

สถาบันสอนการแสดง Star Academy เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน

Star Academy Performing Arts Institute for Developing Personality and
Capacity of the Learners



สถาบันสอนการแสดง Star Academy เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน

Star Academy Performing Arts Institute for Developing Personality and Capacity
Of the Learners



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2562

พรรณนลิน วัฒนากนกวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง สถาบันสอนการแสดง Star Academy เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน

ผู้วิจัย พรรณนลิน วัฒนากนกวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

[Redacted Signature]

(ผศ.ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

[Redacted Signature]

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

[Redacted Signature]

(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 มีนาคม 2562

พรรณนลิน วัฒนากนกวงศ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันสอนการแสดง Star Academy เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน (110 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสถาบันสอนการแสดง 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไขของสถาบันสอนการแสดง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 3 ท่าน โดยแบ่งเป็นผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงต้องทำการจัดตั้งสถาบันให้เป็นไปตามบทนิยามแห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) ที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล รวมถึงโครงสร้างในการก่อสร้างอาคารเรียน อีกทั้งยังต้องทำการจดทะเบียนการจัดตั้งบริษัทตาม ปพพ. มาตรา 1097 กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2) การบริหารจัดการและการทำกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดของสถาบันสอนการแสดงจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนงานการดำเนินการในแต่ละปีแบ่งออกเป็น 3 ไตรมาส เพื่อตรวจสอบการเติบโตและกำไรของทางสถาบัน การจัดทำหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของตลาดและผู้เรียน การประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์และไลน์ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำให้สถาบันให้เป็นที่รู้จัก 3) ปัญหาที่พบเจอของการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง คือ ปัญหาเรื่องที่ดินของผู้ประกอบการที่มาส่งบุตรหลานหรือของผู้เรียนที่ไม่มีเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งในการจัดตั้งสถาบันควรหาทำเลที่ตั้งใกล้ใจกลางเมือง อยู่ใกล้ขนส่งสาธารณะหรืออยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อการเดินทาง การจอดรถที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สถาบันสอนการแสดง, สตาร์ อะคาเดมี่, การพัฒนาบุคลิกภาพ, การพัฒนาศักยภาพ

Wattanakanokwong, P. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production),
May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Star Academy Performing Arts Institute for Developing Personality and Capacity of the
Learners (110 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Tanratorn Panyasoopon, Ph.D. and Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To examine the establishment of Performing Arts Institutes for developing personality and capacity of the learners 2) To study the administrative management and market media strategies of the institutes 3) To investigate the problems and their solutions of the institutes.

This research was qualitative, using in-depth interview with there key informants, a performing art manager, and other relating persons

The result revealed that 1) the establishment of the institute had to be set up according to the Act of Private School (Copy 2) which specified the aims, pattern, education management, education period and evaluation including building structure. Moreover, the acting schools needed the registration for their companies according to The Thailand Civil and Commercial Code Section 1097 of Department Business Development, Ministry of Commerce 2) Management and market media strategies of the institutes needed to be designated yearly objective plan which divided into three quarters in order to investigate growth and the benefit of the institutes. Courses had to be set up according to the need of market and learners. The institutes used modern technology such as Facebook, Instagram, Twitter, Websites and lines to help the schools to be more well-known. 3) The problems encountered in setting up the Art Performance Institutes were the parking area which was not enough for the students and their parents. Hence, to establish an institute, the place should be in the city near public transportation or close to the department store for more convenience in their parking spaces.

Keywords: Performance Institute, Star Academy, Personality Development, Capacity Development



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดน.ธรรณูธร ปัญญา โสภณ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ เป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขอย่างเต็มที่ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy” ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณธนบดี มีเกษ คุณศรัณย์ธรรณ์ ระสินานนท์ และคุณวรวิฑูมิ ทัดบรรทม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เพื่อมอบความรู้อันมีประโยชน์ต่อการทำวิจัยของข้าพเจ้าในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย ป้าอ้อย พี่มะพร้าว ที่คอยให้กำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนรักของข้าพเจ้า บัว ศุทธิณี นกุลสุขศิริ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (MACA EM) ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจ คอยสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ หากข้อมูลการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พรรณนลิน วัฒนากนกวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะความสามารถ	11
2.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพ	13
2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาศักยภาพ	15
2.5 ทฤษฎีเรื่องการบริหารการจัดการ	15
2.6 ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
2.7 แนวคิดเรื่องปัญหาในการทำงานและการแก้ไขปัญหา	23
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย	28
3.2 ประเด็นที่จะศึกษา	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลพื้นฐานการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ สถาบันสอนการแสดง	35
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนการแสดง	48
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไขของทางสถาบันสอนการแสดง	52
4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ และศักยภาพของผู้เรียน	54
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารการจัดการ	61
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.3 การจัดการองค์กร	65
5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	67
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	71
5.6 การบริหารการตลาดโดยใช้ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS)	73
5.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	74
5.8 แผนการพัฒนาธุรกิจ	75
5.9 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า	77
5.10 กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินการกลยุทธ์	78
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	80
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	81
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ	82
6.4 การประมาณยอดขาย	85
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	92
6.6 สรุปผลตอบแทน	93
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.2 การอภิปรายผล	101
7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	102
7.4 บทสรุปทางธุรกิจ	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการจดทะเบียนของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดงซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)	31
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลจดทะเบียนของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)	32
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลการจดทะเบียนของสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)	33
ตารางที่ 4.4: ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโรงเรียนดนตรีและ ศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)	55
ตารางที่ 4.5: ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)	56
ตารางที่ 4.6: ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)	57
ตารางที่ 5.1: แสดงช่วงเวลาของกิจกรรม Star Camp	64
ตารางที่ 5.2: แสดงหลักสูตรและอัตราค่าเรียน	64
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงถึงรายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงาน	66
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงแผนการดำเนินงานจัดกิจกรรมในระยะเวลา 1 ปี	79
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	81
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	81
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	83
ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์ภายในสำนักงาน	83
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	85
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	85
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดหลักสูตรที่เปิดสอน	86
ตารางที่ 6.8: แสดงช่วงเวลาของกิจกรรม Star Camp	86
ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	87
ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	89
ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	91
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับ ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	92
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับ ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.14: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	93
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	94
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	94
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	94
ตารางที่ 6.18: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของสถาบันสอนการแสดง เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy	96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)	42
ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างสถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)	44
ภาพที่ 4.3: แสดงโครงสร้างสถาบันกันทนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)	47
ภาพที่ 4.4: เว็บไซต์ของทางโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)	48
ภาพที่ 4.5: เฟซบุ๊กของทางโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)	49
ภาพที่ 4.6: เฟซบุ๊กของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)	50
ภาพที่ 4.7: อินสตราแกรมของสถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)	50
ภาพที่ 4.8: เว็บไซต์ของสถาบันการแสดง กันทนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)	51
ภาพที่ 4.9: เฟซบุ๊กของกันทนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)	52
ภาพที่ 5.1: ที่ตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy	65
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กรของสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยมีแนวโน้มในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสของแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน โดยการเชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญา ประเพณีและวัฒนธรรม ผสานเข้ากับนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการโดยใช้หลักของความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ของประเทศไทยนั้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนทางยุทธศาสตร์ในการปรับปรุงแก้ไขโครงสร้างสำหรับการผลิตเพื่อให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ที่มีหลักการที่สำคัญคือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยการนำความรู้มาใช้ควบคู่กับความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมความเป็นไทยและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกับกระแสของการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้ว (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

นโยบายสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์เริ่มเปิดตัวในรัฐบาลสมัยของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรี ในปี พ.ศ. 2552 และเริ่มปรากฏอย่างชัดเจนขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 ทางรัฐบาลเองได้ให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณให้แก่ภาคคิดสร้างสรรค์รวมถึงผู้ประกอบการให้ทำการคิดค้น ปรับปรุง พัฒนาสินค้า บริการต่างๆ โดยมุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา มีการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วย ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ มุ่งปรับปรุงโครงสร้างการลงทุนและการค้าขายให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดทั้งภายในประเทศ และนอกประเทศ อีกทั้งยังมีนโยบายส่งเสริมเอกลักษณ์ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมเพื่อเป็นการขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับนานาชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย งดงามและเป็นเอกลักษณ์ (คงพล มนวรินทร์กุล, 2559)

จากที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาได้อย่างโดดเด่นและมีโอกาสที่จะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างสร้างสรรค์จากการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการเปิดตลาดอย่างเสรี

พันเอก ดร.นที ศุกลรัตน์ รองประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ได้กล่าวในการบรรยายหัวข้อเรื่อง “ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปี 2559”

ว่าผลจากการเปลี่ยนไปสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ธุรกิจโฆษณาใน ปี พ.ศ. 2558 มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากโดยมีอัตราการเติบโตจาก 6 ช่องหลัก กระจายตัวไปยัง ช่องดิจิทัลถึง 144% เมื่อเทียบจาก ปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 20,930 ล้านบาท จากปี ก่อนหน้าที่อยู่ที่ 8,584 ล้านบาทและยังทำให้ภาพรวมการลงทุนในธุรกิจโฆษณานับโทรทัศน์ใน ปี พ.ศ. 2558 สูงถึง 78,456 ล้านบาท จากปีก่อนหน้าที่มีการลงทุน 72,360 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการ เติบโตอยู่ที่ 8.43% (สำนักงาน กสทช, 2559)

ในปี พ.ศ. 2559 ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่มีการเพิ่มเม็ดเงินลงทุนในส่วนของการจัดหา รายการและการประชาสัมพันธ์ของทางช่อง ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้มีการทำการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ได้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และเพิ่มจำนวนผู้รับชมให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ เป็นแนวหน้าของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งมือสร้างความเชื่อมั่นในการ รักษากลุ่มผู้รับชมให้ได้ในระยะยาว กลยุทธ์ใหม่ของช่องทีวีดิจิทัล คือ ทางช่องมีปรับตัวในการ ประชาสัมพันธ์เลขช่องที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการเพิ่มเลขช่องเข้าไปในชื่อรายการ ซึ่งการเดิมหมายเลข ช่องไว้กับสัญลักษณ์ช่องรายการบนหน้าจอโทรทัศน์ขณะที่มีการออกอากาศก็เพื่อที่จะให้ผู้ชมสามารถ จดจำเลขช่องได้ง่ายและช่วยเพิ่มค่าความนิยมได้ อีกทั้งยังมีการสร้างคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่แตกต่าง ออกไปเพื่อทำการเจาะตลาด เน้นผู้รับชมกลุ่มคนรุ่นใหม่พร้อมเปิดรับและจดจำช่องใหม่ได้ในเวลาไม่ นาน (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2559)

ถึงแม้ว่าธุรกิจสื่อบันเทิงไทยจะยังจำกัดอยู่เพียงภายในประเทศเป็นหลักแต่ก็ยังสามารถตอบ รับที่ดีในต่างประเทศเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนรวมถึงประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยมี ปัจจัยในส่วนของความคล้ายคลึงในเรื่องวัฒนธรรม การเปิดรับวัฒนธรรมของต่างชาติ ช่องทางการ รับชมที่มีหลากหลายและเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นเป็นอย่างมากทำให้ละครโทรทัศน์ไทย ภาพยนตร์ และนักแสดงของไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อบันเทิงของไทยนั้น สามารถสร้างรายได้จากการรับจ้างผลิตสื่อบันเทิงต่างๆและการขายเนื้อหาในการนำเสนอให้ผู้บริโภค นอกจากการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยแล้วการเผยแพร่ธุรกิจสื่อบันเทิงออกไปยังต่างประเทศนั้น ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยให้ต่างชาติได้รับรู้ รวมถึงเป็นโอกาสที่ ดีในการทำการตลาดในส่วนของสินค้าและบริการอื่นๆในประเทศอีกด้วย

นายอลงกรณ์ พลบุตร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวว่า ในส่วนของการจัด งานมหกรรมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย 52 หรือ “Thailand Entertainment Expo 2009” นั้นเป็น การบรรยายให้เห็นถึงศักยภาพของคนในวงการบันเทิง อุตสาหกรรมบันเทิงประเทศไทยและยังเป็นการ ส่งเสริมผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยในอนาคต โดยการสร้างรากฐานให้ สามารถทำการพัฒนาไปยังศูนย์กลางอุตสาหกรรมบันเทิงของภูมิภาคเอเชีย แต่การที่จะประสบความสำเร็จ นั้นเราจำเป็นต้องมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญเป็นหลักสำคัญในการขับเคลื่อน จึงทำให้การพัฒนา

ทักษะของบุคลากรในวงการบันเทิงมีความสำคัญมากในขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรมบันเทิงให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง (ชมัยพร วิเศษมงคล, 2559)

ในปัจจุบันทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนได้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับศิลปะการแสดง ในคณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์ นอกจากนี้หลายโรงเรียนยังได้นำวิชาทางศิลปะการละครเข้ามาบรรจุในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ กระทรวงศึกษาธิการสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559) อีกทั้งยังมีสถาบันสอนการแสดงของภาคเอกชนอีกหลายแห่งที่เปิดสอนศิลปะการแสดง ตัวอย่างเช่น สถาบันสอนการแสดง The Drama- Academy โดยรสสุคนธ์ กองเกตุ (ครูเงาะ) ที่ใช้ศิลปะการแสดงมาพัฒนาตัวผู้เรียนในด้านของการกล้าแสดงออก บุคลิกภาพหรือสมาธิ ไม่ใช่แต่มุ่งเน้นให้ประกอบอาชีพดารานักแสดงเท่านั้น (เดอะ ดรามา อะคาเดมี่, 2559) สถาบันสอนการแสดง Kantana Training Center ที่เน้นการฝึกปฏิบัติ ควบคู่ไปกับหลักการทำงาน ความมีวินัย ความรอบรู้ทางด้านเทคนิค รวมถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน (กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์, 2559) โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง Superstar Academy ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ร่วมกับการสอนที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียและใช้หลักสูตรการเรียนการสอนแบบตามวัตถุประสงค์ของนักเรียนเป็นหลัก ซึ่งจะสามารถปรับหลักสูตรให้ตรงตามจุดประสงค์และระดับทักษะในการเรียนของผู้เรียนแต่ละบุคคล (ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่, 2559) สถาบันสอนการแสดงเด็ก Character Club ที่เน้นการสอนการแสดงให้กับเด็กๆอายุระหว่าง 4 - 18 ปี พร้อมทั้งมีฝ่ายโมเดลลิ่งรองรับในตัว (เดอะ คาแร็กเตอร์คลับ, 2559) และสถาบันสอนการแสดง Act Lab55 ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจถึงศาสตร์ของการแสดงจริงๆ ไม่ได้มุ่งหวังแค่เป็นดาราแบบฉาบฉวยเท่านั้น (แอ็คแล็บ55, 2559) เป็นต้น

ศิริรินทร์พร (2545) กล่าวว่า ยังมีกลุ่มคนทำละครที่รวมตัวกันทำละครเวทีนอกสถาบันการศึกษา เช่น กลุ่มมะขามป้อม คณะละครที่ใช้กระบวนการของละครเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาวัฒนธรรมชุมชนในฐานะที่เป็นสื่อกลางเพื่อทำการสะท้อนปัญหาชาวบ้านเล็กๆ สู่อสังคมน กลุ่มพระจันทร์เสี้ยว คณะละครที่สร้างสรรค์ผลงานทางด้านของวรรณกรรม ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะการละคร มีเนื้อหาละครในการส่งเสริมพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยไทย รวมถึงการสะท้อนภาพสังคมโดยการใช้สื่อการแสดงในการถ่ายทอดออกมาจนเกิดเป็นต้นแบบของละครเพื่อชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังมีคณะละครบางคณะที่เปิดอบรมเกี่ยวกับศิลปะการแสดงให้ผู้สนใจเพื่อเป็นการหารายได้เข้าคณะของตนเองอีกด้วย

สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) เป็นสถาบันที่สอนเกี่ยวกับศาสตร์ของการแสดง เพื่อให้เห็นว่าการแสดงที่แท้จริงแล้วก็คือการไม่แสดงนั่นเอง อีกทั้งยังสอนให้รู้จักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ จริยธรรมที่นักแสดงเพื่อให้คนที่มา

