ ค่าอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษก็จะมีต้นทุนจากหลายทางเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นค่าสถานที่ ค่าบุคลากร ค่าสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะมีต้นทุนรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนในแต่ละหลักสูตร

หลักสูตร	จำนวน ชั่วโมง	ค่าจ้างอาจารย์ / ชั่วโมง	ค่าจ้างอาจารย์ พิเศษ / คอร์ส	รวม / คอร์ส
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 1	8	1,800	-	14,400
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 2	8	1,800	-	14,400
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 1	16	1,800	-	28,800
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 2	16	1,800	-	28,800
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 1	22	1,800	10,000	49,600
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 2	20	1,800	20,000	46,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 1	22	1,800	10,000	49,600
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 2	20	1,800	20,000	46,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 1	22	1,800	10,000	49,600
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 2	20	1,800	20,000	46,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมกลางแจ้ง

งานกลางแจ้งเปิดตัวสถาบัน จำนวน 100 คน		
ค่าเช่าพื้นที่ เซนทรัลพระราม 9		150,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	100บาท/คน	10,000
ค่าแสง สี เสียง		70,000
ค่าช่างภาพวิดีโอและภาพนิ่ง 3 คน		35,000
ค่าทีมออกแก็นซ์ 6 คน		30,000
ค่าพิธีกร		15,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		50,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		60,000
ค่าตกแต่งเวที		80,000
ค่าเบ็ดเตล็ด		20,000
รวมค่าใช้จ่าย		520,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมวันเด็ก

กิจกรรมวันเด็ก 6 แพคเกจ จำนวนเด็กรวม 120 คน		
ค่ารถตู้ แพคเกจละ 2 คันๆละ 10 คน	2000บาท /วัน	24,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	50 บาท/คน	6,000
ค่าstaff 12 คน	800 บาท/คน	9,600
ค่าเสัอียด 135 ตัว	100 บาท/ตัว	13,500
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		30,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		10,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	2000 บาท/คัน	12,000
รวมค่าใช้จ่าย		105,100

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมรักแท้รักคืออะไร

กิจกรรมรักแท้รักคืออะไร จำนวน 100 คน		
ค่าเช่าพื้นที่ เซนทรัลพระราม9		150,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	100บาท/คน	10,000
ค่าแสง สี เสียง		70,000
ค่าช่างภาพวิดีโอและภาพนิ่ง 3 คน		35,000
ค่าทีมออดิโอเทค 6 คน		30,000
ค่าพิธีกร		15,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		50,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		40,000
ค่าตกแต่งเวที		60,000
ค่าเบ็ดเตล็ด		20,000
รวมค่าใช้จ่าย		480,000

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมสงกรานต์ชุ่มฉ่ำ วัฒนธรรมงดงาม

กิจกรรมงานสงกรานต์ชุ่มฉ่ำ วัฒนธรรมงดงาม		
ค่าเช่าพื้นที่ The nine พระราม9		100,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	100บาท/คน	10,000
ค่าแสง สี เสียง		70,000
ค่าช่างภาพวิดีโอและภาพนิ่ง 3 คน		35,000
ค่าทีมออดิโอเทค 6 คน		30,000
ค่าพิธีกร		15,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		50,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		40,000
ค่าตกแต่งเวที		60,000
ค่าเบ็ดเตล็ด		20,000
รวมค่าใช้จ่าย		430,000

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรม babymime workshop

กิจกรรมเวิร์คชอปละครใบ้รอบพิเศษ 20 ชั่วโมง เรียนครั้งละ 3 ชม.		
ค่าผู้สอน 3 คน		15,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		2,000
ค่าเบ็ดเตล็ด		1,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		5000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		5000
รวมค่าใช้จ่าย		28,000

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมคิดส์แคมป์

คิดส์แคมป์วัย 3-5 ปี จำนวน 15 คน เรียน 5 วัน		
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	150/คน/วัน	11,250
ค่าช่างภาพภาพนิ่ง 1 คน	5,000 บาท/วัน/คน	25,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		30,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		10,000
ค่าอุปกรณ์	5,000 บาท/วัน	25,000
ค่าผู้สอน 1 คน	3,000/คน/วัน	15,000
ค่าผู้ช่วย 2 คน	1,000 /คน/วัน	15,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	2,000บาท/วัน	10,000
รวมค่าใช้จ่าย		141,250

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมจูเนียร์แคมป์

จูเนียร์แคมป์ วัย 6-12 ปี นักเรียนจำนวน 30 คน เรียน 2 วัน		
ค่าเช่าพื้นที่สยามพินเนค	15,000บาท/วัน	30,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	500/คน/วัน	40,000
ค่าช่างภาพนิ่ง 1คน	5,000/คน/วัน	10,000
ค่าผู้สอน 2 คน	3,000/คน/วัน	12,000
ค่าวิทยากรรับเชิญ 2 คน	10,000/คน/วัน	20,000
ค่าผู้ช่วย 5 คน	1,000 /คน/วัน	10,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		30,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		20,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	5,000 /วัน	10,000
รวมค่าใช้จ่าย		182,000

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมวัยทีนแคมป์

วัยทีนแคมป์ วัย 13-18 ปี จำนวน 40 คน เรียน 4 วัน 3 คืน		
ค่าที่พัก	500/วัน/คน	75,000
ค่าเช่าพื้นที่จัดสัมมนา + อาหาร	600บาท/วัน/คน	120,000
ค่ารถบัส 1 คัน	8,000บาท/วัน	32,000
ค่าช่างภาพนิ่งและวิดีโอ 2 คน	5,000/คน/วัน	40,000
ค่าผู้สอน 2 คน	5,000/คน/วัน	40,000
ค่าวิทยากรรับเชิญ 3 คน	10,000/คน/วัน	30,000
ค่าผู้ช่วย 4 คน	1,000 /คน/วัน	16,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		50,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		30,000
ค่าตกแต่งเวที		10,000
ค่าเบ็ดเตล็ด		20,000
รวมค่าใช้จ่าย		463,000

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมละครเวทีประจำปี

ละครเวที นักแสดงทีมงาน 150 คน ผู้ชม 500 คน		
ค่าเช่าพื้นที่ศูนย์วัฒนธรรม		100,000
ค่าอาหารและเครื่องดื่มนักแสดง	300บาท/คน/วัน	45,000
ค่าแสง สี เสียง		80,000
ค่าช่างภาพวิดีโอและภาพนิ่ง 3 คน		40,000
ค่าทีมออดิโอเทคนิก 6 คน		30,000
ค่าพิธีกร 2 คน	20,000บาท/คน	40,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		60,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		50,000
ค่าตกแต่งเวที		100,000
ค่าเครื่องแต่งกาย		200,000
ค่าเบ็ดเตล็ด		50,000
รวมค่าใช้จ่าย		795,000

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมประกวดคริสมาสต์

ประกวดคริสมาสต์ แขก 100 คน		
ค่าเช่าพื้นที่ ctw 1 วัน		150,000
ค่าเครื่องดื่ม	100บาท/คน	10,000
ค่าแสง สี เสียง		200,000
ค่าช่างภาพวิดีโอและภาพนิ่ง 3 คน		35,000
ค่าทีมออดิโอเทคนิก 6 คน		60,000
ค่าพิธีกร 1 คน		20,000
ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		50,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์		40,000
ค่าตกแต่งเวที		100,000
ค่าเบ็ดเตล็ด		20,000
รวมค่าใช้จ่าย		685,000

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมโปรโมชันมา4จ่าย3

โปรมา4 จ่าย3 สำหรับวัย6-12และ13-18ปี คอร์ส20คน		
ค่าครูสอนพิเศษ		12,000
ค่าประชาสัมพันธ์		10,000
รวมค่าใช้จ่ายต้นทุน/คอร์ส		22,000

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมสอนพิเศษหลังเลิกเรียน

สอนพิเศษหลังเลิกเรียน 3 โรงเรียน สำหรับวัย 6-12 ปี คอร์สละ 20 คน		
ค่าครูสอน		10,000
ค่าประชาสัมพันธ์		10,000
รวมค่าใช้จ่ายต้นทุน/คอร์ส		20,000

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงต้นทุนกิจกรรมรับปรึกษาออกแบบการแสดง

กิจกรรมรับจัด ออกแบบการแสดงกับบุคคลทั่วไป		
ค่าเช่าห้องซ้อม		10,000
ค่าครูสอน		10,000
ค่าออกแบบโชว์		15,000
รวมค่าใช้จ่ายต้นทุน/งาน		25,000

การประมาณต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

สมมติฐานในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case) ต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม

ตารางที่ 6.19: แสดงตารางต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม (Best Case)

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ากิจกรรม	3,929,250	4,034,350	4,199,350	4,651,350	4,839,350
ค่าคอร์ส	3,254,400	4,704,000	4,915,200	6,259,200	7,545,600
รวม	7,183,650	8,738,350	9,114,550	10,910,550	12,384,950

สมมติฐานในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most likely Case) ต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม

ตารางที่ 6.20: แสดงตารางต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม (Most Likely Case)

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ากิจกรรม	3,445,250	3,600,350	3,675,350	4,175,350	4,223,350
ค่าคอร์ส	1,632,000	2,169,600	2,976,000	2,976,000	3,782,400
รวม	5,077,250	5,769,950	6,651,350	7,151,350	8,005,750

สมมติฐานในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) ต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม

ตารางที่ 6.21: แสดงตารางต้นทุนหลักสูตรและการจัดกิจกรรม (Worst Case)

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ากิจกรรม	2,199,100	2,199,100	2,368,350	2,408,350	2,408,350
ค่าคอร์ส	686,400	744,000	1,372,800	1,430,400	2,116,800
รวม	2,885,500	2,943,100	3,741,150	3,838,750	4,525,150