เรียนนำไปประกอบอาชีพตารา นักแสดงและสามารถอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงได้ยาวนานหรือแม้กระทั่งการนำความรู้ที่ได้เรียนไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง โดยการนำต้นแบบจาก โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง Superstar Academy ที่มีการนำข้อมูลของผู้เรียนแต่ละคนมาวิเคราะห์ถึงความต้องการ จุดประสงค์ของผู้เรียนและจัดเป็นหลักสูตรให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน (ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่, 2559) สถาบันสอนการแสดง Act Lab55 ที่มีการเรียนการสอนศาสตร์การแสดงรวมถึงจริยธรรมของอาชีพนักแสดงเพื่อให้ผู้เรียนเก่งทั้งด้านการแสดงและมีจริยธรรม (แอ็คแล็บ55, 2559) สถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ ที่มีการถ่ายทอดวิชาจากคณะอาจารย์ที่มีชื่อเสียง มีผลงานในวงการบันเทิงรวมถึงการพาผู้เรียนไปสัมผัสการทำงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจระบบการทำงานในวงการบันเทิง (กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์, 2559)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าจะมีสถาบันสอนการแสดงเกิดขึ้นมาอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังมีผู้คนอีกจำนวนมากที่มีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะทางการแสดงของตนเองเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานทางด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเสนอแนวทางสำหรับการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง ที่สามารถช่วยให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาฝึกฝน พัฒนาทักษะของตนเองและสามารถหาช่องทางในการก้าวเข้าสู่การทำงานในวงการบันเทิงได้จริง อีกทั้งยังตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศรวมถึงต่างประเทศ

ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเปิดสถาบันสอนการแสดง Star Academy เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถและสถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ สะดวกสบายในการเดินทาง มีหลักสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงและเหมาะสมกับผู้เรียน เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพ ศักยภาพของบุคลากรในการทำงานทางด้านอุตสาหกรรมบันเทิง รวมไปถึงสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง

โดยทำการศึกษาแผนการดำเนินงานทางด้านธุรกิจจากสถาบันสอนการแสดงแม่แบบ ทั้ง 3 สถาบัน ได้แก่ โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy), สถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) และสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

เพื่อให้ทราบถึงการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงว่าแต่ละสถาบันมีวิธีการบริหารจัดการภายในสถาบันอย่างไร มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไรในการทำการประชาสัมพันธ์ สถาบันให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการ รวมถึงวิธีแก้ไขปัญหามาของแต่ละสถาบันว่ามีการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

ด้วยการเจริญเติบโตอย่างมากของความต้องการในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์เข้าสู่ระบบทีวีดิจิทัล จึงเป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการบริหารการจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสถาบันสอนการแสดง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไขของสถาบันสอนการแสดง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของสถาบันสอนการแสดงที่มีชื่อเสียงโดยเลือกสถาบันที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 สถาบัน ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)
- 1.3.2 สถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)
- 1.3.3 สถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 สถาบันสอนการแสดง หมายถึง สถาบันที่มีจุดประสงค์ในการสอนเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเป็นหลักหรือสถาบันที่มีจุดประสงค์ในการสอนศิลปะการแสดงแบบรอบด้าน เช่น หลักสูตรการร้องเพลง หลักสูตรการเต้น หลักสูตรการเดินแบบ หลักสูตรการเล่นดนตรี หลักสูตรพิธีกร หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ โดยมีสาขาการแสดง (Acting) เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรของทางสถาบัน

1.4.2 บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสภาวะสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ ทั้งการปรับท่วงท่า การสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวเอง การปรับปรุงมนุษยสัมพันธ์ การเสริมสร้างความคิดอย่างมีเหตุผล รวมถึงการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยนี้บุคลิกภาพ หมายถึง การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้เรียนที่เข้ามาเรียนกับทางสถาบันเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองให้ผู้เรียน

1.4.3 ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถสูงสุดที่เป็นไปได้ของบุคคล หากบุคคลนั้นได้รับการส่งเสริมอย่างเต็มที่ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจโดยการรู้จักตัวเองมากขึ้นว่าตัวเองมีความสามารถอะไร มีความชำนาญด้านไหน การมองโลกในแง่บวก การเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ การตั้งเป้า

หมายเหตุในการดำเนินการ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ศักยภาพ หมายถึง การพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนที่เข้ามาเรียนกับทางสถาบัน เพื่อเสริมสร้างเพิ่มเติมแก้ไขศักยภาพในตัวผู้เรียนให้เกิดความสมดุล

1.4.4 สถาบันสอนการแสดง Star Academy เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน ในที่นี้หมายถึง สถาบันสอนการแสดงที่เน้นการสอนด้านการแสดง (Acting) เพื่อให้ผู้เรียนมีบุคลิกภาพ ศักยภาพทางด้านการแสดงที่ดีขึ้น มีหลักสูตรที่เหมาะสมกับผู้เรียน สามารถนำไปประกอบอาชีพในวงการบันเทิง อีกทั้งยังนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้และส่งผลให้ผู้เรียนที่มีคุณสมบัติความพร้อม ความสามารถที่เหมาะสมไปทำการคัดเลือกทั้งงานโฆษณา ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลวิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งและพัฒนาสถาบันสอนการแสดงในอนาคต

1.5.2 ผลวิจัยทำให้ทราบถึงสภาพตลาดของสถาบันสอนการแสดงว่ามีการแข่งขันเป็นอย่างไรและนำมาปรับวางกลยุทธ์ในการบริหารการจัดการสถาบันสอนการแสดงในด้านการกำหนดหลักสูตรการเรียนการสอน

1.5.3 เพื่อทราบถึงแนวทางการในการทำการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันสอนการแสดงว่าต้องใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้างเพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จักและให้คนมาใช้บริการ

1.5.4 เพื่อทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการบริหารการจัดการของแต่ละสถาบันสอนการแสดงว่ามีการรับมือและมีวิธีจัดการแก้ไขปัญหาอย่างไร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะความสามารถ
- 2.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพ
- 2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาศักยภาพ
- 2.5 ทฤษฎีเรื่องการบริหารการจัดการ
- 2.6 ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.7 แนวคิดเรื่องปัญหาในการทำงานและการแก้ไขปัญหา
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง

สถาบันสอนการแสดงที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนและรายวิชาศิลปะการแสดง (ละครสมัยใหม่) อย่างเป็นทางการแห่งแรก คือ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีรองศาสตราจารย์ สดใส พันธุมโกมล เป็นผู้ก่อตั้งใน ปี พ.ศ. 2507 ที่แผนกวิชาภาษาอังกฤษและทำการเปิดแผนกวิชาการละครขึ้นใน ปี พ.ศ. 2508 โดยการเรียนการสอนจะมุ่งเน้นทางด้านศิลปะการแสดงแบบสากล ใน ปี พ.ศ. 2514 ศาสตราจารย์ ดร.มัทนี (โมฆดารา) รัตน์ ได้ทำการจัดการแสดงละครเวทีเรื่อง อวสานเชลล์แมน (อาเธอร์ มิลเลอร์) รวมถึงการเปิดการเรียนการสอนในวิชาศิลปะ การแสดง และกำกับการแสดง ซึ่งใช้แนวทางในการเรียนการสอนแบบสมัยใหม่และได้รับการพัฒนาเป็นสาขาการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใน ปี พ.ศ. 2529 ต่อมาจึงได้เกิดสาขาวิชาการละครขึ้นในหลายมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลเหล่านี้ได้มีโอกาสเข้ามาทำงานร่วมกับองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจสื่อสารมวลชนต่างๆ ซึ่งก็มีงานเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านการแสดง การกำกับการแสดง การสร้างบทละครวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ จึงทำให้เกิดแนวคิดของการเรียนการสอนวิชาทางด้านศิลปะการละครในสาขาสื่อสารมวลชน ต่อมาสาขาวิชาการทางด้านแสดงและกำกับการแสดงได้มีการพัฒนา

หลักสูตรขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของภาควิชาสาขานิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชนและได้มีการทำงานประสานกับฝ่ายออกแบบ ฝ่ายดนตรีและลีลาจึงทำให้สาขาการแสดงจัดอยู่ในสาขาศิลปกรรมศาสตร์ (ฐิติวรรณ มหาวิจิตร, 2552)

ปี พ.ศ. 2517 ทางคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดภาควิชาทางด้านศิลปะการแสดง คือ ภาควิชาวาทยุทธศาสตร์และสื่อสารการแสดงซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างสาขาวิชาวาทยุทธศาสตร์และสาขาวิชาสื่อสารการแสดง ในช่วงแรกของสาขาวิชาสื่อสารการแสดง (Performing Arts) ได้ทำการเปิดเป็นรายวิชาให้นักศึกษาเลือกเรียน ต่อมาจึงจัดอยู่ในวิชาโทและเป็นวิชาเอกช่วงหลัง ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์แห่งแรกที่ทำการศึกษาสอนวิชาสื่อสารการแสดงหรือศิลปะการแสดง อีกทั้งยังได้ทำการเปิดสอนในหลักสูตรของมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการแสดง เป็นครั้งแรกใน ปี พ.ศ. 2549 และยังเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนทางด้านศิลปะการแสดง (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2557)

ใน ปี พ.ศ. 2523 รองศาสตราจารย์ สดใส พันธุมโกมล เป็นผู้ริเริ่มให้มีการเรียนการสอนทางด้านศิลปะการแสดงในรูปแบบของโรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดงของหน่วยงานเอกชนเป็นครั้งแรก โดยดำเนินการสอนการแสดงละครโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่รู้จักกันในชื่อ สถาบันศิลปะการแสดงหรือโรงเรียนการแสดงช่อง 3 เพื่อทำการพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพ และยกระดับมาตรฐานให้กับนักแสดงรุ่นใหม่ โดยการนำวิธีการฝึกการแสดงสมัยใหม่เข้ามาเผยแพร่ในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกและผู้ที่สนใจเข้ารับการอบรมกับทางสถานีได้ฟรีไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น สำหรับผลงานที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดคือ การผลิตละครแนว สัจนิยมหรือแนวสมจริง (Realism) เรื่อง “คำพิพากษา” ละครเรื่องนี้ยังได้รับรางวัลเมขลาในฐานะละครยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2528 และผลงานอีก 2 เรื่องที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันคือ เรื่อง โลกใบเล็กและคนดีศรีอยุธยา (ฐิติวรรณ มหาวิจิตร, 2552)

ปี พ.ศ. 2532 ทางคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เริ่มทำการเปิดการเรียนการสอนวิชาศิลปะการแสดง ประกอบด้วย 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการแสดงและกำกับการแสดงและสาขาวิชาการเขียนบท ถือว่าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่มีการเรียนการสอนทางด้านศิลปะการแสดงในระดับปริญญาตรี โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบเน้นลงมือปฏิบัติจริงและมุ่งเน้นการสร้างสรรคพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้ความสามารถในงานการแสดงด้านต่างๆ เนื้อหาในการเรียนการสอนแต่ละสาขานั้นได้รับการพัฒนาเพื่อให้นักศึกษาได้รับประโยชน์สูงสุดในการเรียน โดยการจัดการเรียนการสอนรวมกับการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ มีการเชิญศิลปินดารากุศลกรที่มีความสามารถทั้งในประเทศและต่างประเทศมาแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์แก่นักศึกษาเพื่อให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์และการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการทำงานเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ในช่วงแรกทางคณะนิเทศศาสตร์เปิดรับนักศึกษาเพียงปีละ 40 คน

เท่านั้น ต่อมาภายหลังได้มีนักศึกษาให้ความสนใจสาขาวิชาการแสดงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจึงทำให้ต้องมีการจัดการสอบคัดเลือกขึ้นเพื่อทำการทดสอบความสามารถทางการแสดง (ฐิติวรรณ มหาวิทยาลัย, 2552)

ปัจจุบันคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้นสามารถผลิตบุคลากรในสายงานบันเทิงออกไปแล้วหลายคนด้วยกัน เช่น กิตติ เชี่ยววงศ์กุล (เกลือ) ชยธร เศรษฐจินดา (ต้น The Star 4) เขมิกา ประสงค์ดี (เป๊ป) เป็นต้น (Postjung, 2554)

เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเรียนศิลปะการแสดงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่เข้ามาเรียนจึงคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับนอกเหนือจากความรู้ทางการแสดง คือ การคาดหวังว่าจะมีโอกาสได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง แต่เมื่อไม่ได้เป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ ก็มีการบอกต่อว่าหลักสูตรของสถาบันนั้นไม่ได้เป็นตามหลักวิชาการทางการแสดงและการละคร แต่เป็นการบรรยายจากผู้ที่มีประสบการณ์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการสอนให้ผู้ที่มาเรียนได้ทำความคุ้นเคยกับมุกมุกหรือเป็นการสอนการแสดงต่อหน้ากล้องเพียงให้ผ่านไปฉากต่อฉาก นอกจากนี้ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการแสดงนั้นไม่สามารถถ่ายทอดหรือสอนออกมาให้ผู้ที่มาเรียนมีความเข้าใจได้ อีกทั้งผู้สอนไม่ใช่อาจารย์ประจำของทางสถาบันจึงทำให้การควบคุมและการจัดการเป็นไปได้ยาก (ฐิติวรรณ มหาวิทยาลัย, 2552)

สถาบันสอนการแสดงของเอกชนที่ทำการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีแห่งแรกคือ โรงเรียนดนตรีและการแสดง Superstar Academy โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยสยามในการเปิดวิทยาลัยศิลปินแห่งเอเชีย (Superstar College of Asia) ซึ่งเป็นวิทยาลัยที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างบัณฑิตให้เป็นศิลปินในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งด้านการแสดงและด้านดนตรีที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมบันเทิงรวมถึงทำการผลักดันให้นักศึกษาได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงอย่างที่ตั้งใจไว้ โดยมีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นศิลปินหรืออาจารย์ที่ฝึกสอนศิลปินที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกว่า 100 คน ซึ่งถือว่าเป็นวิทยาลัยที่มีอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิงมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการให้นักศึกษาได้เรียนรู้โดยตรงจากผู้บริหารบริษัทบันเทิง ผู้บริหารค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและนอกประเทศหรือจากศิลปินนักแสดงชั้นนำในวิชาการสัมมนาวงการบันเทิง อีกทั้งทางวิทยาลัยยังมีเครือข่ายพันธมิตรอีกมากมายในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความต้องการทางด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ และพร้อมที่จะให้โอกาสนักศึกษาของวิทยาลัย ในการคัดเลือก (Audition) ศิลปิน ฝึกงานหรือเข้าร่วมงานหลังจากเรียนจบอีกด้วย (ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่, 2559)

ปัจจุบันได้มีแนวโน้มการขยายตัวสำหรับงานในวงการอุตสาหกรรมบันเทิงมีเพิ่มขึ้นจำนวนมากจึงทำให้ความต้องการในการหาตารานักแสดงหน้าใหม่ทางด้านละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครเวที มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่เนื่องจากปัญหาหลักทางด้านบุคลากรที่ยังมีจำนวนน้อยกว่าความต้องการ อีกทั้งสถาบันอุดมศึกษาของทางภาครัฐและเอกชนยังขาดแคลนปัจจัยที่จะส่งเสริมให้บัณฑิต

ที่จบการศึกษาสามารถเข้ามาทำงานตามสาขาวิชาที่ตนได้เรียนมา โรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดงส่วนใหญ่จะเน้นการสอนการแสดงเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากกว่าการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาตัวบุคลากรเพื่อนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้จริง โรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดงในยุคหลังจะมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปคือ ผู้ที่สนใจส่วนมากมาเรียนเพราะมีใจรักในศิลปะการแสดง แต่ในปัจจุบันผู้ที่สนใจส่วนมากมีความต้องการที่จะทำงานในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง อีกทั้งยังวางจุดประสงค์ไว้ว่าโรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดงที่มาสมัครจะสามารถทำให้ตนเข้าสู่วงการอุตสาหกรรมบันเทิงได้จริง

บทนิยามแห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) ปี พ.ศ. 2554 โรงเรียนนอกระบบหมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญ ในการสำเร็จ การศึกษาจะต้องมีการเตรียมอาคาร สถานที่ ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ สถานที่และบริเวณโรงเรียน ต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 100-200 ตารางเมตร ไม่ขัดต่อสุขลักษณะอนามัยของนักเรียน เดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมที่อาจเกิดภัยอันตรายใดๆหรืออยู่ใกล้ สถานที่ซึ่งไม่เหมาะสมแก่กิจการของโรงเรียน (สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย, 2559)

ห้องเรียนสามารถจัดตามความเหมาะสมของหลักสูตร แสงสว่างพอเพียง ระบบถ่ายเทอากาศ ที่ถูกสุขลักษณะ ห้องธุรการหรือห้องพักครูแยกออกจากห้องเรียน ระบบประปาที่สะอาดถูก สุขลักษณะ สุขาแยกระหว่างชายหญิง มีอุปกรณ์การสอน เครื่องมือและสถานที่ฝึกปฏิบัติที่เหมาะสม เพียงพอ ต้องมีทางหนีไฟและระบบรักษาความปลอดภัยของอาคารที่ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยการ ควบคุมอาคารหรือตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 47 (พ.ศ. 2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติ ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ในเรื่องการป้องกันอัคคีภัยและต้องติดตั้งอุปกรณ์ตัดวงจรไฟฟ้าแบบ อัตโนมัติ (สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย, 2559)

โรงเรียนเป็นผู้ประเมินผลการเรียนและออกประกาศนียบัตรให้แก่นักเรียนตามเงื่อนไขที่ กำหนดในหลักสูตร โดยการออกประกาศนียบัตรจะต้องเป็นไปตามระเบียบที่กระทรวงศึกษาธิการ กำหนด การขอเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน ให้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษาของโรงเรียน สภาพท้องถิ่นและนโยบายของรัฐในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามระเบียบที่กระทรวงศึกษาธิการ กำหนดและได้รับอนุญาตจากส่วนราชการ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจะไม่สามารถเก็บค่าธรรมเนียมหรือ ค่าใช้จ่ายอื่นได้อีก (สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นจะเห็นว่าการศึกษาที่จะสามารถจัดตั้งโรงเรียนหรือสถาบันสอนการแสดง จะต้องมีความสอดคล้องตามที่ทางราชการกำหนดไว้อย่างครบถ้วนจึงจะสามารถเปิดดำเนินการและได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการเพื่อยืนยันว่าโรงเรียนหรือสถาบันแห่งนี้ได้รับมาตรฐานตามที่ กำหนดไว้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะความสามารถ

ประจักษ์ ทรัพย์อุดม (2550, หน้า 3) ได้กล่าวว่า สมรรถนะ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic of Attributes) ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่จำเป็น ส่งผลให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานของตนได้ดีกว่าบุคคลอื่น ซึ่งสมรรถนะของมนุษย์เราเกิดได้จาก 3 ทาง คือ 1) เป็นพรสวรรค์ที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด 2) เกิดจากประสบการณ์การทำงาน 3) เกิดจากการฝึกอบรมและพัฒนา

กิริติ ยศยิ่งยง (2552, หน้า 10) ได้กล่าวว่า สมรรถนะ (Competency) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มขีดจำกัดของความสามารถในการแข่งขันให้กับคนภายในองค์กร โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สมรรถนะหลัก (Core competency) คือ ความรู้ ทักษะ ทศนคติความเชื่อและอุปนิสัยขององค์กร ประกอบด้วยคุณลักษณะที่ดีของพฤติกรรมต่างๆในองค์กร สามารถทำให้พนักงานมองเห็นและสามารถประเมินออกมาได้อย่างชัดเจน

2. สมรรถนะตามหน้าที่ (Job competency) คือ เป็นสิ่งที่มาจากบุคลิกลักษณะของคนในตำแหน่งงานนั้นๆที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทศนคติและอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้คนนั้นสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างถูกต้องและตรงตามที่กำหนด

3. สมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Functional competency) คือ สมรรถนะที่เป็นความรู้ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะตัวที่จำเป็นของแต่ละสายงาน ตำแหน่งงานที่มีขอบเขตของงานที่ต่างกันไปก็จะมีสมรรถนะเฉพาะงานที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลผู้นั้นมีความสามารถในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างเชี่ยวชาญมากกว่าบุคคลทั่วไป

อเนกกลาภ สุทธิพันธ์ (2548) ได้กล่าวว่า สมรรถนะ มีทั้งส่วนที่เหมือนและส่วนที่แตกต่างจากความสามารถทั่วไป คือ ส่วนที่เหมือนประกอบไปด้วยความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและทักษะความชำนาญในการทำงาน ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ศักยภาพส่วนบุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน อำนาจการตัดสินใจที่เหมาะสมที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานนั้นๆให้บรรลุผลงานตามเป้าหมาย ดังนั้นเหตุผลสำคัญที่ต้องมีการกำหนดสมรรถนะในการทำงาน ก็คือ

1. สมรรถนะคือคุณสมบัติที่สำคัญที่ทำให้บุคคลในแต่ละตำแหน่งงานสามารถทำงานให้บรรลุผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ

2. เป็นแนวทางการ คัดเลือก พัฒนา โยกย้าย บุคลากร

3. เป็นแนวทางการสร้างวัฒนธรรมการทำงาน

4. ประเมินผลงานพนักงานอย่างเป็นธรรม

5. ป้องกันความสูญเสียที่จะเกิดจากการทำงาน

6. สร้างขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

นิสตาเร็กซ์ เวชยานนท์ (2549, หน้า 29) ได้กล่าวว่า แนวคิดของสมรรถนะมีความสำคัญและยังนำไปสู่การนำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มี 2 ประการ คือ

1. ความล้มเหลวของโครงการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความประพฤติด่วนบุคคลของพนักงานที่ไม่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนได้

2. ความต้องการความสามารถและทักษะใหม่ๆที่จำเป็นสำหรับการทำงาน

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2547, หน้า 11-16) ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของสมรรถนะที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรมีดังนี้

1. ช่วยสนับสนุนวิสัยทัศน์ ภารกิจและกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากสมรรถนะหลัก (Core competency) จะช่วยในการสร้างกรอบแนวคิด พฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติของคนในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ ภารกิจและกลยุทธ์ขององค์กร จึงเปรียบเหมือนกับตัวเร่งปฏิกิริยาให้เป้าหมายต่างๆได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture) จะช่วยสร้างกรอบการ แสดงออกทางพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรโดยรวมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนการ ดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เห็นแนวทาง ในการพัฒนาบุคลากรในภาพรวมขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เป็นเครื่องมือในการบริหารงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่

3.1 การคัดเลือกบุคลากร (Recruitment)

3.2 การพัฒนาและฝึกอบรม (Training & development)

3.3 การเลื่อนระดับหรือตำแหน่ง (Promotion competency)

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2547, หน้า 33-34) ได้กล่าวว่า ระดับของความสามารถ (Proficiency Level) เป็นการบอกถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น จะแยกตามระดับที่แตกต่างกันออกไป การ เขียนรายละเอียดของพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดแยกออกตามบทบาทของแต่ละตำแหน่ง โดยแบ่งได้ 5 ระดับดังนี้ คือ

1. ขั้นเรียนรู้ (Basic Level) คือ การเริ่มต้นฝึกหัด สามารถที่จะปฏิบัติงานได้แต่ ยังคงต้องอยู่ภายใต้กรอบหรือแนวทางที่กำหนดขึ้นมา

2. ขั้นปฏิบัติ (Doing Level) คือ การที่จะสามารถแสดงพฤติกรรมที่ถูกกำหนด ขึ้นมาได้ด้วยตนเองหรือสามารถทำการช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นๆในทีมได้

3. ขั้นพัฒนา (Developing Level) คือ ความสามารถที่จะนำพาสมาชิกในทีม รวมถึงการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆเพื่อเป็นประโยชน์หรือเป้าหมายของทีม

4. ขั้นก้าวหน้า (Advanced Level) คือ การวิเคราะห์และนำสิ่งใหม่ๆมาใช้เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการสอนเพื่อให้ผู้อื่นสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆได้
5. ขั้นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Level) คือ การมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ แผนงานในระดับองค์กร รวมถึงมีความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับแนวทางการทำงานและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สมรรถนะ มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการปฏิบัติงานของบุคคลรวมทั้งการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานบุคคลขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการสรรหา คัดเลือก พัฒนาและประเมินผลงานของบุคลากรได้ตรงวัตถุประสงค์ของตำแหน่งงานและองค์กรมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงจึงจำเป็นต้องมีความสามารถที่จะสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้ตรงตามที่กำหนดไว้โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพ

กันยา สุวรรณแสง (2552) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงพฤติกรรมรวมทั้งหมดทั้งในสิ่งที่สามารถมองเห็น เช่น พฤติกรรม สิ่งที่มองไม่เห็น เช่น แนวความคิด ความสนใจสนใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะสามารถทำให้บุคคลอื่นเข้าใจและทำการแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นๆจากคนทั่วไปได้

นิภา นิธยาน (2550) ได้กล่าวว่า คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Persona” แปลว่า หน้ากาก ที่นักแสดงในสมัยกรีกและโรมันนิยมสวมใส่ในการแสดง เพื่อให้คนดูที่อยู่ไกลจากเวทีสามารถแยกแยะบุคลิกลักษณะของตัวละครออกได้ง่าย ซึ่งบุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญต่อตัวบุคคลนั้นๆเป็นอย่างมากและบุคลิกภาพที่ดีควรมีคุณลักษณะดังนี้ 1) สามารถรับรู้เข้าใจความเป็นจริงในสถานการณ์ต่างๆโดยไม่บิดเบือน 2) การแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม 3) สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้ดี 4) สามารถทำงานเพื่อประโยชน์โดยรวมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น 5) สามารถปรับตัวให้อยู่กับบุคคลอื่นได้ในทุกสถานการณ์

ฉวี วิชญเนตินัย (2552) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะทางด้านร่างกาย และพฤติกรรมที่บุคคลนั้นได้แสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น ลักษณะทางร่างกาย เช่น หน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ พฤติกรรม เช่น ท่าทางการนั่ง เดิน ยืน การแต่งกาย ซึ่งสิ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นๆได้ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือได้มาจากประสบการณ์ ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันออกไป

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ (2552) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งประกอบไปด้วยรูปสมบัติ เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และคุณสมบัติ เช่น ลักษณะนิสัยส่วนตัว เป็นต้น

Guilford (2010, p.7) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะประจำตัวของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย 1) รูปร่างภายนอก (Morphology) 2) ความถนัด (Aptitude) 3) สภาพทางอารมณ์ (Temperament) 4) ทักษะ (Attitude) 5) ความสนใจ (Interest) 6) ความต้องการ (Need) 7) ร่างกาย (Physiology)

อานนท์ ชันคำ (2552, หน้า 16) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพของร่างกายของแต่ละบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะเด่น บุคคลเหล่านี้มักจะมีรูปร่างหน้าตาดีรวมถึงมีน้ำเสียง การพูด ท่าทางการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่ดี 2) ลักษณะกลาง บุคคลเหล่านี้มักจะมีรูปร่างหน้าตาธรรมดาแบบบุคคลทั่วไป มีลักษณะที่ไม่เด่นหรือด้อย มักกลมกลืนไปกับบุคคลส่วนใหญ่ และ 3) ลักษณะด้อย บุคคลเหล่านี้มักมีรูปร่างเตี้ย สั้นท้วม หน้าตาไม่ดีหรือมีลักษณะบางอย่างที่เป็นปมด้อยของแต่ละบุคคล ลักษณะทั้ง 3 ประเภทนี้ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาในสถานการณ์ต่างๆ เช่น หากต้องอยู่ท่ามกลางสาธารณะชนหมู่คนมาก บุคคลที่มีลักษณะเด่นจะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง แสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างเหมาะสมส่งผลกระทบต่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นได้ง่าย หากเป็นบุคคลที่มีลักษณะด้อย บุคคลเหล่านี้จะไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง ขี้อาย มักหลีกเลี่ยงการอยู่ท่ามกลางสาธารณะชน เช่น การออกไปพูดหน้าเวทีหรือการกล่าวในที่ประชุม มักวิตกกังวลต่อเรื่องต่างๆง่าย

สถิต วงศ์สุวรรณ (2553) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพที่สมบูรณ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ 1) มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ 2) มีกิริยาท่าทางที่สง่างาม คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง 3) มีเหตุผล สุขุม รอบคอบ ละเอียด 4) อารมณ์ดี สดใสไม่ขุ่นมัว 5) สามารถปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นและสถานการณ์ต่างๆได้อย่างถูกกาลเทศะ 6) มีความอดทนอดกลั้น มีจิตใจเข้มแข็ง กล้าที่จะเผชิญต่อปัญหาและอุปสรรคต่างๆโดยไม่หวั่นไหว 7) มองโลกในแง่ดี 8) กล้าคิดกล้าตัดสินใจด้วยตัวเองไม่คอยแต่หวังพึ่งบุคคลอื่น 9) ยอมรับความเป็นจริงของสิ่งต่างๆในโลก 10) พร้อมที่จะตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้อย่างเฉียบพลัน 11) สุขภาพเรียบร้อย มีมารยาทในการวางตัวหรือวาจา 12) มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม 13) เห็นอกเห็นใจผู้อื่น 14) ควบคุมสติตนเองได้ 15) ใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ 16) ไม่เอาเปรียบผู้อื่น เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆที่แสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็นหรือรู้สึกได้ ทั้งทางกิริยาท่าทาง อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด การมีปฏิกริยาในการตอบสนอง ซึ่งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้นจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ก็สามารถที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้

2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาศักยภาพ

เสรี พงศ์พิศ (2542) ได้กล่าวว่า ศักยภาพ เป็นขุมพลังที่บุคคลแต่ละบุคคลเก็บซ่อนไว้ภายใน หรือเป็นพลังแฝงที่ยังไม่ได้แสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น ซึ่งศักยภาพนี้เป็นภาวะที่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ เป็นคุณสมบัติบางอย่างที่สามารถใช้กับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ธารพวรรษ สัตยารักษ์ (2548, หน้า 44) ได้กล่าวว่า ศักยภาพ หมายถึง กลุ่มก้อนของทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทศนคติ พฤติกรรมและรสนิยมที่มีอิทธิพลต่อการทำงานใดๆให้ประสบผลสำเร็จ

ดร.ณ ไคร์ศรี (2551) ได้กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่งคือการนำเอา องค์ความรู้ ความสามารถที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นๆออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวบุคคลหรือองค์กร การนำศักยภาพออกมาใช้ให้ตรงจุดและเกิดประโยชน์จำเป็นอย่างยิ่งในยุคของ โลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว เหตุเพราะเมื่อศักยภาพของบุคคลนั้นๆได้รับการพัฒนาแล้วย่อมส่งผลให้เกิดการประสบความสำเร็จขององค์กร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพ เป็นสิ่งที่บุคคลทุกคนมีอยู่ในตัวเอง หากได้รับความรู้ที่จะนำศักยภาพออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รู้วิธีที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ฝึกตนเองให้มีความคิดที่แปลกใหม่ มีการเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอก็จะสามารถนำออกมาใช้ในการคิดวิเคราะห์หาทางแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดความสำเร็จในตัวเองและองค์กร

2.5 ทฤษฎีเรื่องการบริหารจัดการ

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2544, หน้า 22) ได้กล่าวว่า คนที่เป็นผู้บริหารนั้นต้องมีหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผนการจัดการองค์กร การจัดบุคลากรเข้ามาทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานและการงบประมาณหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “POSDCORB” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดการล่วงหน้าว่าจะต้องลงมือทำอะไรบ้าง โดยคำนึงถึงนโยบายเพื่อให้แผนงานมีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน ในการวางแผนจำเป็นต้องใช้ความรู้ในทางวิชาการและวิจารณ์ญาณเพื่อวินิจฉัยเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยกำหนดวิธีการอย่างมีเหตุผลและถูกต้อง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามที่กำหนดไว้อย่างสมบูรณ์

2. การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การจัดหน่วยงานหรือองค์กร ในการศึกษา บางแห่งก็จะพิจารณารวมไปกับการปฏิบัติงานหรือวิธีการจัดการด้วย เรื่องการจัดแบ่งงานนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งงาน (Division of Work) เป็นกรม กอง แผนก โดยอาศัยปริมาณงานคุณภาพของงานหรือจัดตามลักษณะของงานเฉพาะอย่างก็ได้ นอกจากนี้