6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ค่าวิจัยและพัฒนาต่างๆ รวมถึงการตลาด (เพิ่ม 5%ทุกปี) และเงินเดือนพนักงาน (เพิ่ม 10%ทุกปี) สำหรับค่าเสื่อมราคาสำหรับอุปกรณ์สำนักงานคิดเป็น 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า(บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัทและสถาบัน	80,000
ค่าประกันความเสียหายและมัดจำการเช่า 3 เดือน	720,000
ค่าหลักสูตร	5,000,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน 240 ตร.ม.	2,880,000
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	450,500
รวม	9,130,500

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายละเอียดค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า(บาท/เดือน)	มูลค่า(บาท/ปี)
ค่าน้ำ	3,000	36,000
ค่าไฟ	30,000	360,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	36,000	432,000

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า(บาท/เดือน)	มูลค่า(บาท/ปี)
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	20,000	240,000
ค่าเช่าสำนักงาน	240,000	2,880,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	240,000
ค่าวิจัยและพัฒนาหลักสูตร	50,000	600,000
ค่าการตลาดและประชาสัมพันธ์	50,000	600,000
รวม	380,000	4,560,000

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้าง	จำนวน	มูลค่า (เดือน)	มูลค่า (ปี)
ผู้จัดการศิลป์นักแสดง	40,000	1	40,000	480,000
ผู้บริหาร	50,000	1	50,000	600,000
ที่ปรึกษาหลักสูตร	50,000	1	50,000	600,000
อาจารย์ผู้ช่วย	20,000	2	40,000	480,000
บัญชี (outsource)	5,000	1	5,000	60,000
ประชาสัมพันธ์	20,000	1	20,000	240,000
การตลาด	20,000	1	20,000	240,000
ธุรการ	15,000	1	15,000	180,000
การเงิน	25,000	1	25,000	300,000
แม่บ้าน (outsource)	10,000	1	10,000	120,000
รักษาความปลอดภัย (outsource)	10,000	1	10,000	120,000
รวม		12	285,000	3,420,000

การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเดือนพนักงานในแต่ละปี

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเดือนพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการศิลป์	40,000	44,000	48,400	53,240	58,564
ผู้บริหาร	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ที่ปรึกษาหลักสูตร	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
อาจารย์ผู้ช่วย	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
ประชาสัมพันธ์	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
การตลาด	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
การเงิน	25,000	27,500	30,250	33,275	36,603
ธุรการ	15,000	16,500	18,150	19,965	21,962

6.5 การประมาณการยอดขาย

รายได้จากสถาบันนั้น รายได้หลักจะมาจากการขายคอร์สเรียน การขายบัตรจากการจัดกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ อีกทั้งยังมีรายได้จากส่วนอื่นๆซึ่งมาจากการให้เช่าสถานที่ และการหักค่านายหน้าในการเป็นโมเดลลิงจัดหางาน (เกิดขึ้นในปีที่ 3 เป็นต้นไป) โดยประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงรายได้ในแต่ละหลักสูตร

รายละเอียดหลักสูตร	มูลค่า(บาท/class)	จำนวนคน	มูลค่า/class
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 1	10,000	6	60,000
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 2	10,000	6	60,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 1	12,000	6	72,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 2	12,000	6	72,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 1	20,000	6	120,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 2	20,000	6	120,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): ตารางแสดงรายได้ในแต่ละหลักสูตร

รายละเอียดหลักสูตร	มูลค่า(บาท/class)	จำนวนคน	มูลค่า/class
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 1	12,000	6	72,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 2	12,000	6	72,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 1	15,000	6	90,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 2	15,000	6	90,000
รวม		60	

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมแลกเปลี่ยน

รายละเอียดsponsor		
BEC	main sponsor	500,000
โอวัลติน	co sponsor	150,000
AIS	co sponsor	150,000
Babi mild	co sponsor	150,000
cp	sup sponsor	25,000
central	sup sponsor	25,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 6 ราย		1,000,000

ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมวันเด็ก

รายละเอียดsponsor		
โอวัลติน	main sponsor	300,000
ประกันชีวิต	co sponsor	75,000
toyota	co sponsor	75,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 3 ราย		450,000

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมรักแม่ที่รักคืออะไร

รายละเอียดsponsor		
BEC	main sponsor	300,000
toyus	co sponsor	100,000
โอวัลติน	co sponsor	100,000
central	sup sponsor	25,000
AIS	sup sponsor	25,000
Babi mild	sup sponsor	25,000
cp	sup sponsor	25,000
ประกันชีวิต	sup sponsor	25,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 8 ราย		625,000

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมสงกรานต์ชุ่มฉ่ำ วัฒนธรรมงดงาม

รายละเอียดsponsor		
โอวัลติน	title sponsor	300,000
AIS	main sponsor	100,000
CP	co sponsor	25,000
Toy r us	co sponsor	25,000
the nine พระราม9	sup sponsor	25,000
Babi mild	sup sponsor	25,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 6 ราย		500,000

ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงรายได้กิจกรรม babymime workshop

รายรับจากการขายคอร์ส	7000 บาท/คน	105,000
----------------------	-------------	---------

ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมคิดส์แคมป์

รายรับจากขายคอร์ส	10,000บาท/คอร์ส	150,000
รายละเอียดsponsor		
โอวัลติน	title sponsor	200,000
Toy r us	main sponsor	50,000
สี่เฟเบอร์คาสเทล	co sponsor	30,000
clay works	co sponsor	30,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 4 ราย		310,000

ตารางที่ 6.34: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมจูเนียร์แคมป์

รายรับจากขายคอร์ส	7,000 บาท/คอร์ส	210,000
รายละเอียดsponsor		
โอวัลติน	title sponsor	400,000
AIS	co sponsor	100,000
toyruis	co sponsor	50,000
CP	co sponsor	50,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 4 ราย		600,000

ตารางที่ 6.35: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมวัยทีนแคมป์

รายรับจากขายคอร์ส	10,000 บาท/คอร์ส	400,000
รายละเอียดsponsor		
โอวัลติน	title sponsor	400,000
ไทยประกันชีวิต	main sponsor	150,000
AIS	co sponsor	50,000
CP	co sponsor	50,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 4 ราย		650,000

ตารางที่ 6.36: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมโปรโมชันมา4จ่าย3

รายรับจากราคาโปร (คอร์ส)		97,500
--------------------------	--	--------

ตารางที่ 6.37: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมสอนพิเศษหลังเลิกเรียน

รายรับหลังจากหักให้โรงเรียน (คอร์ส)		70,000
-------------------------------------	--	--------

ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมละครเวทีประจำปี

รายรับจากการขายบัตร	1,000บาท/คน	500,000
รายละเอียดsponsor		
โอวัลติน	title sponsor	500,000
ไทยประกันชีวิต	main sponsor	200,000
Ais	co sponsor	100,000
toyurus	co sponsor	100,000
cp	sup sponsor	50,000
Babi mild	sup sponsor	50,000
ศูนย์วัฒนธรรม	sup sponsor	50,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 7 ราย		1,050,000

ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมประกวดคริสมาสต์

รายละเอียดsponsor		
โอวัลติน	title sponsor	300,000
Toyurus	main sponsor	100,000
สก็อตริงนก	co sponsor	50,000
CP	sup sponsor	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.39 (ต่อ): ตารางแสดงรายได้กิจกรรมประกวดคริสมาสต์

รายละเอียดsponsor		
Central	sup sponsor	25,000
ช็อคโกแลตโฟเลโล่	sup sponsor	25,000
Babi mild	sup sponsor	25,000
รายรับจากสปอนเซอร์ 7 ราย		550,000

ตารางที่ 6.40: ตารางแสดงรายได้กิจกรรมรับปรึกษาออกแบบการแสดง

คิดค่าใช้จ่ายลูกค้า/งาน	10 ชั่วโมง	50,000
-------------------------	------------	--------

ตารางที่ 6.41: ตารางแสดงรายได้จากการเช่าห้องซ้อม

ค่าเช่าห้องขนาด 7*9 (มี1ห้อง)	500	ราคาต่อชั่วโมง
ค่าเช่าห้องขนาด 5*6.5 (มี2ห้อง)	300	ราคาต่อชั่วโมง

ตารางที่ 6.42: ตารางแสดงรายได้จากการหักเปอร์เซ็นต์ในการเป็นโมเดลลิ่ง (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

ตารางรายรับจากโมเดลลิ่ง (หัก30%ในแต่ละงาน)	
ประเภท	รายได้ส่วน30% (คน)
ละคร	15,000
รายการโทรทัศน์	3,000
โฆษณาโทรทัศน์	6,000
โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	6,000
ภาพยนตร์	15,000
มิวสิควิดีโอ	3,000
สื่อออนไลน์	3,000
ลงเสียงสปอตโฆษณา	1,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.42 (ต่อ): ตารางแสดงรายได้จากการหักเปอร์เซ็นต์ในการเป็นโมเดลลิ่ง (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

ตารางรายรับจากโมเดลลิ่ง (หัก30%ในแต่ละงาน)	
ลงเสียงพากย์	2,000
ฟรีเซนต์อร์	30,000

สมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ที่ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case) ซึ่งมีการเพิ่มจำนวนคอร์สเรียน และจัดกิจกรรมครบทุกกิจกรรม

สมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most likely Case) ซึ่งมีการปรับจำนวนคอร์ส ให้เหมาะสมและจัดกิจกรรมอย่างมีความเป็นไปได้

สมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) ซึ่งมีการลดกิจกรรม ลดจำนวนคอร์ส รวมถึงลดค่าใช้จ่ายลง

ตารางที่ 6.43: ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ที่ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

รายได้จากคอร์สเรียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 1	1,200,000	1,320,000	1,320,000	1,440,000	1,440,000
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 2	1,200,000	1,320,000	1,320,000	1,440,000	1,440,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 1	576,000	864,000	864,000	1,152,000	1,440,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 2	576,000	864,000	864,000	1,152,000	1,440,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 1	960,000	1,440,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 2	960,000	1,440,000	1,440,000	1,920,000	2,400,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 1	576,000	864,000	864,000	1,152,000	1,440,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 2	576,000	864,000	864,000	1,152,000	1,440,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.43 (ต่อ): ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

รายได้จากคอร์สเรียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 1	450,000	720,000	900,000	1,080,000	1,260,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 2	450,000	720,000	900,000	1,080,000	1,260,000
กิจกรรม	6,045,000	6,495,000	6,495,000	6,995,000	7,100,000
สอนหลังเลิกเรียน (คอร์ส)	700,000	700,000	840,000	840,000	1,050,000
เช่าห้องซ้อม (ชั่วโมง)	800,000	800,000	960,000	1,120,000	1,200,000
โปรโมชันมา 4 จ่าย 3 (คอร์ส)	390,000	390,000	390,000	487,500	487,500
รับปรึกษาการแสดง	750,000	750,000	1,000,000	1,000,000	1,200,000
โมเดลลิง			3,380,000	6,760,000	10,140,000
รวม	16,209,000	19,551,000	23,841,000	30,690,500	37,137,500

ตารางที่ 6.44: ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

รายได้จากคอร์สเรียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 1	720,000	720,000	840,000	840,000	960,000
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 2	720,000	720,000	840,000	840,000	960,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 1	288,000	288,000	576,000	576,000	720,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 2	288,000	288,000	576,000	576,000	720,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 1	480,000	480,000	960,000	960,000	1,200,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.44 (ต่อ): ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

รายได้จากคอร์สเรียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 2	480,000	480,000	960,000	960,000	1,200,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 1	288,000	288,000	576,000	576,000	720,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 2	288,000	288,000	576,000	576,000	720,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 1	180,000	180,000	360,000	360,000	540,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 2	180,000	180,000	360,000	360,000	540,000
กิจกรรม	6,045,000	6,495,000	6,495,000	6,995,000	7,100,000
สอนหลังเลิกเรียน (คอร์ส)	210,000	210,000	280,000	280,000	350,000
เช่าห้องซ้อม (ชั่วโมง)	480,000	480,000	640,000	640,000	800,000
โปรโมชันมา 4 จ่าย 3 (คอร์ส)	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
รับปรึกษาการแสดง	150,000	250,000	400,000	500,000	500,000
โมเดลลิง			1,690,000	3,380,000	5,070,000
รวม	10,992,000	11,542,000	16,324,000	18,614,000	22,295,000

ตารางที่ 6.45: ตารางประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

รายได้จากคอร์สเรียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 1	120,000	240,000	240,000	360,000	480,000
หลักสูตร 3-5 ขวบ เกรด 2	120,000	240,000	240,000	360,000	480,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 1	144,000	144,000	288,000	288,000	432,000
หลักสูตร 6-12 ขวบ เกรด 2	144,000	144,000	288,000	288,000	432,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 1	240,000	240,000	480,000	480,000	720,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ การแสดง เกรด 2	240,000	240,000	480,000	480,000	720,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 1	144,000	144,000	288,000	288,000	432,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ พิธีกร เกรด 2	144,000	144,000	288,000	288,000	432,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 1	180,000	180,000	360,000	360,000	540,000
หลักสูตร 13-18 ขวบ ร้องเต้น เกรด 2	180,000	180,000	360,000	630,000	540,000
กิจกรรม	6,045,000	6,495,000	6,495,000	6,995,000	7,100,000
สอนหลังเลิกเรียน (คอร์ส)	140,000	140,000	140,000	280,000	280,000
เช่าห้องซ้อม (ชั่วโมง)	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
โปรโมชันมา 4 จ่าย 3 (คอร์ส)	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
รับปรึกษาการแสดง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
โมเดลลิง			845,000	1,267,500	1,690,000
รวม	8,296,000	8,986,000	11,247,000	12,819,500	14,733,000

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

แสดงถึงงบกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ โดยงบที่แสดงสถานะทางการเงินจะแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ สถานการณ์กรณีดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case) สถานการณ์กรณีตามที่คาดไว้ (Most Likely Case) และสถานการณ์กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)



ตารางที่ 6.46: ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าตกแต่งสำนักงาน	2,880,000					
ค่าจดทะเบียน	80,000					
ค่าอุปกรณ์	450,500					
ค่าหลักสูตร	5,000,000					
รวม	8,410,500					
กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค		432,000	475,200	522,720	574,992	632,491
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		480,000	528,000	580,800	638,880	702,768
Outsource		300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
ค่าเช่าสำนักงาน		2,880,000	2,880,000	2,880,000	3,168,000	3,168,000
ค่าประกันความเสียหายและมัดจำการเช่า 3 เดือน	720,000					
ค่าจดทะเบียนบริษัทและสถาบัน	80,000					
รวม	800,000	4,092,000	4,213,200	4,346,520	4,781,172	4,942,489

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.46 (ต่อ): ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		16,209,000	19,551,000	23,841,000	30,690,500	37,137,500
ต้นทุนขาย		7,183,650	8,738,350	9,114,550	10,910,550	12,384,950
กำไรขั้นต้น		9,025,350	10,812,650	14,726,450	19,779,950	24,752,550
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	800,000	8,532,000	4,704,000	5,003,400	5,341,290	5,721,092
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย		493,350	6,108,650	9,723,050	14,438,660	19,031,459
ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย		1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100
กำไรจากการดำเนินงาน		-1,188,750	4,426,550	8,040,950	12,756,560	17,349,359
ชำระเงินกู้ธนาคาร		1,231,000	1,162,040	1,293,080	1,206,880	1,520,680
กำไรก่อนภาษี		-2,419,750	3,264,510	6,747,870	11,549,680	15,828,679
ภาษี		-725,925	979,353	2,024,361	3,464,904	4,748,604
กำไรสุทธิ	-800,000	-1,693,825	2,285,157	4,723,509	8,084,776	11,080,075
เพิ่มกลับค่าเสื่อม		1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100
เงินทุนบริษัท	15,000,000	-11,725	3,967,257	6,405,609	9,766,876	12,762,175

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.46 (ต่อ): ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	5,789,500	-11,725	3,967,257	6,405,609	9,766,876	12,762,175
รวมส่วนเจ้าของ		5,789,500	5,777,775	9,745,032	16,150,641	25,917,517
รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ	5,789,500	5,777,775	9,745,032	16,150,641	25,917,517	38,679,692

ตารางที่ 6.47: ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าละตงตกแต่งสำนักงาน	2,880,000					
ค่าจดทะเบียน	80,000					
ค่าอุปกรณ์	450,500					
ค่าหลักสูตร	5,000,000					
รวม	8,410,500					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.47 (ต่อ): ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค		432,000	475,200	522,720	574,992	632,491
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		480,000	528,000	580,800	638,880	702,768
Outsource		300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
ค่าเช่าสำนักงาน		2,880,000	2,880,000	2,880,000	3,168,000	3,168,000
ค่าประกันความเสียหายและมัดจำการเช่า 3 เดือน	720,000					
ค่าจดทะเบียนบริษัทและสถาบัน	80,000					
รวม	800,000	4,092,000	4,213,200	4,346,520	4,781,172	4,942,489
กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		10,992,000	11,542,000	16,324,000	18,614,000	22,295,000
ต้นทุนขาย		5,077,250	5,769,950	6,651,350	7,151,350	8,005,750
กำไรขั้นต้น		5,914,750	5,772,050	9,672,650	11,462,650	14,289,250
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	800,000	8,532,000	4,606,800	4,792,476	4,997,989	5,224,387
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย		-2,617,250	1,165,250	4,880,174	6,464,661	9,064,863

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.47 (ต่อ): ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย		1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100
กำไรจากการดำเนินงาน		-4,299,350	-516,850	3,198,074	4,782,561	7,382,763
ชำระเงินกู้ธนาคาร		1,231,000	1,162,040	1,293,080	1,206,880	1,520,680
กำไรก่อนภาษี		-5,530,350	-1,678,890	1,904,994	3,575,681	5,862,083
ภาษี		-1,659,105	-503,667	571,498	1,072,704	1,758,625
กำไรสุทธิ	-800,000	-3,871,245	-1,175,223	1,333,496	2,502,976	4,103,458
เพิ่มกลับค่าเสื่อม		1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100
เงินทุนบริษัท	15,000,000	-2,189,145	506,877	3,015,596	4,185,076	5,785,558
กระแสเงินสดสุทธิ	5,789,500	-2,189,145	506,877	3,015,596	4,185,076	5,785,558
รวมส่วนเจ้าของ		5,789,500	3,600,355	4,107,232	7,122,828	11,307,904
รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ	5,789,500	3,600,355	4,107,232	7,122,828	11,307,904	17,093,463

ตารางที่ 6.48: ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าละตงแต่งสำนักงาน	2,880,000					
ค่าจดทะเบียน	80,000					
ค่าอุปกรณ์	450,500					
ค่าหลักสูตร	5,000,000					
รวม	8,410,500					
กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค		432,000	475,200	522,720	574,992	632,491
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		480,000	528,000	580,800	638,880	702,768
Outsource		300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
ค่าเช่าสำนักงาน		2,880,000	2,880,000	2,880,000	3,168,000	3,168,000
ค่าประกันความเสียหายและมัดจำการเช่า 3 เดือน	720,000					
ค่าจดทะเบียนบริษัทและสถาบัน	80,000					
รวม	800,000	4,092,000	4,213,200	4,346,520	4,781,172	4,942,489