อาจทำการพิจารณาในแง่ของการควบคุมหรือพิจารณาในแง่หน่วยงาน เช่น หน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา หน่วยงานช่วยเหลือ หน่วยงานอนุกร เป็นต้น

3. การจัดบุคลากรเข้าทำงาน (Staffing) คือ การจัดหาบุคลากรมาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับหน่วยงานที่แบ่งไว้ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม มีการปฐมนิเทศและมอบหมายงานใหม่ให้ทั้งบุคลากรเก่าและใหม่ มีการพิจารณาเรื่องความดีความชอบ รวมถึงสวัสดิการเหตุเพราะบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกระบวนการบริหาร ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องเอาใจใส่ชีวิตความเป็นอยู่สารทุกข์สุกดิบของบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในการบริหารงานบุคลากรในปัจจุบันมีการใช้อยู่ 2 ระบบด้วยกัน ได้แก่

3.1 ระบบคุณธรรม (Merit system) เป็นระบบบริหารงานบุคลากรที่ใช้หลักเกณฑ์ 4 ข้อ คือ 1) หลักความเสมอภาค 2) หลักความสามารถ 3) หลักความมั่นคง 4) หลักความเป็นกลางทางการเมือง

3.2 ระบบอุปถัมภ์ (Patronage system) เป็นระบบบริหารงานบุคลากรที่ตรงข้ามกับระบบคุณธรรม โดยส่วนใหญ่จะใช้ระบบแบบเครือญาติหรือระบบพวกพ้อง

4. การอำนวยการ (Directing) คือ การศึกษาวิธีการอำนวยการรวมถึงการควบคุมงานตลอดจนศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ การจูงใจ เป็นต้น การอำนวยการ การวินิจฉัย รวมถึงการสั่งการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงาน โดยขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชา เพราะการที่จะอำนวยการให้ภารกิจดำเนินไปได้ด้วยดี จำเป็นจะต้องมีการตัดสินใจที่ดีที่มีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของการตัดสินใจ การสั่งการผู้บริหารอาจสั่งการได้ 2 วิธี คือ 1) การสั่งการเป็นลายลักษณ์อักษร 2) การสั่งการด้วยวาจา ในการสั่งการนั้นมีข้อที่ผู้บริหารควรคำนึงถึง คือ

4.1 การสั่งการนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือไม่

4.2 ผู้บริหารมีข้อมูล ผลการวิจัยและความคิดของนักวิชาการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการสั่งการมากน้อยเพียงใด

4.3 ควรคำนึงถึงความสามารถของผู้รับคำสั่ง

4.4 ปัจจัยเกื้อกูลและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

4.5 จะต้องเป็นคำสั่งที่ชัดเจน เข้าใจตรงกันระหว่างผู้สั่งและผู้รับคำสั่ง

5. การประสานงาน (Coordinating) คือ ความร่วมมือประสานงานกันเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้น เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน การร่วมมือประสานงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหาร เพราะเป็นกิจวัตรประจำวันที่ต้องกระทำในการปฏิบัติงานและเป็นสิ่งที่มีอยู่

ในทุกๆระดับของงาน การร่วมมือประสานงานเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตนเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

6. การรายงาน (Reporting) คือ การรายงานผลการปฏิบัติงานตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องแจ้งให้ทางด้านประชาชนทราบ การรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสารอยู่มาก เป็นการให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแก่ผู้สนใจมาติดต่อสอบถาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินผลงานขององค์กรและเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของเพื่อนร่วมงานอีกด้วย

7. งบประมาณ (Budgeting) คือ การบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงินตลอดจนวิธีการใช้งบประมาณและแผนงานเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณโดยทั่วไปจะมีวงจรที่คล้ายคลึงกัน เรียกว่า วงจรงบประมาณ (Budget Cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

7.1 การเตรียมงบประมาณและการเสนอขออนุมัติ (Executive Preparation and Submission)

7.2 การพิจารณาให้ความเห็นชอบของฝ่ายนิติบัญญัติ (Legislation Authority)

7.3 การดำเนินการ (Execution)

7.4 การตรวจสอบ (Audit)

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545, หน้า 421) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอน เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะลงมือทำอะไรที่ไหนเมื่อไหร่ โดยใคร นอกจากเป็นการลดความไม่แน่นอนแล้วยังสามารถทำให้สมาชิกภายในองค์กรเกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน ส่งผลให้การทำงานมีคุณภาพมากขึ้น การจัดลำดับในการทำงานที่ด้นนั้นไม่ควรมีลักษณะแบบแผนตายตัว ต้องสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์หรืออาจมีการปรับปรุงแก้ไขปรับเปลี่ยนลำดับการทำงานได้เสมอ ถึงจะส่งผลให้การปฏิบัติงานนั้นเกิดประสิทธิภาพ คุณภาพมากขึ้น เป็นต้น

ตุลา มหาสุธานนท์ (2545) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรหรือปัจจัยที่ผู้นำต้องให้ความสนใจเพื่อทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจขององค์กรที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการองค์กร 2) เงิน (Money) คือ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินต่อไปได้ 3) วัสดุ (Materials) คือ วัตถุดิบที่มีความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยด้านอื่น จำเป็นจะต้องมีคุณภาพและต้นทุนที่ต่ำ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตขององค์กร และ 4) เครื่องจักร (Machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีศักยภาพที่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการผลิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53 - 55) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้าและบริการ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้ คือ

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่ (Place) คือ โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ศาสตราจารย์ (2550, หน้า 25-26) ได้กล่าวว่า นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหลายคนได้ทำการรวบรวมความหมายเกี่ยวกับ การบริหาร คำว่า การบริหารงานในภาษาอังกฤษมีคำที่ ใช้อยู่ด้วยกันสองคำ คือ Administration และ Management ซึ่งความแตกต่างของสองคำนี้อยู่ที่ว่า Administration มักจะมุ่งเน้นในเรื่องของนโยบาย ในขณะที่ Management เป็นการนำเอา นโยบายไปลงมือปฏิบัติ แต่หากพิจารณาในด้านความนิยมในการนำคำศัพท์มาใช้แล้วก็จะพบว่า คำว่า Administration จะนิยมนำไปใช้ทางการบริหารราชการและคำว่า Management จะนิยมใช้ในทางการบริหารธุรกิจ ถึงอย่างไรก็ตามคำศัพท์สองคำนี้อาจใช้แทนกันได้และหมายถึงการบริหาร เช่นเดียวกัน

เอกกมล เอี่ยมศรี (2554) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT (Swot Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดว่ามีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรและพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบไปด้วย

1. จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อเด่นหรือความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. จุดอ่อน (Weakness) คือ ปัญหา อุปสรรคหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร ที่คู่แข่งสามารถได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ องค์กรจึงจำเป็นต้องหาจุดอ่อนแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดโอกาสในการโจมตีจากคู่แข่ง
3. โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยต่างๆจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้ออำนวยให้ศักยภาพขององค์กรอยู่เหนือคู่แข่ง
4. อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องคอยรับมือและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2555) ได้กล่าวว่า การบริหารการจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคนและสิ่งของ โดยครอบคลุมไปถึง กระบวนการบริหาร หรือ

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการบริหาร หรือที่เรียกว่า แพมส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCoRB) เช่น การบริหารนโยบาย (Policy) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) การบริหารคุณธรรม (Morality) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordination) การรายงาน (Reporting) และงบประมาณ (Budgeting)

ทฤษฎีการจัดการ (เริ่มยุคใหม่) ของดริคเกอร์ (Drucker, 2005 อ้างใน วีรสิทธิ์ ชินวัตร, 2555) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดหน้าที่การทำงานที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยกำหนดว่าจะดำเนินการอย่างไรและเมื่อไร เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ การวางแผนต้องควบคุมทั้งในแบบระยะสั้นและแบบระยะยาว

2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการมอบหมายงานให้บุคคลในแผนกหรือฝ่าย ได้ลงมือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ เมื่อแผนกหรือฝ่ายประสบความสำเร็จก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จไปด้วยดี

3. การเป็นผู้นำ (Leading) เป็นการจูงใจ การชักนำและชี้ทิศทางให้ดำเนินไปยังเป้าหมายโดยการเพิ่มผลผลิตและเน้นมนุษยสัมพันธ์ ทำให้ระดับผลผลิตในระยะยาวสูงกว่าภาวะงาน การควบคุม (Controlling) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบผลงานปัจจุบันกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารการจัดการ คือ การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป เพื่อทำการร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้หลักการของกระบวนการและทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.6 ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดข่าวสารรวมถึงภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2545) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเอาเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) จากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีทั้งหมด ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) เป็นต้น
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)
3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) หมายถึง การเน้นโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าการพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อ เพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity) การมุ่งเน้นการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการพิจารณาเนื้อหาข่าวสาร (Message Contact) การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้ คือ
 - 3.1 เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
 - 3.2 สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)
 - 3.3 สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) หมายถึง การทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนนั้นจะต้องใช้เครื่องมือหรือการประสานประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้
5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) หมายถึง กลยุทธ์ที่จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการและองค์กรในเชิงบวกทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขาย ส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่อง เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในเวลาอันสั้น เช่น โฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อทำการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันที
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายนั้นจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญเป็นอย่างมาก
5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

6. การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) หมายถึง การทำการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการใช้โซเชียลมีเดียมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) ลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบปากต่อปาก ในยุคนี้สื่อหลักอย่างอินเทอร์เน็ตจึงเป็นการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้เร็วกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงหมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆมาใช้ร่วมกันเพื่อนำมาไว้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตาม โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี

วัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนการแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็ว

2.7 แนวคิดเรื่องปัญหาในการทำงานและการแก้ไขปัญหา

ทิพย์วัลย์ สีสจันทร์และคณะ (2549) ได้กล่าวว่า ปัญหา เป็นเหตุการณ์ยุ่งยากที่ จำเป็นต้องการการแก้ไขหรือเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ที่มนุษย์ไม่คาดหวังให้เกิดขึ้นและเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้การดำเนินงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

พัทธ์ธีรา สมทรง (2554) ได้กล่าวว่า ปัญหา หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้มนุษย์ไม่สมหวังต่อสิ่งที่ต้องการหรือเรียกอีกอย่างว่า สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เป็นเหตุให้การปฏิบัติงานไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ส่วนคำว่า อุปสรรค หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุใดเหตุหนึ่งที่มาขัดขวางไม่ให้เกิดผลสำเร็จ

ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2556) ได้กล่าวว่า การคิดแก้ปัญหา เป็นกระบวนการคิดพิจารณาสิ่งต่างๆที่เป็นประเด็นสำคัญของเรื่องหรือสิ่งต่างๆที่คอยก่อกวน ทำให้เกิดความน่ารำคาญ สร้างความยุ่งยากสับสน จึงต้องพยายามหาหนทางในการแก้ไขสิ่งเหล่านั้นให้หมดไป

McNamara (1999) ได้กล่าวว่า วิธีการแก้ปัญหานั้นมีหลายวิธีด้วยกัน แต่ไม่มีวิธีไหนที่จะสามารถแก้ไขได้ทุกเรื่อง แต่ถึงอย่างนั้นก็มีแนวปฏิบัติพื้นฐานที่สามารถนำไปปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาก็มีดังนี้ คือ

1. การระบุปัญหา กล่าวคือ การเริ่มด้วยการคิดว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหาแทนที่จะทำความเข้าใจให้ได้ว่าทำไมจึงคิดว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหา การระบุปัญหา จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากตนเองและผู้อื่น ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการตั้งคำถาม เช่น อะไรคือสิ่งที่เห็นว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ปัญหาที่ว่ามันเกิดขึ้นที่ไหน อย่างไร เมื่อใด กำลังเกิดกับใครและทำไมจึงเกิดขึ้น จากนั้นให้เขียนอธิบายว่าสิ่งที่กำลังเกิดในขณะนั้น แท้จริงแล้วควรเป็นอย่างไร พยายามเขียนอธิบายให้มากที่สุดให้ครอบคลุมประเด็นว่า อะไร ที่ไหน อย่างไร กับใครและทำไม

1.1 เมื่อมาถึงจุดนี้ หากปัญหาที่เกิดขึ้นยังดูเหมือนว่าเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนอยู่ ควรลงมือระบุปัญหาให้กระจายออกมาแบบย่อยลงไปอีก โดยการตั้งคำถามซ้ำอย่างเดิมจนกว่าจะได้คำอธิบายสำหรับปัญหาต่างๆที่เกี่ยวข้องมากพอ

1.2 ทำการตรวจสอบว่าความเข้าใจที่มีต่อปัญหาต่างๆนั้นมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยการสอบถามกับบุคคลอื่น

1.3 นำปัญหาต่างๆมาจัดลำดับความสำคัญ หากพบว่าปัญหาที่เกี่ยวข้องกันจำนวนหลายปัญหา ก็ให้พิจารณาว่าปัญหาใดควรได้รับการจัดการก่อนหลัง ทั้งนี้จะต้องแยกให้

ชัดเจนระหว่างปัญหาที่มีความสำคัญกับปัญหาที่เป็นเรื่องฉุกเฉิน เหตุเพราะปัญหาที่มีความสำคัญนั้น เป็นปัญหาที่ต้องจัดการก่อนเป็นอันดับแรก

1.4 ทำความเข้าใจกับบทบาทของตนเองในปัญหานั้นให้ถูกต้อง เพราะเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บทบาทของผู้อื่น เช่น เมื่อตนเองเครียดก็อาจมองว่าผู้อื่นเครียดด้วย เหมือนกัน ซึ่งความเป็นจริงแล้วอาจไม่เป็นเช่นนั้น

2. มองหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับข้อมูลจาก บุคคลอื่น ที่รับรู้ปัญหาและได้รับผลกระทบจากปัญหา การเก็บข้อมูลควรทำเป็นรายบุคคลซึ่งจะได้ ข้อมูลมากกว่า ให้ทำการจดบันทึกสิ่งที่เป็นความคิดเห็นของตนเองและสิ่งที่ได้ยินมาจากบุคคลอื่น จากนั้นเขียนอธิบายสาเหตุของปัญหาว่า อะไรกำลังเกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร กับใครและทำไม

3. แจกแจงทางเลือกต่างๆ สำหรับวิธีการที่จะใช้แก้ปัญหา ควรให้บุคคลอื่นเข้ามา มี ส่วนร่วม ยกเว้นในกรณีที่ปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องส่วนตัว ให้ทำการระดมสมองเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้ได้ทางเลือกมาหลายๆทาง แล้วนำมาคัดกรองหาแนวคิดที่ดีที่สุด การได้มาซึ่งความคิดที่ หลากหลายนั้น จำเป็นต้องระวังที่จะไม่ตัดสินว่าความคิดเหล่านั้นดีหรือไม่ดี เพียงแต่ให้จดบันทึก ตามที่ได้ยินมาเท่านั้น ซึ่งทักษะที่เหมาะสมที่สุดในการจำแนกสาเหตุของปัญหา คือ การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking)

4. เลือกวิธีการแก้ปัญหา ในการคัดเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ควรพิจารณา ดังนี้

4.1 วิธีการใดที่สามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว

4.2 วิธีการใดที่มีความเป็นจริงมากที่สุดในการแก้ปัญหาได้สำเร็จ

5. วางแผนนำทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เป็นวิธีที่ดีที่สุดไปปฏิบัติหรือจัดทำ แผนปฏิบัติการ ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ

5.1 สถานการณ์จะเป็นอย่างไรเมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว

5.2 มีขั้นตอนอะไรบ้างที่ต้องทำในการนำทางเลือกที่ดีที่สุดไปแก้ปัญหา มี ระบบหรือ กระบวนการอะไรที่จะต้องเปลี่ยนแปลงบ้าง

5.3 จะรู้ได้อย่างไรว่าขั้นตอนต่างๆมีการปฏิบัติ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ของแผน

5.4 ทรัพยากรอะไรบ้างที่ต้องการ ในประเด็นของบุคลากร เงินและสิ่ง อำนวยความสะดวก

5.5 ต้องใช้เวลาานเท่าใดในการนำวิธีการแก้ปัญหาไปปฏิบัติ ให้เขียน ตารางที่แสดงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด รวมทั้งเวลาที่คาดหวังว่าจะเห็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ

5.6 ใครคือผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลการปฏิบัติตามแผน

5.7 เขียนคำตอบสำหรับคำถามที่กล่าวมาและให้ถือว่านี่คือแผนการปฏิบัติ

5.8 สื่อสารทำความเข้าใจแผนนี้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการนำไปปฏิบัติ ปัจจัยที่สำคัญของขั้นตอนนี้คือการสังเกตและการให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง

6. ดูแลควบคุมการปฏิบัติตามแผน โดยพิจารณาจากตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ได้แก่

6.1 เห็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นตามตัวบ่งชี้หรือไม่

6.2 แผนมีการดำเนินงานตามตารางที่กำหนดไว้หรือไม่

6.3 ถ้าแผนไม่ได้ดำเนินไปตามที่คาดหวังไว้ให้พิจารณาว่า แผนมีความเป็นไปได้จริงหรือไม่ มีทรัพยากรเพียงพอที่จะทำให้แผนสำเร็จตามกำหนดการหรือไม่ ควรมีสิ่งอื่นที่ต้องทำก่อนสิ่งที่กำหนดไว้แต่เดิมในแผนหรือไม่ ควรเปลี่ยนแผนหรือไม่

7. ตรวจสอบว่าปัญหาได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ในขั้นนี้วิธีหนึ่งที่ดีที่สุดในการตรวจสอบว่าปัญหาได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วหรือไม่ คือ การกลับคืนสู่การปฏิบัติตามปกติแล้วสังเกตสถานการณ์ นอกจากนั้นมีประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมดังนี้

7.1 ควรมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเช่นนี้ขึ้นอีก

7.2 อะไรคือบทเรียนที่ได้จากการแก้ปัญหาครั้งนี้ ในเชิงความรู้ ความเข้าใจ หรือทักษะ

7.3 ควรมีการเขียนบันทึกสั้นๆถึงเหตุการณ์เด่น ที่เป็นความสำเร็จในการพยายามแก้ปัญหาและสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้เรียนรู้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า มีวิธีการแก้ไขปัญหหรืออุปสรรคหลากหลายวิธีแต่ก็มีความคล้ายคลึงกันในการแก้ไข ปัญหา การแก้ไขปัญหบางปัญหาอาจไม่ต้องใช้กลยุทธ์ในการแก้ไข กลับกลายเป็นเพียงการใช้วิธีลองผิดลองถูกในการแก้ไขซึ่งวิธีนี้เป็นพื้นฐานง่าย ๆ ของการแก้ไขปัญหา และเกิดการเรียนรู้ขึ้น แต่การแก้ปัญหาแบบนี้ใช้ได้เพียงกับบางบุคคลหรือบางปัญหาเพียงเท่านั้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนันท์ ลีลาศาสตร์สุนทร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอแนวทางการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียนโดยใช้ละครของบ้านเรียนมรดกใหม่ เพื่อทำการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผลการวิจัยพบว่าการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียนโดยใช้ละครของบ้านเรียนมรดกใหม่ มีเป้าหมายในการสร้างคนให้มีวัฒนธรรมการดูแลและการแสวงหาความรู้ โดยยึดหลักว่าละคร การศึกษาและพุทธศาสนานั้นเป็นเรื่องเดียวกัน การเรียนรู้แบบบูรณาการทุกกลุ่มสาระเรียนรู้สามารถนำไปปรับใช้ได้ ในชีวิตจริงและฝึกทักษะด้านการละคร 7 ประการ ตามแนวทางโพชฌงค์ 7 คือ ธรรมที่เป็นองค์แห่งการตรัสรู้ ได้แก่ 1) การเรียนรู้รูปแบบ (สติ) 2) ฝึกรูปแบบ (ธัมมวิจยะ) 3) ฝึกรูปแบบจนไม่ยึดติดกับ

รูปแบบ (วิริยะ) 4) หนีรูปแบบเข้าหาเนื้อใน (ปิติ) 5) วิธีฝังเนื้อในรูปแบบ (ปัสสัทธิ) 6) รูปแบบเนื้อใน เป็นหนึ่งเดียว (สมาธิ) 7) รูปแบบเนื้อในไหลเลื่อนเคลื่อนไปด้วยตนเอง (อุเบกขา) โดยกระบวนการนี้ จะเปิดให้ผู้เรียนสามารถฝึกคิดตั้งคำถามและเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

การนำกระบวนการละครไปปรับใช้กับสาขาวิชาอื่นนอกจากจะพัฒนาการเรียนรู้ใน สาขาวิชานั้น ยังสามารถทำให้เกิดการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ ฝึกฝนการตั้งคำถาม รวมถึงสนับสนุน การเรียนรู้ตลอดชีวิตอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการนำกระบวนการละครไปใช้ทั้งในส่วนของพัฒนาทักษะ ทางด้านการแสดงเพื่อการเป็นนักแสดงมืออาชีพและนำไปใช้ในการพัฒนาบุคคล ซึ่งสามารถใช้เป็น แนวทางในการศึกษารูปแบบทางการแสดงของสถาบันอบรมการแสดงเอกชนได้

เรวดี สันถวไมตรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้โปรแกรมการพัฒนาความสามารถทาง สังคมโดยใช้กระบวนการละครสำหรับเด็กนักเรียนออทิสติก โดยใช้กระบวนการละครสำหรับนักเรียน ออทิสติกที่มีความบกพร่องน้อย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 คน คนที่เรียนเต็มเวลาอยู่ในระดับชั้น ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 คน สามารถบอกแนวทางในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การทักทาย การสนทนา การปฏิบัติตาม ข้อตกลง การอยู่ร่วมกับผู้อื่น การรอคอยและการรับมือกับปัญหาที่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทาง อารมณ์ของผู้อื่นสูงขึ้นกว่าก่อนเข้าโปรแกรม รวมถึงมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเชิงบวกสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่ม ตัวอย่างสูงขึ้นอีกด้วย

เพนกวิรินทร์ แก้วจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จในด้านการแสดงภาพยนตร์ของ สรพงศ์ ชาตรี ในฐานะศิลปินแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2551 ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ สรพงศ์ ชาตรี จะไม่ได้ ผ่านการเรียนการแสดงมาก่อน แต่ก็สามารถที่จะหาวิธีการแสดงในแบบของตนเอง รวมถึงจากตัวผู้ กำกับและนักแสดงรุ่นพี่จนเกิดความชำนาญ โดยมองว่าการแสดงที่ดีต้องออกมาจากภายใน จาก ประสบการณ์การแสดง จะใช้เทคนิคความคุ้นเคยนำมาปรับใช้กับการแสดงได้ทันที นอกจากนี้ยังมอง ว่านักแสดงที่ดีควรมีใจรักในด้านการแสดง ความขยันหมั่นเพียร คำนึงถึงคุณภาพของงาน รู้จักนำ ประสบการณ์ชีวิตของตนมาปรับใช้และหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ๆเสมอ

ธนุส ธรรมไกรวุฒิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปะการแสดงกลองปฐจา ผลการ ศึกษาพบว่า การบริหารจัดการงานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นนอกจากจะมีการจัดการบริหารที่ดี แล้วนั้น ควรมีพันธมิตรร่วมที่ดีด้วยเช่นกัน ศูนย์ศิลปะการแสดงกลองปฐจาจึงใช้กลยุทธ์หลักคือความ ร่วมมือเป็นเครือข่ายเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างสูงสุด อีกทั้งยัง ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นคุณภาพของงานเป็นหลักเพื่อที่จะพัฒนาองค์กรมุ่งสู่ระดับสากล และเป็นองค์กรที่มีความสามารถทางการบริหารจัดการและดำเนินโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดองค์กรด้านบริหารการจัดการงานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนสืบไป

วราอนุช วัฒนศัพท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเยาวชน จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบัน อีที ศิลปะ ดนตรีและการแสดงที่ให้บริการด้านการศึกษาเกี่ยวกับศิลปะ ดนตรี และการแสดงเพราะปัจจุบันตลาดของจังหวัดขอนแก่นยังไม่มีธุรกิจที่สนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนอย่างเป็นรูปแบบ เช่น นโยบายของรัฐที่ให้การสนับสนุน มีทรัพยากรความรู้ และทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนั้นแล้วการมีคณะทำงานที่ปรึกษากิจการที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะสนับสนุนโอกาสให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีความแตกต่างจากสถาบันสอนศิลปะการแสดงแบบเดิมที่เคยมีอยู่ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการบริการการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและครบวงจร มีบรรยากาศในการเรียนการสอนที่ดีเหมาะกับการสร้างสุขภาวะแก่เยาวชน ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นที่หนึ่งของการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพ Star Academy” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆรวมถึง การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและบุคลากรของสถาบัน สอนการแสดง โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย (Research Resources)
- 3.2 ประเด็นที่จะศึกษา (Issues of Study)
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล (Instrument)
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Interpretive Method)

3.1. แหล่งข้อมูลวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัยเป็นแหล่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เปรียบเสมือนบุคคลนั้นเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงและบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน โดยมี รายละเอียด ดังนี้

- 3.1.1 ธนบดี มีเกษ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) (หัวหน้าฝ่ายวิชาการ Superstar Academy)
- 3.1.2 ศรีณัยธรรม ระสินานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) (ผู้บริหาร Act Lab55)
- 3.1.3 วรุณี ทัดบรรทม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559) (กรรมการผู้จัดการ Kantana Training Center)

3.2 ประเด็นที่จะศึกษา (Issues of Study)

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพ ของผู้เรียน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

- 3.2.1 ประเด็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ในการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง เช่น การเข้าสู่ธุรกิจ ทุนในการจดทะเบียน ผู้ถือหุ้น วิทยาลัย ภารกิจ เป้าหมายและผลงานที่ผ่านมา เป็นต้น

3.2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เช่น การวางแผนด้านการตลาด หลักสูตรที่เปิดสอนมีอะไรบ้าง หลักสูตรใดที่ได้รับความสนใจมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายหลักของทางสถาบันคือกลุ่มใด ระยะเวลาในการเรียนการสอน มีห้องเรียนกี่ห้อง จำนวนนักเรียนในการสอนแต่ละครั้งกี่คน สามารถรองรับนักเรียนได้มากที่สุดกี่คน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถาบัน ใช้สื่อใดบ้างในการสื่อสารทางการตลาด เพราะเหตุใดถึงใช้สื่อนี้

3.2.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอในการทำงานและแนวทางในการแก้ไข

3.3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล (Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้คำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และประเด็นของการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทางแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ บทความที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) กับผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Interpretive Method)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

3.5.1 ชนบดี มีเกษ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายวิชาการ โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

3.5.2 ศรัณย์ธรณ์ ระสินานนท์ ตำแหน่ง ผู้บริหารสถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

3.5.3 วรวุฒิ ทัดบรรทม ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน 2) เพื่อศึกษาการบริหารการจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสถาบันสอนการแสดง 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไขของสถาบันสอนการแสดง โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนการแสดง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนการแสดงจำนวน 3 สถาบัน ดังนี้

1. ชนบดี มีเกษ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายวิชาการ โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)
2. ศรัณย์ธรณ์ ระสินานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่ง ผู้บริหาร สถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)
3. วรวิทย์ ทัดบรรทม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ สถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนการแสดงออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลพื้นฐานการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ไขของทางสถาบัน

4.1 ข้อมูลพื้นฐานการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง

4.1.1 โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการจดทะเบียนของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดงซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

ชื่อจดทะเบียนบริษัท	บริษัท ออเคสตร้า มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ชื่อสถาบันสอนการแสดง	โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)
วันที่จดทะเบียน	03/10/2549
ทุนจดทะเบียน (บาท)	40,000,000.00
ที่ตั้ง	946, 946/1-2, 946/4-7 ซอยสุขุมวิท 55 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
หมวดธุรกิจ	90002 กิจกรรมด้านความบันเทิง
วัตถุประสงค์	กิจกรรมด้านความบันเทิง
คณะกรรมการ	นายพิสิษฐ์พงศ์ วรเศรษฐการกิจ นายรัฐพล วรเศรษฐการกิจ

ที่มา: ข้อมูลจดทะเบียนบริษัท ออเคสตร้า มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/est/details1.html?jpNo=0105549118334 &jpTypeCode=5&t=>.

ประวัติความเป็นมาของ โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ ได้ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2549 โดยเป็นการร่วมมือกันของ ลลิตา ตะเวทิกุล (อาจารย์แพม) และพิสิษฐ์พงศ์ วรเศรษฐการกิจ (อาจารย์ภูมิ) ตั้งอยู่ที่ 946 ซอยสุขุมวิท 55 หรือปากซอยทองหล่อ 20 (ตั้งอยู่ใกล้กับโรงพยาบาลคามิลเลียน) คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพมหานคร ทางโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ ถือว่าเป็นโรงเรียนที่ทันสมัยและครบวงจรที่สุดในเอเชีย เหตุเพราะมีห้องเรียนดนตรีและการแสดงมากกว่า 50 ห้อง พร้อมด้วยอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยครบวงจร พื้นที่ภายในโรงเรียนมีการตกแต่งอย่างหรูหราเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียนการสอน มีครูผู้สอนที่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการดนตรีและวงการบันเทิงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เปิดสอนแก่นักเรียนตั้งแต่อายุ 2 ปีขึ้นไป จนถึงนักเรียน นักศึกษา คนทำงานหรือแม้กระทั่งระดับผู้บริหารองค์กรชั้นนำ

“ทางโรงเรียนได้จัดหลักสูตรและกิจกรรมต่างๆที่จะช่วยพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างความเป็นผู้นำ ความกล้าแสดงออก ส่งเสริมด้านการบริหารเวลา หน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงส่งเสริมบุคลิกภาพ ในขณะที่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังมีสถาบัน สอนดนตรีและการแสดงอย่างครบวงจรที่ทำการเปิดสอนเพื่อปั้นซูเปอร์สตาร์ขึ้นมาประดับวงการ

ก่อนการก่อตั้งโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ ทางคณะผู้บริหาร ได้ทำการสำรวจการตลาดและได้พบว่า โดยทั่วไปของการก่อตั้งสถาบันสอนการแสดงนั้นเกิดขึ้นมาจากความชอบส่วนตัวหรือความถนัดของผู้บริหารสถาบัน ซึ่งในขณะเดียวผู้เรียนที่มาเรียนเพื่อเป็นงานอดิเรกมีจำนวนมากว่าการเรียนเพื่อเป็นดาราศิลปิน ประกอบกับในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ต้องการดาราศิลปินที่มีความสามารถรอบด้านทั้งการแสดง การร้อง การเต้น ด้วยเหตุนี้จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ ขึ้นมา” (พิสิษฐ์พงศ์ วรเศรษฐการกิจ, 2559)

4.1.2 สถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลจดทะเบียนของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

ชื่อจดทะเบียนบริษัท	บริษัท แอ็ค แล็บ ห้าห้า จำกัด
ชื่อสถาบันสอนการแสดง	สถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)
วันที่จดทะเบียน	13/01/2559
ทุนจดทะเบียน (บาท)	1,000,000.00
ที่ตั้ง	199/366 ซอยนวนมินทร์ 42 คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
หมวดธุรกิจ	85499 : การศึกษาอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
วัตถุประสงค์	การศึกษา ด้านวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
คณะกรรมการ	นางสาวณัชชานิชฐ์ จิรรุ่งโรจน์ นางสาวศรัณย์ธรรณ์ ระสินานนท์ นายวรชัย นวลศรี

ที่มา : ข้อมูลจดทะเบียน บริษัท แอ็ค แล็บ ห้าห้า จำกัด, <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/est/details1.html?jpNo=0105559006261&jpTypeCode=5&t=>

ประวัติความเป็นมาของ สถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

สถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า ได้ก่อตั้งขึ้นมาจากการร่วมมือของคนที่มีรักในการแสดงของ ณัฏชานิชย์ จิรรุ่งโรจน์ (ครูหลี่เจิน) ศรัณย์ธรณ์ ระสินานนท์ (ครูเมริน) และวรชัย นวลศรี (ครูกอล์ฟยิ้ม) ทั้งสามท่านเคยศึกษาที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกการแสดงและกำกับการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และได้คลุกคลีอยู่ในวงการบันเทิงเป็นเวลานาน ทั้งการทำงานเบื้องหลังการเป็นนักแสดงและการเป็นแอ็คติ้งโค้ช (Acting Coach) จึงทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกองถ่ายต่างๆว่ามีอะไรบ้าง