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.48 (ต่อ): ตารางงบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		8,296,000	8,986,000	11,247,000	12,819,500	14,733,000
ต้นทุนขาย		2,885,500	2,943,100	3,741,150	3,838,750	4,525,150
กำไรขั้นต้น		5,410,500	6,042,900	7,505,850	8,980,750	10,207,850
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	800,000	7,932,000	3,984,000	4,214,400	4,518,240	4,887,744
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย		-2,521,500	2,058,900	3,291,450	4,462,510	5,320,106
ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย		1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100
กำไรจากการดำเนินงาน		-4,203,600	376,800	1,609,350	2,780,410	3,638,006
ชำระเงินกู้ธนาคาร		1,231,000	1,162,040	1,293,080	1,206,880	1,520,680
กำไรก่อนภาษี		-5,434,600	-785,240	316,270	1,573,530	2,117,326
ภาษี		-1,630,380	-235,572	94,881	472,059	635,198
กำไรสุทธิ	-800,000	-3,804,220	-549,668	221,389	1,101,471	1,482,128
เพิ่มกลับค่าเสื่อม		1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100	1,682,100
เงินทุนบริษัท	15,000,000	-2,122,120	1,132,432	1,903,489	2,783,571	3,164,228

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.48 (ต่อ): ตารางบกระแสเงินสดของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	5,789,500	-2,122,120	1,132,432	1,903,489	2,783,571	3,164,228
รวมส่วนเจ้าของ		5,789,500	3,667,380	4,799,812	6,703,301	9,486,872
รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ	5,789,500	3,667,380	4,799,812	6,703,301	9,486,872	12,651,100

6.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในสถาบันพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชนเพื่อเข้าสู่การบันเทิง ในชื่อสถาบัน “ต้นกล้า อะคาเดมี่” เพื่อทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของสถาบัน และสรุปผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในสถาบัน ทำให้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุน และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิและกระแสเงินสด พบว่า สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ มีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ในปีที่ 3 และเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งสถาบันมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.49: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรณีดีกว่าที่คาดไว้	5,777,775	9,745,032	16,150,641	25,917,517	38,679,692
กรณีเป็นไปตามคาดไว้	3,600,355	4,107,232	7,122,828	11,307,904	17,093,463
กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้	3,667,380	4,799,812	6,703,301	9,486,872	12,651,100

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน โดยคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินลงทุนในสินทรัพย์

ตารางที่ 6.50: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด	2 ปี 5 เดือน
กรณีเป็นไปตามที่คาดไว้	4 ปี 2 เดือน
กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้	4 ปี 11 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของสถาบันเท่ากับ 15,000,000 บาท ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นกิจการที่น่าลงทุน แต่ถ้า NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นกิจการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.51: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด	กรณีเป็นไปตามที่คาดไว้	กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	18,284,911	2,754,279	-88,231

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.52: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด	กรณีเป็นไปตามที่คาดไว้	กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	51.07%	17.28%	9.73%

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปินนักแสดง ตลอดจนองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง "ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดง รวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อการต่อยอดธุรกิจและอาชีพในอนาคต" สามารถสรุปได้ว่า ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจ รวมถึงการบริหารศิลปินเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจะเข้าทำงานในวงการบันเทิงของศิลปินนักแสดง ควรมีทักษะทักษะทางด้านการแสดง ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพ ทักษะการจัดการ ความเครียดทักษะทางด้านบุคลิกภาพ และทักษะด้านภาษา

สำหรับคุณสมบัติและทักษะของเด็กและเยาวชนสำหรับการจะเข้ามาทำงานในวงการบันเทิง สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เด็กจะต้องมีความกล้าแสดงออก มีความสามารถพิเศษ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นธรรมชาติ มีมุมมองและทัศนคติที่ดี มีวินัย มีความรับผิดชอบมีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และมีความสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งไม่ว่าศิลปินนักแสดงเด็กหรือผู้ใหญ่ก็สามารถพัฒนาตัวเองได้โดยผ่านวิธีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ ฝึกฝน การสังเกตครูพี่เลี้ยง และการเรียนรู้ด้วยตนเองและพบเจอจากประสบการณ์ในชีวิตจริงจากการทำงาน

ในด้านการสื่อสารและทักษะการมัดใจผู้ชมก็เป็นสิ่งสำคัญ ศิลปินนักแสดงต้องมีวิธีการมัดใจผู้ชมให้คอยติดตาม สนับสนุนผลงานอยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันการใช้ภาษาที่นอกเหนือจากการใช้ภาษาไทยเป็นสิ่งสำคัญ หลายคนเรียนภาษาที่ 3 เพิ่มเติมนอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในสังคมสามารถแบ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ การสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว ที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน การสื่อสารกับผู้จัดการส่วนตัว ซึ่งต้องมีมุมมองและทัศนคติต้องไปในทิศทางเดียวกันถึงจะร่วมงานกันได้ การสื่อสารกับกลุ่มคนที่ร่วมงานกัน ควรพูดเหมือนขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือ ถ้าเกิดปัญหาระหว่างการทำงานก็ควรหาวิธีแก้ไขให้เร็วที่สุด และการสื่อสารกับแฟนคลับ ต้องใช้คำพูดประนีประนอม อธิบายให้เข้าใจถึงขอบเขตของกันและกัน โดยในแต่ละกลุ่มการสื่อสารก็ต้องมีวิธีการพูดคุย และใช้วิธีแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันออกไปอย่างเหมาะสม

การต่อยอดทางธุรกิจ สำหรับการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วหันมาทำธุรกิจ ศิลปินนักแสดงส่วนใหญ่ยอมรับว่า การมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการจะประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ได้รับโอกาสมากกว่าบุคคลทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความตั้งใจ พัฒนาธุรกิจให้เห็นว่ามีการเคลื่อนไหว เติบโตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น

ถึงการพัฒนา โดยธุรกิจต่างๆสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจทั่วไป ตามความถนัดของแต่ละบุคคล จึงมีธุรกิจทั้งอแกไนซ์ โปรดักชั่น หรือสตูดิโอ ขณะที่อีกส่วนก็หันเปิด ธุรกิจสอนภาษา ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า หรือขยายกิจการที่บ้าน

ส่วนด้านการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง สำหรับภาระจะเป็นผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดงที่ดี ควรมีความรับผิดชอบและมีวินัย รับผิดชอบ และตรงต่อเวลา ซึ่งทำให้ต้องมีกฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกันรวมถึงวิธีการแก้ปัญหา เช่น การมาสาย วิธีแก้ไขคือเรียก มาพูดคุยและว่ากล่าวตักเตือน รวมไปถึงการนัดเวลาล่วงหน้า ผู้จัดการศิลปินนักแสดงยังมีหน้าที่วาง ขอบเขตระหว่างตัวศิลปินนักแสดงและกลุ่มแฟนคลับให้แน่ชัด และการสร้างวิถีคิดให้กับศิลปิน นักแสดงพร้อมกับสร้างความโดดเด่น ดึงเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักผ่านตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และเข้าร่วมกิจกรรมเป็นตัวอย่างของคนในสังคม อีกทั้งกลยุทธ์ที่ผู้จัดการส่วนตัวใช้ในการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินนักแสดงทำได้ตั้งแต่การดูแลภาพลักษณ์ การพูดต่อสื่อ ส่งเสริม ความสามารถพิเศษด้านต่างๆ และสั่งสอนความคิด ทักษะที่ดีต่อวงการบันเทิง ผู้จัดการศิลปิน นักแสดงจะต้องคอยพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจที่ตรงกัน พร้อมทั้งปลูกฝังให้มีความคิดที่ดีแล้วการ กระทำก็จะดีตาม

องค์ประกอบเพิ่มเติมที่สถาบันสอนการแสดงควรมี คือ สถาบันควรมีความเข้าใจใน ธรรมชาติของเด็กและเยาวชน สอนทัศนคติให้เด็กมีมุมมองต่อวงการบันเทิงที่ดี สอนให้เด็กและ เยาวชนมีความรับผิดชอบ มีวินัย พร้อมกับปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ไม่เอาเปรียบคนอื่น ขณะที่ สถาบันควรสอนพื้นฐานหลายๆด้านให้กับเด็กและเยาวชน และสังเกตความชอบความถนัด เพื่อเป็น การตั้งศักยภาพของเด็กและเยาวชนออกมาพัฒนาให้ได้มากที่สุด มีการสอนทั้งทฤษฎีและเปิดโอกาส ให้ปฏิบัติจริง มีการเสริมหลักสูตรสอนภาษาและวัฒนธรรมเบื้องต้นของประเทศต่างๆขึ้นพื้นฐาน เพื่อ รองรับการเปิด AEC สอดแทรกสอนเทคนิคในการทำงานของแต่ละที่ เป็นการเตรียมความพร้อม รวมถึงสถาบันจัดหากิจกรรมสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองที่สนใจระหว่างนั่งรอบุตรหลานเรียน และ สถาบันควรมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Connection) กับค่ายละคร เอเจนซีหรือโปรดักชั่น เพื่อ เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนในสถาบันมีโอกาสคัดเลือกตัวนักแสดงในการทำงานได้เลย

7.1.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารจัดการศิลปิน เพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต" ซึ่งได้ทำการศึกษาจากตัวศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปิน นักแสดง องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆหลายท่าน โดยผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าทักษะที่สำคัญสำหรับเด็กและเยาวชนในการจะเป็นศิลปิน นักแสดงนั้นจำเป็นจะต้องมีความกล้าแสดงออก มีความสามารถพิเศษ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็น ธรรมชาติ มีมุมมองและทัศนคติที่ดี มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และควรมี

สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องโครงการศูนย์ฝึกและพัฒนาศิลปะการแสดง IDOL ACADEMY STAR COACHING ของรัฐวิจิตร มหาวิจิตร (2552) ซึ่งได้ผลว่าการที่เข้ามาเรียน การแสดงในสถาบันสอนการแสดงเพราะต้องการเรียนพื้นฐานการแสดง และมาจากความสนใจ ส่วนตัว รองลงมาคือเพิ่มทักษะในการแสดง และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ส่วนเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกเรียนเพราะสามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง มีการคาดหวังหลังจากการเรียนแล้ว อยากมีงานด้านการแสดงดาราเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพัฒนาบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่สนใจให้ สถาบันสอนการแสดงหางานด้านการแสดงเพื่อมารองรับนักเรียน

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารศิลปินนักแสดงต้องอาศัยประสบการณ์ ต้องมีวิธีการมัดใจผู้ชม ให้คอยติดตาม สนับสนุนผลงานอยู่เสมอ มีการเรียนภาษาที่ 3 เพิ่มเติมนอกเหนือจากภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ เพื่อเปิดโอกาสในการทำงาน ซึ่งในสังคมสามารถแบ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออก ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ การสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว ที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน การสื่อสารกับ ผู้จัดการส่วนตัว ซึ่งต้องมีมุมมองและทัศนคติต้องไปในทิศทางเดียวกันถึงจะร่วมงานกันได้ การสื่อสาร กับกลุ่มคนที่ร่วมงานกัน ควรพูดขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือ ถ้าเกิดปัญหาระหว่างการทำงาน ก็ควรหาวิธีแก้ไขให้เร็วที่สุด และการสื่อสารกับแฟนคลับ ต้องใช้คำพูดประนีประนอม อธิบายให้เข้าใจ ถึงขอบเขตของกันและกัน ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารกับคนกลุ่มไหน ก็จำเป็นจะต้องมีความจริงใจ รู้จัก กาลเทศะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อ สื่อมวลชน ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ของปฐมะทิพย์ หมั่นประพุดิ (2552) ที่ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ดังนี้ 1) ยิ้มแย้ม 2) การมีสัมมาคารวะ 3) พูดจาสุภาพทุกกาลเทศะ 4) มีความจริงใจ 5) เสมอต้นเสมอ ปลาย และ 6) การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนวิธีการสื่อสารของศิลปินเพื่อการทำงานมีประสิทธิภาพ จะต้องพูดเปิดเผยถึงปัญหาในที่ทำงาน มีการแสดงเป็นตัวของตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี รับฟัง ความเห็นของผู้อื่น และปรับตัวเองให้อยู่ในสังคมได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดงที่ดี ควรมีความรับผิดชอบและมี วินัย รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และสร้างวิธิตัดใจให้กับศิลปินนักแสดงพร้อมกับสร้างความโดดเด่น ดึง เอกลักษณ์ของบุคคลนั้นมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักผ่านตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และเข้าร่วมกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เป็นตัวอย่างที่ดีของคนในสังคม อีกทั้งกลยุทธ์ที่ผู้จัดการส่วนตัวใช้ในการดูแล ภาพลักษณ์ของศิลปินนักแสดงทำได้ตั้งแต่การดูแลภาพลักษณ์ การพูดต่อสื่อ ส่งเสริมความสามารถ พิเศษด้านต่างๆ และสั่งสอนความคิด ทัศนคติที่ดีต่อวงการบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องกล ยุทธ์การสร้างแบรนด์นักแสดงให้มียี่ห้อเสียง โดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดงของศศิธร กลัดเจริญ (2558) ที่ได้กล่าวว่าการสร้างแบรนด์บุคคลประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน 1) การค้นหาคุณสมบัติที่โดดเด่นตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 2) สร้างอัตลักษณ์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กำหนดตัวตนศิลปินนักแสดง หรือ

จากบุคคลต้นแบบ 3) การสื่อสารออกสู่สาธารณชนให้เป็นที่รู้จัก เน้นการสื่อสารผ่านสื่อเก่าและสื่อใหม่ และ 4) การรักษาชื่อเสียงให้อยู่ยาวนาน มาจากการมีผู้สนับสนุนที่ดี และยังสอดคล้องกับภวนดา วิชชุลตา และพจนานา รูปแก้ว (2558) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินดาราทิ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพบริหารจัดการศิลปินดาราทิ จะต้องมีความจริงใจ ซื่อตรง ตรงต่อเวลา ประณีประนอม มนุษย์สัมพันธ์ดี รอบคอบและมีกรวางแผนที่ดี อีกทั้งพัฒนาความสามารถด้านการร้องเพลง การแสดง การเต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะในการทำงาน ขณะที่การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

-ด้านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยควรติดต่อขอสัมภาษณ์หาข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญในด้านข้อมูลการบริหารจัดการสถาบัน การแก้ไขปัญหา ผลกระทบภายในและภายนอก เพื่อวิเคราะห์ผลได้อย่างละเอียดมากขึ้น

-ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักสูตรและเทคโนโลยีที่นำมาใช้เกี่ยวกับการเรียนการสอนในปัจจุบันให้ละเอียดยิ่งขึ้น

-ควรทำการวิจัยกับพ่อแม่ผู้ปกครองให้หลากหลาย เพื่อจะได้นำผลมาวิเคราะห์ จัดตั้งสถาบันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

- ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรได้อย่างเจาะลึก ด้วยบางคำถามเจาะลึกเกี่ยวกับความลับทางธุรกิจ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยลองติดต่อหลายๆสถาบันเพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งปรับคำถามให้ดูไม่เจาะจงมากเกินไป เน้นเป็นประมาณการคร่าวๆ

- การเข้าถึงตัวผู้ให้ข้อมูล ซึ่งโดยส่วนมากเป็นบุคคลในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีเวลาค่อนข้างน้อย อีกทั้งตัวผู้วิจัยไม่ได้มีคอนเนคชั่นส่วนตัว ทำให้การเข้าถึงตัวผู้ให้ข้อมูลเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ซึ่งสามารถแก้ไขโดยหาบุคคลที่รู้จัก มีคอนเนคชั่นสามารถติดต่อแหล่งข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยให้ติดต่อเกริ่นนำไปให้ผู้ทำวิจัยก่อน ผู้วิจัยเองก็ต้องทำความเข้าใจคำถามเป็นอย่างดี คำถามกระชับ เข้าใจง่ายที่สุด เพื่อที่จะใช้เวลาในการขอสัมภาษณ์ไม่มาก

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

- สถาบันควรมีกิจกรรมสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลานเรียนพิเศษในสถาบัน นอกจากเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ยังคงสามารถหารายได้เพิ่มอีกทางให้กับสถาบัน

- สถาบันควรสร้างเครือข่ายกับต่างประเทศ เพื่อมีการแลกเปลี่ยนบุคลากร นำความรู้มาพัฒนา มาสอน มาเล่าประสบการณ์การทำงาน การเตรียมพร้อมทำงานในต่างประเทศ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางให้กับเด็กในสถาบันได้มีโอกาสไปทำงานต่างประเทศได้มากขึ้น
- ควรมีการพัฒนาหลักสูตรอยู่อย่างสม่ำเสมอให้เหมาะกับสถานการณ์ในสังคมไทย และหาช่องทางต่างๆที่หลากหลายเพื่อให้เด็กในสถาบันมีโอกาสทำอาชีพ ประกอบธุรกิจ รวมถึงสามารถต่อยอดไปแขนงอื่นหาเลี้ยงชีพตัวเองและครอบครัวได้ในอนาคต
- ติดต่อบุคลากรในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในอาเซียน เช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย เพื่อพัฒนาหลักสูตรและขยายเครือข่ายสถาบันให้กว้างมากขึ้น
- ค้นหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 เพื่อรองรับวิทยาการพิเศษที่มาจากต่างประเทศ และยังสามารถรองรับเด็กและเยาวชนต่างชาติที่มีความสนใจอยากเข้าวงการบันเทิง ให้ได้มีโอกาสเรียนที่สถาบันแห่งนี้

7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำงานวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อวางแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสถาบัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

- บริหารความเสี่ยงกรณีกำไรน้อยที่สุด (Worst case) ซึ่งจะมีการแก้ไขปัญหาโดยลดต้นทุน ลดจำนวนคอร์สลง ลดการจัดกิจกรรม ลดรายจ่ายฟุ่มเฟือย และลดพนักงานประจำแต่จ้างเป็น Out Source
- บริหารความเสี่ยงกรณีกำไรมากที่สุด (Best case) ซึ่งจะมีการดำเนินการขยายกิจกรรมให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เชิญศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมการแสดงหรือกิจกรรมต่างๆ ขยายแผนกในบริษัทเพิ่มเติม ขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โปรดักชั่น ขยายหลักสูตรให้มีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มวิทยาการพิเศษที่มาสอนในแต่ละคอร์ส

7.2.4 แผนงานในอนาคต

สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ จะเปิดบริการเพิ่มเติมรองรับประชาชนคนทั่วไป โดยในอันดับแรก จะทำการขยายธุรกิจเพิ่มเติมจากสถาบันพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชนเพื่อเข้าวงการบันเทิง เป็นโมเดลลิงร่วมด้วยซึ่งจะมีการบริหารจัดการดูแลศิลปินนักแสดงไปในตัวอย่างมืออาชีพ พร้อมทั้งรับเป็นที่ปรึกษาจัดการแสดงสำหรับบุคคลทั่วไป และในลำดับต่อไปคือการขยายสาขาไปต่างจังหวัด และขยายธุรกิจออกเป็นโปรดักชั่นเฮาส์ เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์รองรับเด็กในสถาบันที่จบหลักสูตรแล้ว จะได้มีพื้นที่ในการแสดงความสามารถสู่สาธารณะได้อย่างครบวงจร

7.2.5 ผลการดำเนินธุรกิจต่อสังคม

สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ จะเป็นสถาบันที่พัฒนาทักษะทั้งทางด้านการแสดง การร้องเต้น การเป็นพิธีกร จนถึงการสื่อสาร การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงเป็นสถาบันที่พัฒนาคุณภาพการเป็นผู้นำให้กับเด็กและเยาวชน ที่มาจากการพัฒนาด้านอารมณ์ (EQ)

7.3 บทสรุปผู้บริหารของสถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่

สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ เป็นสถาบันที่พัฒนาทักษะเด็กและเยาวชนในทุกๆด้าน ทั้งการแสดง ร้องเต้น และพิธีกรเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิงทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศอาเซียน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พ่อแม่ผู้ปกครองที่อยากให้บุตรหลานเข้าสู่วงการบันเทิง รวมถึงเด็กและเยาวชนในวัย 3-5 ปี 6-12 ปี และ 13-18 ปี ที่มีใจรักในการแสดง อยากทำงานในวงการบันเทิงเป็นหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ พ่อแม่ผู้ปกครองที่อยากส่งเสริมบุตรหลานให้มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น พัฒนาทักษะชีวิตในหลายๆด้าน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อยากพัฒนาตัวเอง ไปจนถึงการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ในการประเมินสถานการณ์ทางการเงินของสถาบัน ได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการไว้ที่ 5 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2560 - พ.ศ.2564 ใช้งบประมาณในการลงทุนทั้งสิ้น 15,000,000 บาท โดยมีการกำหนดสมมติฐานเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีสถานการณ์ทางการเงินดีกว่าที่คาดไว้ (Best case) กรณีสถานการณ์ที่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Most likely case) และกรณีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst case) ซึ่งรายได้ของสถาบันนั้นจะมาจากการขายคอร์สเรียนในแต่ละหลักสูตร , การขายบัตรและขอสปอนเซอร์จากการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปี , การให้เช่าห้องซ้อม , การเข้าทำกิจกรรมหลังเวลาเลิกเรียนในแต่ละโรงเรียน , การรับเป็นที่ปรึกษาทางการแสดง และรายได้จากการเป็นโมเดลลิ่ง

จากการศึกษาพบว่า สถาบันต้นกล้า อะคาเดมี่ เป็นการลงทุนสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จำพวกห้องเรียน พร้อมกับลงทุนด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ใช้งบประมาณไม่มาก สถาบันมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปผลตอบแทนของโครงการได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
รายได้ของสถาบัน	37,137,500	22,295,000	14,733,000
กำไรสุทธิ	11,080,075	4,103,458	1,482,128
กระแสเงินสดสุทธิ	38,679,692	17,093,463	12,651,100
Payback Period	2 ปี 5 เดือน	4 ปี 2 เดือน	4 ปี 11 เดือน
NPV	18,284,911	2,754,279	-88,231
IRR	51.07%	17.28%	9.73%

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การโปรโมทศิลปินที่นิยมสำหรับค่ายเพลงในยุคปัจจุบัน. (2558). สืบค้นจาก <http://stuffacademicslike.org/2015/21>.
- กัญญาภา พวงมะลิ. (2556). *สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานวิทยาเขตศรีราชามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โก๊ะตี๋จัตเด็กสังกัดโซวปู้ทางเข้าวงการ. (2553). สืบค้นจาก <http://women.kapook.com/view14216.html>.
- ค่ายดนตรีญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ Streaming-first ในการโปรโมทศิลปิน. (2559). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/83014>.
- จงดี อำนวยจจร และ นรินรัตน์ พรหมพิทักษ์. (2558). “ดร.ศิริกุล เลากัยกุล” เผยเคล็ดลับการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนได้อย่างยั่งยืน ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า พร้อมกับปกป้องทรัพยากรให้กับคนรุ่นต่อไป. สืบค้นจาก <http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/brand-sustainable/>.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตาภา สุขพล่า. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล (Intepersonal Communication)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทศิลปิน. (2557). สืบค้นจาก <http://stuffacademicslike.org/2014/26/uncategorized>.
- จิตติวรรณ มหาวิทยาลัย. (2552). *โครงการศูนย์ฝึกและพัฒนาศิลปะการแสดง IDOL ACADEMYSTAR COACHING*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). *มารู้จัก Competency กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2543). Competency-base Human Resource Management. *วารสารการบริหารคน*, 11-18.
- ต๊อด ปนพงษ์ ไขแสง ตั้งใจเข้าวงการเพื่อตอบแทนพระคุณแม่. (2557). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/asp-bin/PrintNews.aspx?NewsID=9570000124943>.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2533). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: ณ ฐาน.

- ถึงไทยแล้วเหม่อม คัทลียา อิมพอร์ตชีวทาร์ทจากฮอกไกโด ลิ้มลองได้ที่ร้าน Bake Cheere Tart. (2559). สืบค้นจาก <http://dara.truelife.com/detail/35280>.
- ฉัญญรัตน์ สุขมงคลชัย. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพริตตี้ (P.M.C. MODELING)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรธ โชเชียล จำกัด. (2559). *จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย (อัปเดตพฤษภาคม 2559)*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1092122>.
- นิลเส้นประเทศไทย. (2559). *เม็ดเงินโฆษณาครึ่งปี 59 ยังซบ ใ้ไป 5.5 หมื่นล้านบาท ติดลบ 7.8%*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1097145>.
- บ๊อบ ญัฐธีร์ โกศลพิศิษฐ์ ชีวิต การศึกษาและความบันเทิง. (2553). *ฮอลแมกกาซีน*. สืบค้นจาก <http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/3086/-----.aspx>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์ กรุ๊ป.
- ประวัติบริบูรณ์ จันทร์เรือง*. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- ประวัติบอย ปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ พระเอกหนุ่มหล่อสุดเกรียน*. (2553). สืบค้นจาก <http://women.kapook.com/view18454.html>.
- ประวัติแพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์*. (2550). สืบค้นจาก <http://hilight.kapook.com/view/18711>.
- ประวัติแอน ทองประสม*. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- ปิยา พงศ์กุลภา. (2552). *กลยุทธ์บริหารศิลปินในยุคผันผวน กรณีศึกษาบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการดารา ซุปตาร์ปั่นได้. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/23584>.
- เผยแพร่กิจกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย ดูยูทูป 40 นาทีต่อวัน. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9590000025835>.
- ภาวิณี เจริญยิ่ง. (2556). *สแกนธุรกิจ"แพนเค้ก" ตึกตา-เสื้อผ้า-ยาสตรี*. สืบค้นจาก http://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=733.
- รัตติยา อังกลานนท์. (2559). *ทีวี-สมาร์ตโฟนจอหลักเสพสื่อ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636947>.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ร่างแก้ไขพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ"ตั้งคณะกรรมการปิดเว็บแม่ไม่ผิดกฎหมาย". (2559). *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 1,13.
- วณดา วิชชุลตาและพวงนา รูปแก้ว. (2558). *กลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินดาราทີ่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook Live ในการทำตลาด ตามสไตล์ Tarad.com. (2559). *มาร์เก็ตติ้งอุปลส์*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/video/facebook-live-analysis-by-taraddotcom/>.
- วันนี้ของเจ้าหญิงมาयाเหม่ม คัทลียา กับความคิดที่เปลี่ยนไป. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/475407>.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีอาร์โซเซียล. (2559). *พฤติกรรมการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทย ไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- ศศิธร กลัดเจริญ. (2558). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นักแสดงให้มีชื่อเสียงโดยนักร้องที่เป็นผู้จัดการนักแสดง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศุทธิณี กุหลาบขาว. (2559). *การสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Brands)*. สืบค้นจาก <http://km.bus.ubu.ac.th/?p=2818>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *คนกรุงฮิตทีวีออนไลน์*. สืบค้นจาก http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHlOakE0TURrMU9BPT0=§ionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdPUzB3T0E9PQ==.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ถอดรหัสตลาดทีวี 2016*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/03/decode-tv-16-0316/>.
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2552). *โครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สตีปชีวิตเทพอาหะ เทพพิทักษ์ แอสละ ไม่บ้าไม่เพี้ยนแถมหัวใจลูกเทพ. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9590000058508>.
- สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัวมหาวิทยาลัยมหิดล. (2554). สืบค้นจาก <http://www.factsforlifethai.cf.mahidol.ac.th/teenager/support02.php>.
- สรวิรี พลอยตระกูลชล. (2547). *ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธนาคารออม ชุมชนบ้านสามขา อ.แม่ทะ จ.ลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุประสิทธิ์ สิทธิ์อารีย์. (2543). *การสื่อสารตลาดของธุรกิจเทพเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ศิลปิน เพลง กรณีศึกษา บริษัท โดโจซิติ้ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). *การสื่อสารในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมศักดิ์ ขุนพลและกิตติคุณ ฤทธิณี. (2558). *การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอของศิลปินสไตลได้ค่ายอาร์สยาม*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding&Personal Branding. ใน การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. ปทุมธานี: ม.ป.พ.
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2552). *การพัฒนาทักษะชีวิตในระบบการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครุสภา.
- อเด็คโก้ประเทศไทย. (2559). *ผลสำรวจอาชีพในฝันเด็กไทยปี 2559 โดยกลุ่มบริษัทอเด็คโก้ประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.kafaak.com/2016/01/08/children-dream-career-survey-by-adecco-thailand-2016/>.
- อาลิส บัวสุวรรณ. (2556). *กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สมอลล์ รุม จำกัดและบริษัท สไปร์ซซี่ ดิสก์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสียบอยvsวันใหม่ ความแก่นแก้วปะทะความฟุ้งฟุ้งมุ้งมุ้ง. (2559). *นิตยสารสุดสัปดาห์*, 34(804), 72.
- 10 วิธีใช้ Facebook Live โพรโมทแบรนด์. (2559). สืบค้นจาก <http://www.ads.freeforfun.ws/10-ways-use-facebook-live-promote-brand/>.