ด้วยความที่รักในอาชีพการแสดงทั้งสามจึงตัดสินใจร่วมกันก่อตั้งสถาบันสอนการแสดงเล็กๆ ขึ้นมาชื่อ สถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า ตั้งอยู่ในแขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง หรือ ย่านทาว์นอินทาว์น ใกล้กับโรงเรียนอุดมศึกษาและโรงเรียน บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) จากนั้นได้ทำการย้ายที่ตั้งสถาบันไปยัง อาคาร จี.พี.เฮาส์ บดินทร์พลาซ่า ในหมู่บ้านบดินทร์ เหตุที่เลือกที่ตั้งในละแวกนี้เพราะย่านทาว์นอินทาว์นเต็มไปด้วยสตูดิโอและโปรดักชั่นต่างๆมากมาย รวมถึงการเดินทางที่สะดวกสามารถมาได้จากหลายเส้นทางทั้งฝั่งของถนนรามคำแหง ถนนลาดพร้าว ถนนอินทราภรณ์ จุดประสงค์ที่สำคัญของการก่อตั้งสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า คือ ต้องการให้สถาบันสอนเปรียบเสมือนบ้านที่อบอุ่นอีกแห่งหนึ่งที่สามารถให้ความรู้กับผู้ที่สนใจในการแสดงได้มาเรียนรู้อย่างเป็นกันเอง (ศรัณย์ธรณ์ ระสินานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559)

4.1.3 สถาบันกัณฑ์นา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลการจดทะเบียนของสถาบัน กัณฑ์นา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

ชื่อจดทะเบียนบริษัท	บริษัท กัณฑ์นา เอ็ดดูเทนเมนท์ (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด
ชื่อสถาบันสอนการแสดง	สถาบันกัณฑ์นา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)
วันที่จดทะเบียน	31/07/2523
ทุนจดทะเบียน (บาท)	75,000,000.00
ที่ตั้ง	27/1 หมู่ที่ 4 ต.บางม่วง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี
หมวดธุรกิจ	90002 : กิจกรรมด้านความบันเทิง
วัตถุประสงค์	ให้บริการจัดหานักแสดง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลการจดทะเบียนของสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

คณะกรรมการ	นายสมชาติ อินทรทูต นายจาตุก กัลย์จาตุก นางปนัดดา ธนสถิตย์ นางจิตรลดา ดิษยนันทน์
------------	--

ที่มา : ข้อมูลจดทะเบียนบริษัท กันตนา เอ็ดดูเทนเมนท์ (อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล) จำกัด,
<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/est/details1.html?jpNo=0105523013268&jpTypeCode=5&t=>.

ประวัติความเป็นมาของ สถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2545 บริษัท กันตนา เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ภายใต้สังกัดของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเปิดตัว โรงเรียนสอนการแสดง กันตนา ละครมา สตูด (Kantana Drama School) ขึ้นในนามของแผนกอบรมนักแสดงของฝ่าย Kantana Casting Center และเปิดทำการเรียนการสอนครั้งแรกที่อาคาร 557 แยกประชาอุทิศ ถนนประชาอุทิศ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ในปี พ.ศ. 2549 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กันตนา เอ็ดดูเทนเมนท์ (อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล) จำกัด เนื่องจากมีการปรับโครงสร้างบริษัทภายใน เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้ในระดับสากล โดยมีการแบ่งการบริหารเป็น 2 ฝ่าย คือ 1) ฝ่ายอบรมหลักสูตรระยะสั้น 2) ฝ่ายอุดมศึกษาที่เป็นความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยนานาชาติติมูทิลในการเปิดหลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านการผลิตและการจัดการสื่อบันเทิง

เนื่องจากกันตนา ละครมา สตูด ได้รับความสนใจจากผู้ปกครองและนักเรียนเพิ่มมากขึ้นจึงได้ย้ายมาเปิดที่ทำการแห่งใหม่ในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เลขที่ 428 ชั้น 4 ถนนพระรามที่ 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของศูนย์การค้า และเป็นแหล่งรวมกิจกรรมของวัยรุ่นชั้นนำของกรุงเทพ จากนั้นได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น โรงเรียนสอนการแสดง กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) และได้ทำการย้ายโรงเรียนอีกครั้งมาอยู่ที่บริษัท กันตนา (สำนักงานใหญ่) ใกล้กับสี่แยกหม่งจ้าย เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งทำการปรับปรุงหลักสูตรใหม่ เพื่อให้นักเรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริงเพราะเป็นหลักสูตรที่รวบรวมทุกขั้นตอน ทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังแบบครบวงจร อีกทั้งยังเพิ่มการฝึกงานในกองถ่ายและการแสดงจริงในฐานะนักแสดงอาชีพอีกด้วย นอกจากนี้ครูผู้สอนยังเป็นมืออาชีพ มี

ประสบการณ์ในสายงานทั้งนักแสดง นักเขียน ผู้กำกับการแสดงและผู้สร้าง เช่น นีรัตติศัย กัลย์จาฤก (ต๊ะ) ฐาปกรณ์ ดิษย์นันท์ (ไอ้) มารุต สาโรวาท (ต๋อ) ชีระศักดิ์ พรหมเงิน (อ๊อด) เอกภพ ต้นหยงมาศ (หยง) ลลิตา ฉันทศาสตร์โกศล (ลิตา) ฐานัฐ กองทอง (โฌ) เตือนเต็ม สาลิตุล (ตุ๊ก) กลศ อัทธเสรี (หมู) กฤตย์ อัทธเสรี (หมู) จิระวดี อิศรางกูร ณ อยุธยา (อ้อย) อธิวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (ต้น) รสริน จันทรา (ตุ้ม) ศิรินุช เพ็ชรอุไร (ก้อย) ศิริพิชญ์ วิมลโนช (กีตาร์) เป็นต้น (วรวิมล ทัดบรรทม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559)

4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องของสถาบันสอนการแสดง

4.2.1 คุณธนบดี มีเกษ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายวิชาการ โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) รายละเอียดมีดังนี้

วิสัยทัศน์และพันธกิจของทางสถาบัน

1. เพื่อสร้างนักเรียนให้เป็นซูเปอร์สตาร์หรือเป็นผู้นำทางด้านการแสดง การร้องเพลง การเต้นในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
2. เสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ความกล้าแสดงออก ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำและเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่นักเรียน

ปรัชญาของทางสถาบัน

ทางโรงเรียนซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ เชื่อว่าการศึกษาดนตรีและศิลปะการแสดงช่วยให้นักเรียนสามารถพัฒนาบุคลิกภาพและความเชื่อมั่นในตนเองได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของคนที่จะเป็นผู้นำและประสบความสำเร็จในชีวิตได้ในทุกๆสายอาชีพ การฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและการแสดงบนเวทีอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ นักเรียนสามารถพัฒนาทักษะและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทางโรงเรียนจึงมีนโยบายในการจัดกิจกรรมทั้งในโรงเรียนและนอกสถานที่เป็นประจำ อีกทั้งยังสนับสนุนให้นักเรียนทุกคนได้มีโอกาสในการเข้าร่วมแสดงในกิจกรรมต่างๆควบคู่ไปกับการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง

สโลแกนของทางสถาบัน

- Believe In Yourself

ผลงานของทางสถาบัน

1. ผลิตดาราศิลปินระดับวงการบันเทิง เช่น

1.1 ปณิตา ธนโชติธรากร (นิด้า) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ ได้แก่ แสนชนคันรัก มหัทศจรยพันธ์ุซ่า จุมพิตพยัคฆ์สาว ผลงานการแสดงภาพยนตร์เรื่อง มหาลัย เทียงคีน เป็นต้น

1.2 รุ่งรัตน์ เหม็งพานิช (ไข่มุก) เป็นผู้ชนะรอบสัปดาห์ รายการชุมทางเสียงทอง ช่อง 7 รายการกึ่งคู่ สงครามเพลงเงินล้าน ตัวแทนภาคกลาง ช่อง 7 เจาเสียง อาจารย์ยา พรหมพฤษ (หลิว) และเข้ารอบ 4 คนสุดท้ายในรายการ เดอะวอยซ์ ไทยแลนด์ ซีซั่นที่ 4 มีผลงานการแสดง ได้แก่ ละครฟ้ามีตา ตอน ท้องไม่รับ ละครฉันทนาสามซ่า ละครปาฏิหาริย์ ภาพยนตร์เรื่อง ลูกทุ่งซิกเนเจอร์ ภาพยนตร์เรื่อง สัม ภัค เสียน เป็นต้น

1.3 กาญจน์เกล้า ด้วยเศียรเกล้า (เกรซ) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น ลิขิตริชยา สารวัตรเถื่อน รักอยู่ไหน ปีกมงกุฎ ยมบาลเจ้าขา ธิดาซาตาน โกะ7 เสาร์ 5 สาวน้อยร้อยเล่มเกวียน แก้วแก้วจอห์น หมวยอินเตอร์ ตำรวจเหล็ก ธิดาพญายม โทมทอง ทวิภพ เป็นต้น

1.4 ซาลิดา วิจิตรวงศ์ทอง (มีน) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น ดงผู้ดี หวานใจกับนายจอมหยิ่ง สองหัวใจนี้เพื่อเธอ แก้วตาหวานใจ เหนือเมฆ 2 (มือปราบจอมขมังเวทย์) คิวบิก สุภาพบุรุษจุฑาเทพ ตอน คุณชายรณพีร์ รักปาฏิหาริย์ รักหลงโรง สายธารหัวใจ ตะวันเดือด หน่วยลับสลับเลิฟ เป็นต้น

1.5 ภัทรเดช สงวนความดี (ไมค์) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น เณรจำ เลือดเจ้าพระยา นายฮ้อยทมิฬ บัลลังก์หงส์ โนราห์ อตีตา รอยรักแรงแค้น ไยกัลยา คมพยาบาท ยมบาลเจ้าขา เล่ห์รักบุษบา เป็นต้น

1.6 วุฒิกิ์ ศิริสัมพันธ์ (ไม้) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น แม่เปี้ยดื้อ พิรุณพรำรัก บุษบาเร่ฝัน เทพบุตรสุดเวหา ปาฏิหาริย์รักข้ามขอบฟ้า ลูกทาส ในม่านเมฆ ผู้ดีอีสาน คลื่นชีวิต เพชรกลางไฟ รักร้าย หน่วยลับสลับเลิฟ เป็นต้น

1.7 ยุกต์ ส่งไพศาล (สน) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น แก้วล้อมเพชร มาลัยสามชาย เรือนแพ ลิขิตฟ้าชะตาดิน แต่ปางก่อน เต็ดปีกนางฟ้า ดวงใจพิสุทธิ์ ตะวันตัดบูรพา สงครามนางงาม มาลีเริงระบำ น่ารัก แค้นเสน่หา หัวใจเรือฟาง กาหลมหรรทิก เป็นต้น

2. การจัดฝึกอบรมให้กับองค์กรต่างๆ โดยมีการฝึกอบรมหลายหลักสูตรด้วยกัน เช่น

2.1 หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ (Executive Personality Development)

2.2 หลักสูตรการสื่อสารและการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ
(Effective Communication & Presentation for Success)

2.3 หลักสูตรการเป็นผู้นำที่ดี (Leadership)

2.4 หลักสูตรการบริการที่ดี (Service Mind for Success)

2.5 หลักสูตรการพูดปราศรัย (Key Note Speech Training)

2.6 หลักสูตรการทำงานเป็นทีม (Team Building)

2.7 หลักสูตรการใช้เสียงสำหรับกิจกรรมประจำปีขององค์กร
(Voice Training for Corporate Annual Event)

3. รับผิดชอบอีเวนต์ (Event) และการจัดแสดงโชว์ให้กับองค์กรต่างๆทั่วประเทศ โดยนักเรียนจะมีโอกาสในการแสดงนอกสถานที่ เป็นการช่วยให้นักเรียนได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์และพัฒนาทักษะความสามารถ รวมถึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับนักเรียนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของทางสถาบัน

เพื่อสร้างนักเรียนให้เป็นซูเปอร์สตาร์หรือผู้นำที่เป็นเลิศในระดับประเทศและระดับนานาชาติสำหรับทุกวงการในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง วงการธุรกิจ ในทุกสายอาชีพ ด้วยการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำและคุณธรรมให้แก่ นักเรียน

จุดเด่นของทางสถาบัน

1. มีหลักสูตรการเรียนดนตรีและศิลปะการแสดงที่ครบวงจรที่สุดและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยใช้หลักสูตรการเรียนการสอนแบบปรับหลักสูตรให้ตรงตามจุดมุ่งหมายในการเรียนของนักเรียนแต่ละคน (Customized Education) ให้เหมาะกับระดับทักษะของผู้เรียน

2. สอนโดยศิลปินในวงการหรือครูผู้สอนศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 100 ท่าน โดยผู้เรียนจะได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์โดยตรงจากครูผู้สอนทั้งในส่วนของภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ได้รับโอกาสในการแสดงและโอกาสในการเข้าวงการดนตรีและวงการบันเทิงจากครูผู้สอน

3. มีบริษัทในเครือที่ผลิตรายการโทรทัศน์ชื่อดัง เช่น รายการ Superstar ที่สุดแห่งดาว ทางช่อง 9, รายการ Teen Superstar ทางช่อง 9 และรายการ Thailand's Most Famous ขวัญใจไทยแลนด์ ทางช่อง 3 ทำให้ผู้เรียนสามารถได้ร่วมกิจกรรมในการแสดงในรายการต่างๆทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง

4. มีพันธมิตรทางธุรกิจมากมายทั้งวงการดนตรี โทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น Orchestra Entertainment, GMM Grammy, RS, Believe Records, ช่อง 3, ช่อง 9, ช่อง 7, สหมงคลฟิล์ม, GDH-559 เป็นต้น ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสในการเข้าสู่วงการดนตรีและวงการบันเทิง

5. มีห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยทุกห้องเรียนจะมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) กล้องบันทึกวีดีโอการเรียนการสอนระหว่างเรียน ระบบเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi Internet) ทุกชั้น

6. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลในส่วนของท่านผู้เรียนและผู้ปกครองแบบตัวต่อตัว โดยจะช่วยแจ้งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ช่วยประสานเรื่องการลาเรียนของนักเรียน ช่วยรับ-ส่ง นักเรียนที่เป็นเด็กเล็กขึ้นลงห้องเรียน

7. มีบริการนำรถไปจอดยังลานจอดรถของท่านสถาบัน (Valet Parking)

8. กิจกรรมการแสดงทั้งภายในโรงเรียนและนอกสถานที่กว่า 100 กิจกรรมในแต่ละปี เพื่อช่วยให้นักเรียนได้มีโอกาสในการฝึกฝนทักษะการเรียนดนตรีและการแสดง ผ่านการแสดงบนเวทีเพื่อเสริมสร้างให้นักเรียนมีความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าแสดงออก

9. ตั้งอยู่ใจกลางเมืองถนนทองหล่อที่เดินทางสะดวกสบายด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ใกล้ร้านอาหาร ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลและสถานีตำรวจ

หลักสูตรของทางสถาบัน

เป็นหลักสูตรการเรียนดนตรีและศิลปะการแสดงที่ครบวงจรและนำเทคโนโลยีมาใช้ ร่วมกับการสอนที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยปรับหลักสูตรให้ตรงตามจุดมุ่งหมายในการเรียนของผู้เรียนแต่ละคน อีกทั้งยังเหมาะกับระดับทักษะของนักผู้เรียน รวมถึงการให้อิสระในการเลือกแนว ดนตรีหรือการแสดงตามความต้องการของผู้เรียน ไม่ว่าจะความต้องการของผู้เรียนจะเพื่อเข้าวงการ บันเทิงหรือเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองและความเป็นผู้นำให้กับผู้เรียน โดยมีหลักสูตร ดังต่อไปนี้

1. หลักสูตรการเรียนร้องเพลง (Voice)
2. หลักสูตรการเรียนเต้น (Dance)
3. หลักสูตรการเรียน Ballet & Jazz Moves หลักสูตร A.T.O.D.
4. หลักสูตรวงดนตรี (Band Program)
5. หลักสูตรการเรียนเปียโน (PIANO)
6. หลักสูตรการเรียนดีเจ (DJ)

7. หลักสูตรการเรียนกีตาร์ (Guitar)
8. หลักสูตรการเรียนเบส (Bass)
9. หลักสูตรการเรียนกลอง (Drum)
10. หลักสูตรการเรียนไวโอลิน (Violin)
11. หลักสูตรการเรียนแซกโซโฟน (Saxophone)
12. หลักสูตรการเรียนดินแบบ (Modeling)
13. หลักสูตรการเรียนการแสดง (Acting)
14. หลักสูตรการเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality)
15. หลักสูตรการเรียนพีธีกร (MC)
16. หลักสูตรการเรียนบีทบ็อกซ์ (Beatbox)
17. หลักสูตรการเรียนเทคโนโลยีดนตรี (Music Technology)
18. การฝึกอบรมสำหรับองค์กร (Corporate Training)

ปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายที่ทางสถาบันตั้งไว้

1. เป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยโตไก (Tokai) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนับเป็นมหาวิทยาลัยที่ใหญ่อันดับต้นๆของประเทศญี่ปุ่นทำให้ทางสถาบันได้รับประโยชน์ เช่น การแลกเปลี่ยนคณะครูอาจารย์และนักศึกษาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมระหว่างกัน

2. อาจารย์ผู้สอนเป็นศิลปินหรืออาจารย์ผู้สอนศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งจะทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้อย่างเต็มที่ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เช่น

2.1 เรซิ่นภัค ภาสกรณ (ครูอีฟ) จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เอกการละคร มีผลงานการแสดงละครใบ้ “Talking from your heart โปรเจค” ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.2 วริษฐ์ กลั่นคุ้ม (ครูกิม) จบการศึกษาปริญญาตรี เอกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีประสบการณ์สอนทางด้านแสดงมากกว่า 5 ปี รวมถึงเป็น แอ็คติ้งโค้ช (Acting Coach) ให้กับเชมนิจ จามิกรณ์ (แพนเค้ก) ในละครโทรทัศน์เรื่อง ทวิภพ รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง เค้าเรียกผมว่าความรัก (My Name Is Love) นอกจากนี้ยังมีผลงานร่วมแสดงละครเวที เช่น ฟ้าจรดทราย บัลลังก์เมฆ สู้ฝันอันยิ่งใหญ่ เป็นต้น

2.3 เชิดศักดิ์ ประทุมศรีสาคร (ครูเชิด) จบการศึกษาปริญญาโท ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผลงานทางด้านเขียนบทละครโทรทัศน์ทางช่อง โมโน 29 (Mono 29) อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษของทาง มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และมหาวิทยาลัยกรุงเทพอีกด้วย

2.4 พิศาล พัฒนพีระเดช (ครูบอยด์) จบการศึกษาปริญญาตรี การศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีผลงานการแสดงภาพยนตร์เรื่อง เซกสเปียร์ต้องตาย (Shakespeare Must Die) เป็นแอ็คติ้งโค้ช (Acting Coach) ให้กับภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนกูรัก มึงวะ ถอดรหัสวิญญาณ มึงกูเพื่อนกันจนวันตาย พี่ชาย (My Bromance) เกมส์บลูกผี และ ม.6/5 ปากหมาท้าผี (ทั้ง 3 ภาค)

2.5 วรณันท์ สันแดง (ครูวิว) จบการศึกษาปริญญาตรี คณะ ศิลปะการแสดงประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีผลงานการแสดงละครโทรทัศน์เรื่อง แบทหมื่นสี่พัน ตอน ธรรมะจัดสรร ตอนอุ่นไอรัก ตอนแม่หญิงและละครเทิดพระเกียรติวันแม่ ตอน แสงทองส่องใจ ชุด แผ่นดินของเรา

2.6 นัยน์ภักดิ์ ภูมิดี (ครูแนนซี่) จบการศึกษาปริญญาตรี คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ เอกการละคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีผลงานการแสดงภาพยนตร์เรื่อง ดีสาม ตอน เกศสยอง ผลงานการแสดงโทรทัศน์เรื่อง ซีรีส์สถานีบ้านฉ่ำ สุภาพบุรุษลูกผู้ชายและยังเป็นนักแสดงรายการ ก่อนบ่ายคลายเครียด โครงการเปิดกะตัน อีกทั้งยังมีผลงานแสดงโฆษณา SB Furniture, Truemove H และราชเทวีคลินิก

2.7 พนิดา อ่อนล่อ (ครูของขวัญ) จบการศึกษาปริญญาตรีจาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกการแสดงและกำกับการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผ่านการอบรมหลักสูตรต่างๆ เช่น หลักสูตรผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ จาก MCOT Academy หลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หลักสูตรการแสดงจากสถาบันกันตนา และบางกอกการละคร

2.8 จูติวัลย์ กล้าดลุมบอน (ครูไยบัว) จบการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกการแสดงและกำกับการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีผลงานในวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เช่น เป็นผู้ช่วยผู้กำกับละครโทรทัศน์ เรื่อง รักคุณเท่าช้าง พรายพยากรณ์ ผลงานทางการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น ทองเนื้อเก้า ดวงใจพิสุทธิ์ ชุ่มสะบันงา นิรมิต ปอบผีฟ้า จำเลยรัก อีสา-รวีช่วงโชติ หนู่มทิพย์ ตั้งไข่ล้ม...พรหมไม่ลิขิต กระดานสี่รูก เกิดเป็นกา รักเต็มร้อย พลับพลึงสีชมพู เปรตวัดสุทัศน์ สาวน้อยอ้อยหวาน พรายพยากรณ์ สังข์ทอง กุลาแสนสวย ละครซีรีส์เรื่อง เช่น...สี่รักสี่วิญญาณ ตอน นิทราอาฆาต ละครสั้นเรื่อง ไวไฟ โซไซตี้ (Wifi Society) ตอน แม่กลับบ้าน (Coming Home)

3. มีการจัดกิจกรรมทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มตลอดทั้งปี โดยเป็นการจัดกิจกรรมตามเทศกาล อีกทั้งยังมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การประกวดดนตรี การถ่ายทำมิวสิควิดีโอ (Music Video) การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การเดินแบบแฟชั่นโชว์ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถฝึกฝน พัฒนาทักษะในการเข้าสังคม ฝึกการทำงานกันเป็นทีม ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากให้แก่ผู้เรียน

4. มีศูนย์จัดหางาน แนะแนวทางอาชีพในวงการบันเทิงให้กับผู้เรียน เนื่องจากทางสถาบันมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก เช่น ค่ายเพลง ค่ายภาพยนตร์ ค่ายละคร บริษัทโปรดักชั่น ทำให้ผู้เรียนสามารถหาที่ฝึกงานในระหว่างเรียนหรือหางานหลังจากที่เรียนจบกับบริษัทของพันธมิตรหรือแม้แต่บริษัทในเครือของทางสถาบัน

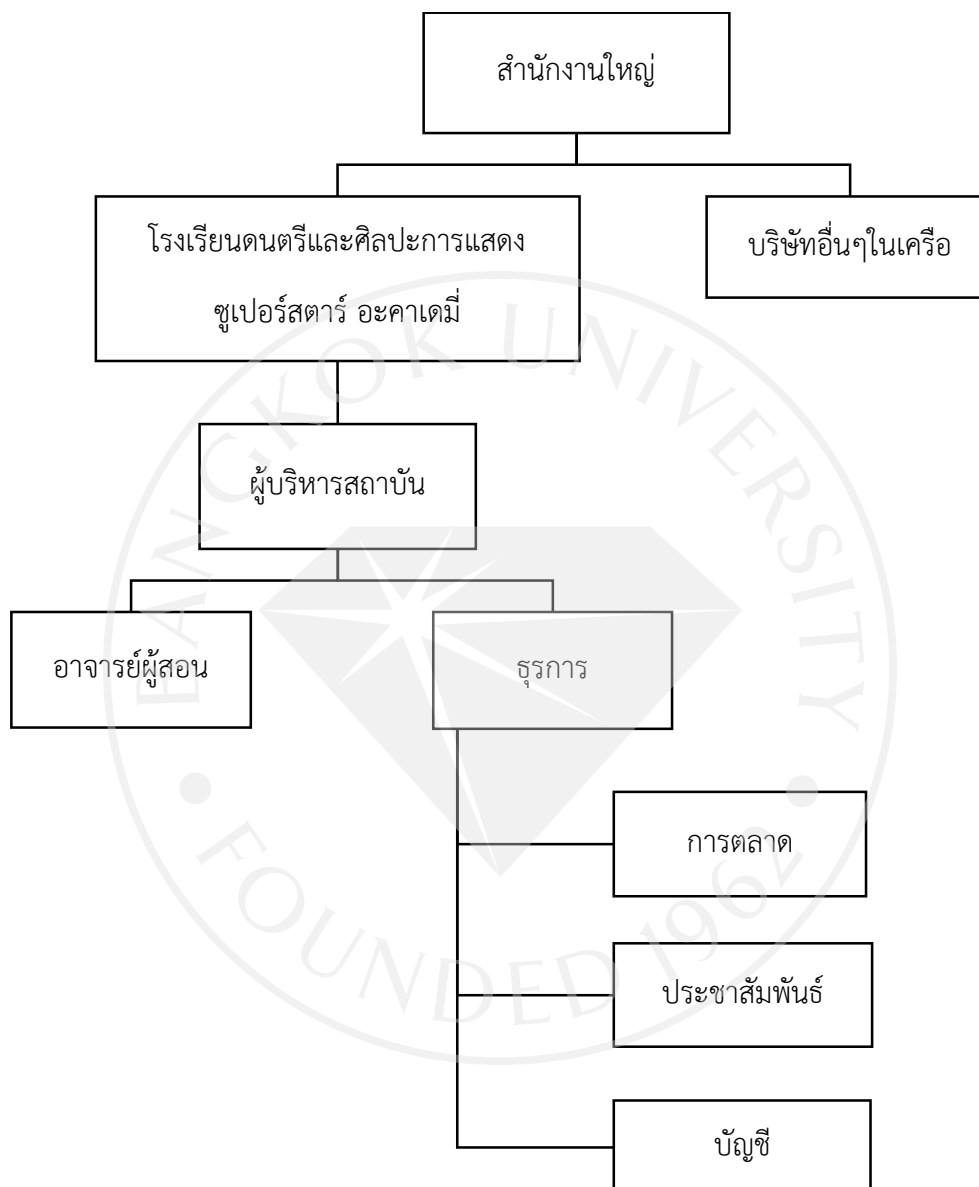
5. จัดตั้งวิทยาลัยดนตรีและศิลปะการแสดง Superstar College of Arts (SCA) นับเป็นวิทยาลัยศิลปะที่มีหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับรางวัลทางด้านคุณภาพการศึกษา เช่น ปี พ.ศ. 2555 ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการสอนเต้นบัลเล่ต์และแจ๊สจาก Australian Teachers of Dancing (ATOD) โดยทาง ATOD มีการส่งคณะอาจารย์มาตรวจคุณภาพของการเรียนการสอนทุกปีและทางสถาบันก็ได้ส่งผู้เรียนเพื่อทำการสอบประกาศนียบัตรจากทาง ATOD เรื่อยมา

ปี พ.ศ. 2556 ทางสถาบันได้รับการรับรองมาตรฐานจากทาง EDEXCEL ซึ่งเป็นบอร์ดการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดของสหราชอาณาจักร ว่าทางสถาบันมีการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับวิทยาลัยดนตรีและการแสดงที่ประเทศอังกฤษ นับเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านดนตรีและศิลปะ การแสดงแห่งเดียวในประเทศไทยในขณะนี้ได้รับการรับรองคุณภาพนี้ ซึ่งจะมีการตรวจสอบคุณภาพการเรียนการสอนทุกปี ปี พ.ศ. 2557 ได้รับรางวัลมาตรฐานการศึกษาขั้นดีเยี่ยม ซึ่งเป็นรางวัลขั้นสูงสุดของกระทรวงศึกษาธิการ (ทำการประเมินทุก 3 ปี)

ศิลปินดาราที่ทางสถาบันได้สร้างผลงานและร่วมฝึกสอน เช่น สุธีวัน ทวีสิน (ใบเตยอาร์สยาม) นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาดนตรี เอกซ์บร็อง คิมเบอร์ลี่ แอน โวลเทมัส เทียวศิริ (คิม) นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการแสดง เอกการแสดงโทรทัศน์และภาพยนตร์ ตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการแสดง เอกการแสดงโทรทัศน์และภาพยนตร์ นรีดาว อิศรภักดี (ลูกไม้) นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการแสดง เอกการแสดงละครเพลง สุรศักดิ์ สุวรรณวงษ์ (ม่อน) นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการแสดง เอกการแสดงโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

โครงสร้างของทางสถาบัน

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)



ที่มา : ธนบดี มีเกษ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559

4.2.2 คุณศรัณย์ธรรม ระสินานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่ง
ผู้บริหาร สถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) รายละเอียดมีดังนี้

วิสัยทัศน์และพันธกิจของทางสถาบัน

1. เพื่อสร้างนักแสดงที่มีทั้งความสามารถ ระเบียบวินัยและสัมมาคารวะ
2. สร้างการเป็นนักแสดงที่มีคุณภาพควบคู่กับการมีศีลธรรมและจริยธรรม

ปรัชญาของทางสถาบัน

- ค้นพบตนเองก็เจอความฝัน

ผลงานของทางสถาบัน

เป็นครูฝึกสอนการแสดงให้กับดารานักแสดง เช่น เมลิก เอเฟอโยกาน (เมลิก) ณิชู
พัชร์ นิมจิรวัดน์ (แม็ค) ยงศิลป์ วงศ์พนิตนนท์ (ยอร์ช) กมลเนตร เรืองศรี (อาย) จรินทร์พร จุนเกียรติ
(เต๋ย) ณิชวีวิญญ์ วัฒนกิติพัฒน์ (อาโป) ชุณณรงค์ ประเทศรัตน์ (กระตัง) มาสุ จรรย์ยงค์กกุล (มาสุ)
จิรายุ ตั้งศรีสุข (เจมส์จี้) ชยพล กिरสว่างพร (ฮอลด์) คณิน สแตนลีย์ (โอม) ชนาธิป โพธิ์ทองคำ
(แชมป์) ศรัณยู วินัยพานิช (ไอซ์) เตชินท์ ปิ่นชาตรี (เชน) ชยพล ปัญญาญจน์ (ก๊อด) ชีรเดช เมธาวรา-
ยุทธ (อาเล็ก) ณิชฐณิชา ดั่งวัธนาวณิชย์ (ณิชชา) อัญชสา มงคลสมัย (ไบเฟิร์น) อัศวิน นิมิตรชัย (อัค)
ชัชชญา ส่งเจริญ (ป๊อปป๊) เอกพล ตีบุญมี ณ ชุมแพ (อู๋) นัทธวัชร์ แก้วบัวสาย (เค้ก) สุรเดช พิณวัตร์
(บาส) รังสิ สานกิ่งทอง (ซัน) ธัชพล กุ้ววงศ์บัณฑิต (จ๊อบ) หัสวีร์ ภัคพงษ์ไพศาล (เข้ม) ณิชฐ์ กิจจริต
(นัท) เด่นคุณ งามเนตร (เด่นคุณ) พิมพ์ปวีณ์ โคกระบินทร์ (ตูน) พัชรลิตา อธิอนันตศักดิ์ (เกรซ)
ชนกันต์ พูนศิริวงศ์ (บอส) อาภาสิริ กิจติถานนท์ (ไข่มุก) กันตพัฒน์ เพิ่มพูนพัชรสุข (บอม) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของสถาบัน

เพื่อให้คนที่มาเรียนไม่ว่าจะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ในสายอาชีพเป็น
นักแสดงที่มีคุณภาพและมีสัมมาคารวะรวมถึงจริยธรรมที่ดีงาม

จุดเด่นของทางสถาบัน

เนื่องจากสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า เป็นสถาบันที่มีขนาดเล็ก รับจำนวน
ผู้เรียนต่อหนึ่งห้องเรียนเพียง 8-10 คน จึงทำให้ครูผู้สอนสามารถดูแลผู้เรียนได้อย่างทั่วถึงและ
ครูผู้สอนจะไม่มีการสอนแทนกันเพื่อที่นักเรียนจะได้คุ้นเคยกับครูผู้สอน อีกทั้งครูผู้สอนเองก็จะ
สามารถเห็นถึงปัญหาของนักเรียนแต่ละคนและแก้ไขได้อย่างตรงจุด

หลักสูตรของทางสถาบัน

1. หลักสูตรการแสดงพื้นฐาน (Discover Program)
2. หลักสูตรการแสดงขั้นพัฒนา (Develop Program)
3. หลักสูตรการแสดงขั้นสูง (Stylization Class)
4. หลักสูตรการแสดงสำหรับเด็ก (First Step For Kids)

5. หลักสูตรเร่งรัด (Intensive Course)
6. หลักสูตรส่วนตัว (Private Class)
7. เวิร์คช็อปพื้นฐานการเขียนบท
8. เวิร์คช็อปผู้ช่วยผู้กำกับ

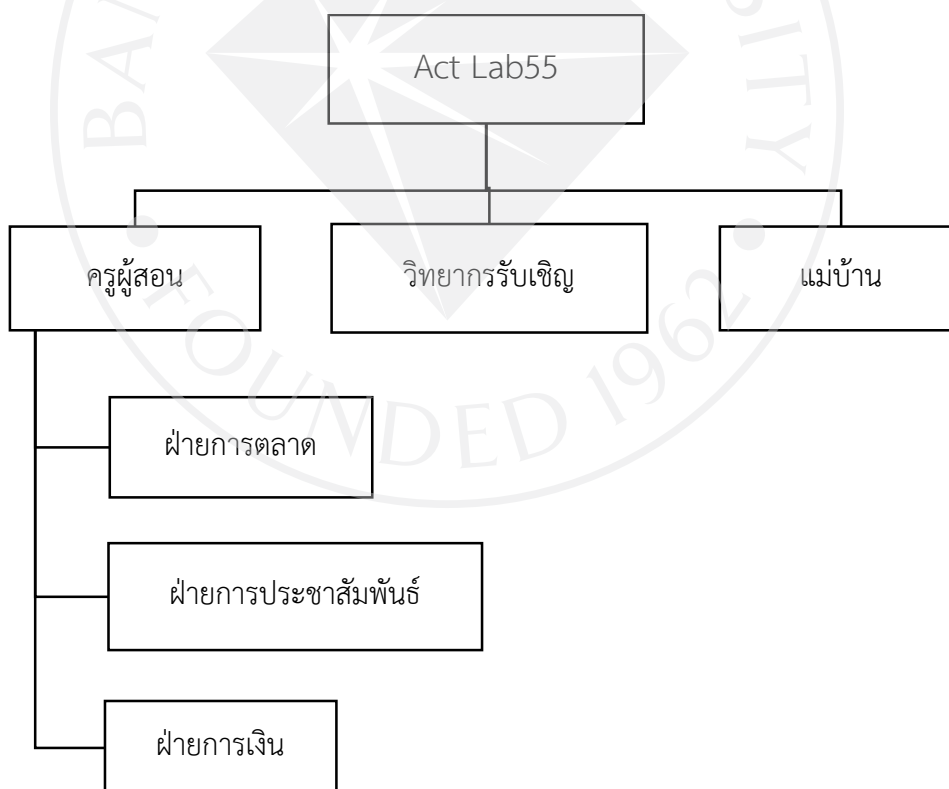
ปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายที่ทางสถาบันตั้งไว้

1. ขยายพื้นที่ของทางสถาบันให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มการรองรับนักเรียนที่มีเพิ่มมากขึ้น
2. พัฒนาบุคลากรทางด้านการแสดงให้มีคุณภาพและศักยภาพควบคู่ไปกับปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรม

3. จัดตั้งโปรดักชันเฮ้าส์ (Production House) ขึ้นมาภายใต้ชื่อของสถาบัน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ทำงานในวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง

โครงสร้างของทางสถาบัน

ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างสถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)



ที่มา : ศรัณย์ธรรณ ระสินานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559

4.2.3 คุณวรวิทย์ ทัดบรรทม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559) ตำแหน่ง ผู้จัดการประจำสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) รายละเอียดมีดังนี้

วิสัยทัศน์และพันธกิจของทางสถาบัน

เป็นผู้นำด้านการเรียนการสอนทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังในวงการบินแบบครบวงจร

สโลแกน

- เหนือกว่าพรสวรรค์ นั่นคือพรแสวง

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ทางการแสดงมาก่อน ผู้ที่มีประสบการณ์ทางการแสดงมาบ้าง และต้องการเพิ่มเติมความรู้ทางการแสดงให้พัฒนาสู่ขั้นมืออาชีพ นักแสดงและบุคคลในวงการบินที่ ต้องการเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ

ผลงานของทางสถาบัน

ศิษย์เก่าที่เคยเรียนกับ กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์และในปัจจุบันมีผลงานในวงการบิน เช่น ฐสิษฐ์ สิ้นคนาวีวัฒน์ (สเตฟาน) วรทยา นิลคูหา (จ๊อย) เอมิกา กลิ่นประทุม (เอมี) ทิพย์พร ฤทธิธำภินันท์ (เชียร์) ภัทรศยา เครือสุวรรณศิริ (พีค) ศรัณยู ประชากริช (บีม) มาริออน ออฟโฟล-เทอร์ (ແหม່ມ) มรกต กิตติสาระ (เอมมี) อรุชา โตสวัสดิ์ (เอ) พิชญะ นิธิไพศาลกุล (กอล์ฟ) พีรชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์) ตรีษฐา สังสะโอภาส (ซิงซิง) ณพธรศชัย จรัสมาส (บ๊ิก) สพล อัครมันคง (เกรท) วรากร ศวัสกร (แซป) ยศวรธรณ์ ทะวาปี (ยูโร) เกศรินทร์ น้อยผึ้ง (ปูเป้) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของสถาบัน

1. สถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ ได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนของ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์รวมถึงแอนิเมชันโดยใช้หลักสูตรแบบรวบรัดแต่ครอบคลุมในการเรียนการสอน
2. ทางสถาบันมีการออกแบบหลักสูตรเฉพาะบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด
3. มีการจัดอบรมนอกสถานที่ให้กับองค์กรหน่วยงานต่างๆทั้งส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน
4. ปัจจุบันทางสถาบันได้ทำการเปิดอบรมหลักสูตรใหม่ขึ้น โดยการร่วมมือกับสถาบันสอนการแสดงของสถานีโทรทัศน์ SBS Broadcasting ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผ่านการอบรมหลักสูตรนี้มีโอกาสได้ใช้ความสามารถในการเข้าคัดเลือกเป็นนักเรียนการแสดงฝึกหัดกับทางสถานีโทรทัศน์ SBS อีกด้วย

จุดเด่นของทางสถาบัน

1. ทางสถาบันอยู่ในเครือของบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น บริษัทกันตนา มูฟวี่ ทาวน์(2002) บริษัทกันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ บริษัทกันตนา ซาวด์ สตูดิโอ บริษัทกันตนา โมชั่น พิคเจอร์ส บริษัท เมเจอร์ กันตนา บรอดแคสติ้ง เป็นต้น
2. มีช่องทางในการสร้างงานให้กับผู้ที่จบหลักสูตรอย่างหลากหลายผ่านบริษัทในเครือ
3. เน้นการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติจริงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง
4. คณะครูผู้สอนมีประสบการณ์และมีชื่อเสียง เช่น จิระวัตติ อิศรางกูล ณ อยุธยา (ครูอ้อย) ผลงานแสดงละครโทรทัศน์ เช่น ชัง8 กิ่งไม้ รากนครา ทายาทอสูร ภารกิจพิชิตดอกฟ้า หัวใจเรือพ่วง เจ้านาง ธิดาพญายม แหวนทองเหลือง พันท้ายนรสิงห์ เทพบุตรสุดเวหา เงินปากผี ถิ่นผู้ดี เป็นต้น พรสุดา ต่ายเนาว์คง (ครูน้อง) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น ดาวหลงฟ้ากุหลาบสีเงิน เงาปริศนา กษัตริยา สุดหัวใจเจ้าชายเทวดา เสน่ห์รักภูตสาว มาเฟียตาหวาน เทพบุตรสุดเวหา เมียหลวง แก้วกุ่มกัญจน์ ประกาศิตกามเทพ เป็นต้น ปัทมา ปานทอง (ครูตี๋) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น ผักบุ้งกับก๊วยนาง ตลาดน้ำดำเนินรัก เหนือมนุษย์ ร้อยเล่ห์เสน่ห์ลวง เรือนกาหลง แหวนสวาท ที่หนีมีรัก คุณย่าดอตคอม รักร้าย ดอกหญ้าในพายุ มาตามบ้านนา สวยซ่อมคม มนต์รักสองฝั่งคลอง เป็นต้น รสริน จันทรา (ครูตุ้ม) ผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น บ่วงร้ายพ่ายรัก พระจันทร์ลายพยัคฆ์ ดอกโศก ตะวันทองแดง รถไฟเรือเมล์ลิเกกองถ่าย เจ้านาง เลื่อมสลบลาย เจ้าพายุ ระเบิดไฟ ประทีปแห่งใจ คลื่นชีวิต ละอองดาว คุณย่าดอตคอม รักปรุ่งรส ด้วยแรงอธิษฐาน เป็นต้น

หลักสูตรของทางสถาบัน

1. หลักสูตรการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์สำหรับเด็กเล็ก กลุ่มอายุ 3-6 ปี (Drama Club for Kids 1)
2. หลักสูตรการแสดงละครโทรทัศน์ กลุ่มอายุ 7-12 ปี (Star Stepper 1)
3. หลักสูตรการแสดงละครโทรทัศน์ กลุ่มอายุ 13 ปีขึ้นไป (Acting for film & Television 1)
4. หลักสูตรเขียนบทละครโทรทัศน์ (TV Drama Scripwriting)
5. หลักสูตรฝึกการแสดงทางโทรทัศน์และพัฒนาบุคลิกภาพช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อนกลุ่มอายุ 7-12 ปี (Acting Summer Camp)
6. หลักสูตรที่คาดว่าจะเปิดภายในอนาคต
 - 6.1 หลักสูตรการกำกับภาพยนตร์
 - 6.2 หลักสูตรการกำกับละครโทรทัศน์

6.3 หลักสูตรคิวบูเพื่อการแสดง

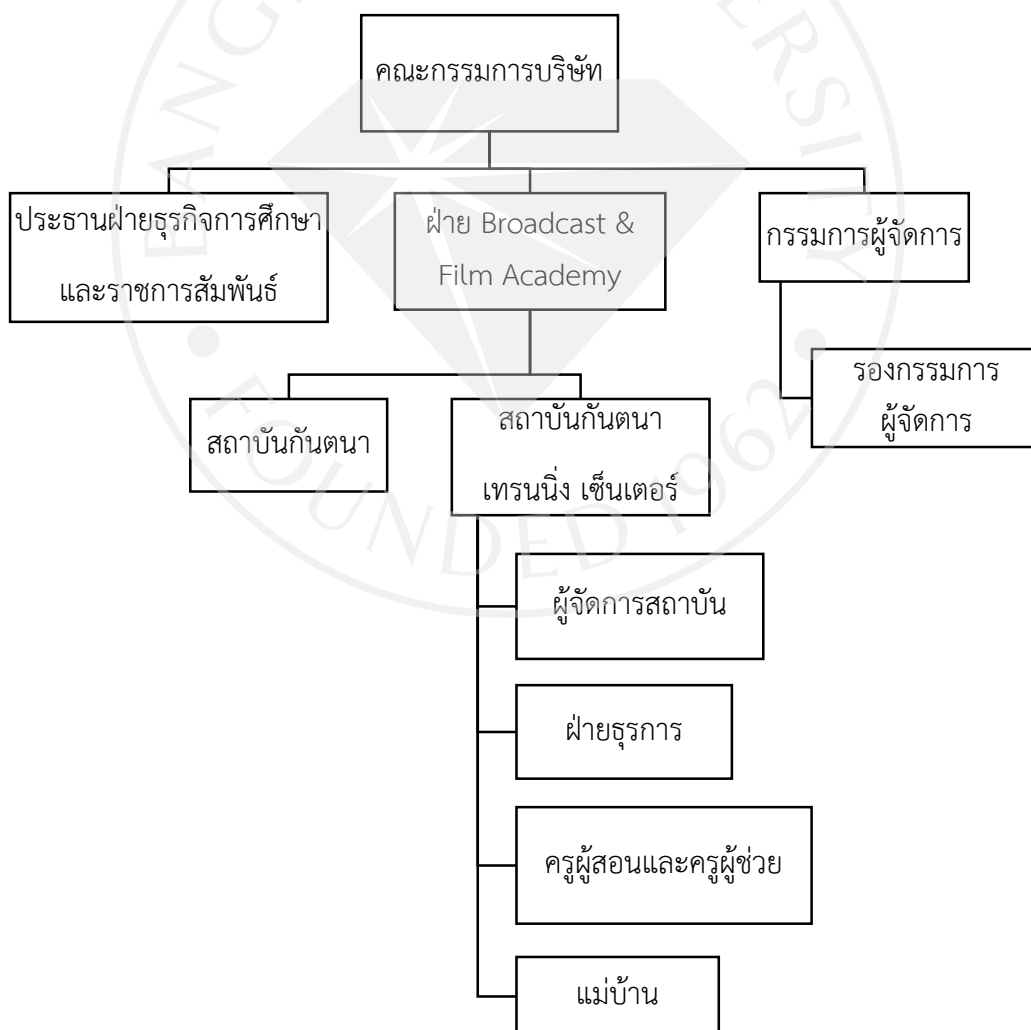
6.4 หลักสูตรการแต่งหน้า ทำผม เพื่องานแสดง

ปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายที่ทางสถาบันตั้งไว้

1. เน้นการเรียนการสอนโดยครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ในวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง
2. ร่วมมือกับสถานศึกษาในด้านการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง
3. คัดเลือกนักเรียนเพื่อมาร่วมงานละคร ภาพยนตร์ของบริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด

โครงสร้างของทางสถาบัน

ภาพที่ 4.3: แสดงโครงสร้างสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)



ที่มา: วรวิมล ทัตบรรทม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559

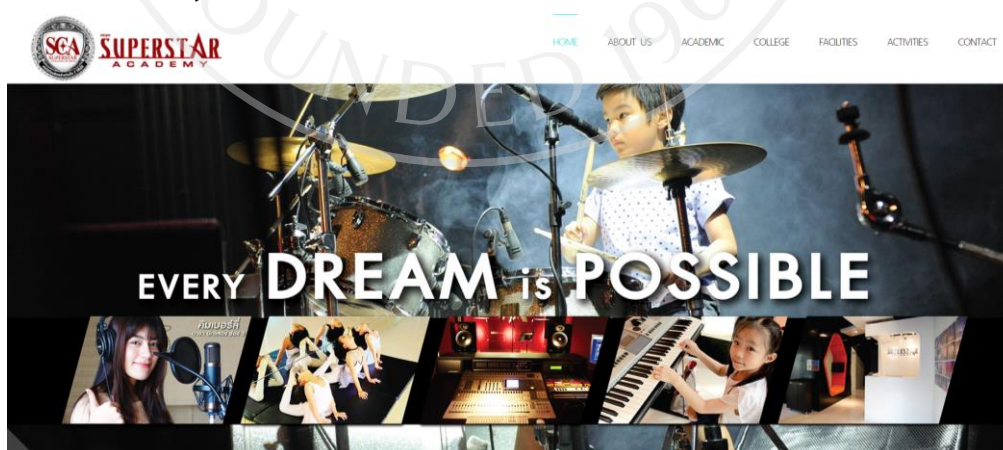
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนการแสดง

4.3.1 โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดงซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) จากการสัมภาษณ์ คุณธนบดี มีเกษ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดที่ทางซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ใช้ ส่วนมากจะเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ยกตัวอย่างเช่น เด็กบางคนมาเรียนตามเพื่อน พอเรียนไปแล้วรู้สึกว่ามันดี มันได้ผลก็ชวนเพื่อนคนอื่นมาเรียนต่อหรือลงคลาสใหม่เป็นกลุ่ม เด็กบางคนมาทดลองเรียนก่อน เพราะทางสถาบันมีให้ทดลองเรียนฟรีหนึ่งครั้ง พอรู้สึกว่าการเรียนที่นี่สนุกและมีประโยชน์ก็