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ สำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Modeling)

โดย นางสาวดวงหทัย ชีรสวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 1.ประวัติการก่อตั้งบริษัท
- 2.นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ของบริษัท
- 3.กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท
- 4.กลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรทำอะไรบ้าง
 - กลยุทธ์การสื่อสารภายใน เช่น การสื่อสารของผู้นำ , การคาดการณ์ธุรกิจในอนาคต
 - กลยุทธ์การสื่อสารภายนอก เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรเพื่อการรับรู้ของบุคคลภายนอก ,แนวทางในการทราบความต้องการและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า
- 5.กลยุทธ์ด้านการบริหารธุรกิจทำอะไรบ้าง
 - งบประมาณการก่อตั้งโดยประมาณ
 - งบในการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ
 - งบในการประชาสัมพันธ์โดยประมาณ
- 6.งบประมาณในการบริหารจัดการรายเดือน เช่น เงินเดือนบุคลากร(คน) ค่าน้ำไฟ ค่าเช่า ฯลฯ
- 7.จุดเด่นอะไรของบริษัทท่านที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง
- 8.ปัญหาที่พบในการก่อตั้งบริษัท และวิธีแก้ไข
- 9.ท่านมีช่องทางหารายได้ให้กับบริษัทโดยวิธีใดบ้าง ช่วยอธิบาย
- 10.บริษัทของท่านสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างไร
- 11.บริษัทมีการกัณฑ์ทางานให้สำหรับคนที่มาสมัครหรือไม่ อย่างไร
- 12.มีการประชาสัมพันธ์ให้เด็กและเยาวชนสนใจเข้ามาในสังกัดอย่างไร ส่วนใหญ่ลูกค้ามาจากไหน
- 13.ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนที่จะเข้าสู่การบันเทิงในสมัยปัจจุบัน ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
- 14.ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนในสมัยปัจจุบันควรพัฒนาทักษะ เตรียมความพร้อมด้านใดบ้าง เพื่อจะเข้าสู่การบันเทิง (ความรู้ ทักษะคนคิด ความรู้เฉพาะทาง ฯลฯ) ช่วยอธิบาย
- 15.ท่านได้ส่งเด็กและเยาวชนในสังกัดไปเรียนหลักสูตรเพิ่มเติมเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานหรือไม่ อย่างไร

16. ท่านสร้างเอกลักษณ์ ดึงความโดดเด่นของเด็กและเยาวชนในสังกัดออกมาอย่างไร และพัฒนาต่อได้อย่างไร
17. ท่านคิดว่าวิธีการทำงานในวงการบินให้เด็กและเยาวชนในสังกัดสามารถทำได้โดยวิธีใดบ้าง โปรดอธิบาย
18. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่ทำให้เด็กและเยาวชนในสังกัดของท่านแจ้งเกิดในวงการบินได้ดีที่สุด
19. ท่านมีการโปรโมทเด็กและเยาวชนในสังกัดให้เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร
20. หากมีธุรกิจสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงเกิดขึ้นสำหรับการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เข้าสู่วงการบันเทิง ท่านอยากให้ออกมาเป็นรูปแบบใด มีส่วนประกอบอะไรบ้าง สำหรับการผลิตบุคลากรในวงการบินออกมาอย่างมีคุณภาพมากที่สุด



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ สำหรับสถาบันสอนการแสดง

โดย นางสาวดวงหทัย ชีรสวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของสถาบัน การบริหารจัดการ และการสื่อสาร

- 1.ประวัติการก่อตั้งสถาบัน
- 2.บริษัทมีนโยบาย , พันธกิจ และวิสัยทัศน์ของสถาบันอย่างไร
- 3.กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบัน
- 4.กลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรทำอย่างไรบ้าง
 - กลยุทธ์การสื่อสารภายใน เช่น การสื่อสารของผู้นำ
 - กลยุทธ์การสื่อสารภายนอก เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรเพื่อการรับรู้ของ

บุคคลภายนอก

- กลยุทธ์เพื่อการวางแผนขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นเลิศในอนาคต
- 5.จุดเด่นอะไรของสถาบันท่านที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง
 - 6.สถาบันของท่านสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างไร
 - 7.มีการประชาสัมพันธ์ให้เด็กและเยาวชนสนใจเข้ามาในสถาบันอย่างไร ส่วนใหญ่ลูกค้ามา

จากไหน

- 8.กลยุทธ์ด้านการบริหารธุรกิจทำอย่างไรบ้าง
 - งบประมาณการก่อตั้ง (โดยประมาณ)
 - งบในการประชาสัมพันธ์ (โดยประมาณ)
- 9.งบประมาณในการบริหารจัดการรายเดือน เช่น เงินเดือนบุคลากร(คน) ค่าน้ำไฟ ค่าเช่า

ฯลฯ

- 10.ท่านมีช่องทางหารายได้ให้กับสถาบันโดยวิธีใดบ้าง ช่วยอธิบาย
- 11.สถาบันมีการกั้นตีหางานให้สำหรับคนที่มาสมัครเรียนหรือไม่ อย่างไร
- 12.ปัญหาที่พบในการก่อตั้งสถาบัน และวิธีการแก้ไขอย่างไร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันและการพัฒนาเด็กและเยาวชน

- 1.ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนที่จะเข้าสู่วงการบันเทิงในสมัยปัจจุบันควรมีคุณสมบัติอย่างไร
2. ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนในสมัยปัจจุบันควรพัฒนาทักษะ เตรียมความพร้อมด้านใดบ้าง เพื่อจะเข้าสู่วงการบันเทิง (ความรู้ ทักษะ ทักษะเฉพาะทาง ฯลฯ) โปรดอธิบาย
3. สถาบันของท่านมีเทคนิคการสอนเด็กและเยาวชนอย่างไรให้ออกมามีคุณภาพ โปรดยกตัวอย่างพร้อมอธิบาย

4. ท่านสร้างเอกลักษณ์ ดึงความโดดเด่นของเด็กและเยาวชนในสถาบันออกมาอย่างไร และพัฒนาต่อได้อย่างไร
5. ท่านคิดว่าวิธีการทำงานในวงการบันเทิงให้เด็กและเยาวชนในสถาบันสามารถทำได้โดยวิธีใดบ้าง โปรดอธิบาย
6. ท่านมีการโปรโมทเด็กและเยาวชนในสถาบันให้เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่ทำให้เด็กและเยาวชนในสถาบันของท่านแจ้งเกิดในวงการบันเทิงได้ดีที่สุด
8. หากมีธุรกิจสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงเกิดขึ้นสำหรับการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เข้าสู่วงการบันเทิง ท่านอยากให้ออกมาเป็นรูปแบบใด มีส่วนประกอบอะไรบ้าง สำหรับการผลิตบุคลากรในวงการบันเทิงออกมาอย่างมีคุณภาพมากที่สุด
 - หลักสูตรที่สอนควรเน้นพัฒนาทักษะด้านใดบ้าง
 - ควรมีการรับรองงานให้เด็กและเยาวชนในสถาบันอย่างไร

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้จัดการศิลปินนักแสดง

โดย นางสาวดวงหทัย ชีรสวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. การเป็นผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดงควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
2. ท่านมีวิธีการดูแลภาพลักษณ์ การพัฒนาศิลปินนักแสดงอย่างไร เพื่อให้เขาเหล่านั้นเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง
3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำงานเป็นผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดง มีวิธีการอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีวิธีการจัดการศิลปินดาราราย่างไร เช่น ดื้อ ตื่นสาย ไม่อยู่ในระเบียบ (ในกรณีที่มีปัญหาและไม่มีปัญหา) กรุณายกตัวอย่าง
5. กฎเกณฑ์ ระเบียบ และข้อตกลงร่วมกันในการทำงานระหว่างตัวผู้จัดการและตัวศิลปินนักแสดง
6. เมื่อตัวศิลปินนักแสดงมีชื่อเสียง มีคนติดตาม เวลาออกสู่สาธารณะชน ท่านมีวิธีการจัดระเบียบศิลปินนักแสดงและกลุ่มผู้ติดตามอย่างไร โปรดอธิบาย
7. ท่านมีวิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับศิลปินนักแสดงอย่างไรให้เป็นที่รู้จักในสังคม
8. ท่านสนับสนุนให้ศิลปินนักแสดงในสังกัดทำ CSR เพื่อช่วยเหลือสังคมหรือไม่ ถ้ามีท่านทำอย่างไร
9. ท่านใช้ช่องทางการสื่อสารทางด้านใดบ้าง เพื่อเป็นการแนะนำศิลปินนักแสดงในสังกัดให้เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างได้ผลในวงกว้าง
10. หากมีธุรกิจสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงเกิดขึ้นสำหรับการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เข้าสู่วงการบันเทิง ท่านอยากให้สถาบันมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เพื่อที่จะช่วยผลิตบุคลากรในวงการบันเทิงออกมาอย่างมีคุณภาพมากที่สุด

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์ สำหรับศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากวงการโทรทัศน์ที่มีการต่อยอดธุรกิจ

โดย นางสาวดวงหทัย ชีรสวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 1.ใครเป็นผู้ชักนำท่านเข้าสู่วงการบันเทิง และจุดเริ่มต้นของท่านในวงการบันเทิงเริ่มจากลักษณะงานแบบใด
- 2.ท่านคิดว่าทักษะอะไรบ้างที่สำคัญสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง และเพื่อให้เป็นศิลปินนักแสดงที่มีคุณภาพ เช่น ทักษะการสื่อสาร การเรียนการแสดง การเรียนบุคลิกภาพ ฯลฯ โปรดอธิบาย
- 3.ในตอนที่ท่านเริ่มเข้าสู่วงการบันเทิง ท่านมีการเรียนรู้ทักษะด้านใดบ้าง
- 4.ท่านมีวิธีพัฒนาตนเองด้านความรู้ ทักษะคิด ความสามารถเฉพาะทางให้กับตัวท่านอย่างไร
- 5.ท่านมีวิธีการสร้างจุดโดดเด่นให้กับตนเองอย่างไร เพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมและเกิดการจดจำ รวมถึงการวางตัวที่ทำให้มีผลงานยาวนานต่อเนื่อง
- 6.ท่านเข้าร่วมกิจกรรมในการทำ CSR เพื่อช่วยเหลือสังคมหรือไม่ ถ้ามีท่านทำอย่างไร
- 7.ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการมีผู้จัดการส่วนตัว (ถ้ามี - ท่านแบ่งการดูแลอย่างไร หรือ ถ้าไม่มี - ท่านมีวิธีการบริหารจัดการตนเองอย่างไร)
- 8.ท่านใช้ช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม หรือสาธารณชน
- 9.ในปัจจุบันมีเด็กรุ่นใหม่เข้ามาในวงการอย่างมากมาย ท่านมีวิธีการปรับตัวอย่างไร และท่านคิดว่าควรจะต้องมีอาชีพเสริมหรือไม่ อย่างไร
- 10.ท่านคิดว่าการเป็นคนมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมีส่วนช่วยให้ท่านมีโอกาสทำงานที่หลากหลาย รวมถึงการต่อยอดทางธุรกิจหรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย
- 11.ท่านมีการวางแผนในอนาคตต่อไปอย่างไร เช่น ทำธุรกิจส่วนตัวประเภทอะไร โปรดยกตัวอย่างและอธิบาย
- 12.วิธีการที่ท่านใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในสังคม
- 13.ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนที่จะเข้าสู่วงการบันเทิงควรมีคุณสมบัติอย่างไร เช่น รูปร่าง หน้าตา ความสามารถพิเศษ การกล้าแสดงออก ฯลฯ โปรดอธิบาย
- 14.หากมีธุรกิจสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงเกิดขึ้นสำหรับการพัฒนาเด็กให้เข้าสู่วงการบันเทิง ท่านอยากให้มีองค์ประกอบอะไรบ้าง เพื่อที่จะช่วยผลิตบุคลากรในวงการบันเทิงออกมาอย่างมีคุณภาพมากที่สุด
- 15.ท่านมีความประสงค์จะให้บุตรหลานเข้าสู่วงการบันเทิงหรือไม่ (ถ้ามี - ท่านมีการวางแผนเตรียมพร้อมอย่างไรโปรดอธิบาย)

ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์ สำหรับกุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก

โดย นางสาวดวงหทัย ชีรสวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. ท่านคิดว่าทักษะชีวิตมีความสำคัญต่อเด็กและเยาวชนอย่างไร โปรดอธิบาย
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนช่วยให้เด็กและเยาวชนเป็นบุคคลที่มีคุณภาพในสังคม
3. ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนควรมีทักษะชีวิตด้านใดบ้าง โปรดอธิบาย
4. ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนที่มีทักษะชีวิตและพัฒนาการที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร โปรด

อธิบาย

5. ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชนช่วงอายุใดที่สามารถเสริมสร้างพัฒนาการความกล้าแสดงออกได้เป็นอย่างดี โดยวิธีใด และเพราะเหตุใด

6. เด็กและเยาวชนในแต่ละช่วงอายุ ควรได้รับการเสริมสร้างพัฒนาการด้วยวิธีใดบ้าง โปรด

อธิบายและยกตัวอย่าง

7. สิ่งแวดล้อมแบบใดที่มีส่วนช่วยให้เด็กและเยาวชนเกิดการพัฒนาด้านบวกเพิ่มขึ้น

8. ท่านคิดว่าพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคุณครูมีความสำคัญ มีส่วนช่วยในด้านการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กและเยาวชนอย่างไร โปรดอธิบาย

9. ท่านคิดว่าสื่อการสอนแบบใดที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย (3-5 ปี , 6-12 ปี และ 13-18 ปี) จึงเป็นตัวดึงดูดและช่วยในการจำสำหรับเด็กและเยาวชนได้ดีที่สุด เพราะเหตุใด

10. หากเด็กและเยาวชนไม่เชื่อฟัง ไม่ปฏิบัติตาม มีวิธีแก้ไข แนะนำพูดคุยกับเด็กและเยาวชนอย่างไรเพื่อให้เกิดการเชื่อฟัง คล้อยตามในทางที่ดี

11. ท่านมีวิธีการแก้ปัญหาสำหรับเด็กที่เขินอาย ไม่กล้าแสดงออกอย่างไร โปรดอธิบาย

12. ท่านมีวิธีการแนะนำผู้ปกครองอย่างไรให้สามารถประคับประคองเด็กที่กล้าแสดงออกมากเกินไป โดยต้องไม่ทำให้เด็กขาดความมั่นใจ

ภาคผนวก ฉ

แบบสัมภาษณ์ สำหรับบริษัท Digilogy Digital Agency

โดย นางสาวดวงหทัย ชีรสวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. ประวัติการก่อตั้งบริษัท
2. วิธีการสร้างจุดเด่นของบริษัทให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง
3. บริษัทท่านมีวิธีการปรับตัวให้อยู่รอดในสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกสื่อดิจิทัลอย่างไร
4. การผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน ท่านคิดว่าประเภทใดเหมาะสมที่สุด อย่างไร
5. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรในการที่ทำให้เนื้อหาที่ท่านสร้างประสบความสำเร็จ
6. ในการผลิตเนื้อหาท่านมีวิธีดึงเอกลักษณ์ของบุคคล เพื่อให้โดดเด่นและสร้างจุดขายในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
7. การสร้างจุดเด่นให้เด็กและเยาวชน ผ่านการผลิตเนื้อหาลงสื่อออนไลน์ ท่านมีวิธีการอย่างไร
8. ยกตัวอย่างบุคคลหรือสินค้าที่ท่านได้ผลิตเนื้อหาและประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างพร้อมทั้งวิธีการ
9. ในผลงานหนึ่งชิ้นสำหรับการผลิตเนื้อหา ต้องใช้งบประมาณเท่าไร และท่านแบ่งงบประมาณเป็นสัดส่วนแบบใด โปรดอธิบาย
10. ถ้าบุคคลทั่วไปต้องการผลิตเนื้อหาเพื่อแนะนำตัวเองให้เป็นที่รู้จัก โดยเผยแพร่ออกช่องทางสื่อออนไลน์ ท่านมีวิธีการและขั้นตอนแนะนำอย่างไร โปรดอธิบาย

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการที่ส่งบุตรเข้าพัฒนาทักษะที่สถาบันสอนการแสดง

โดย นางสาวดวงหทัย ชีรสวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับวงการบันเทิงในปัจจุบัน
2. ท่านมีมุมมองอย่างไรสำหรับบุตรที่อยากเข้าวงการบันเทิง
3. ท่านมีวิธีการสนับสนุน ช่วยส่งเสริมบุตรอย่างไรบ้างที่จะได้เข้าทำงานในวงการบันเทิง
4. ท่านคิดว่าการเรียน พัฒนาทักษะต่างๆในสถาบันมีส่วนช่วยในการเปิดโอกาสการทำงานในวงการบันเทิงหรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย
5. ท่านคิดว่าการทำงานในวงการบันเทิงควรมีทักษะใดบ้างเป็นสิ่งที่จำเป็น โปรดอธิบาย
6. ท่านรู้จักสถาบันนั้นได้อย่างไร
7. ของค์ประกอบด้านใดบ้างที่ท่านใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในสถาบัน เพื่อพัฒนาทักษะต่างๆเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การทำงานในวงการบันเทิง
8. ท่านคิดว่าสถาบันแห่งนี้มีอะไรที่โดดเด่นกว่าสถาบันอื่นๆ กรุณายกตัวอย่าง (เช่น หลักสูตร, การจัดการ ฯลฯ)
9. หลังจากบุตรของท่านได้เรียนที่สถาบันแห่งนี้ ผลออกมาเป็นที่น่าพอใจมากน้อยเพียงใด โปรดอธิบาย
10. การเรียนที่สถาบันแห่งนี้บุตรของท่านได้มีการออกงานประเภทใดบ้าง และความถี่ในการออกงาน โปรดยกตัวอย่าง
11. ท่านคิดว่าสื่อใด (โทรทัศน์ , เดิมแบบ , สื่อสิ่งพิมพ์) ที่จะทำใ้บุตรของท่านเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ในการเปิดทางเข้าสู่วงการบันเทิง
12. หากมีธุรกิจสถาบันพัฒนาศิลปินเด็กและเยาวชนเพื่อธุรกิจบันเทิงเกิดขึ้นสำหรับการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เข้าสู่วงการบันเทิง ท่านคิดว่าสถาบันนี้ควรมีอะไรเพิ่มเติมที่ท่านคิดว่าบุตรหรือเยาวชนควรได้รับ นอกเหนือจากสิ่งที่สถาบันได้เสนอมาแล้ว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์
อีเมล	banana.teera@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา วารสารศาสตร์สื่อสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2550 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2559 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แมกซ์โมชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดวงทัย ธีรวัสส์ อยู่บ้านเลขที่ 633 ม.รัชดาภิเษก

ซอย 15 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง สามเสนนอก

อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 2570300116

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

ทักษะชีวิตและ การสื่อสารของศิลปินนักแสดง รวมถึงการบริหารศิลปิน เพื่อต่อขยายธุรกิจ และอาชีพ
ในอนาคต

.....ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร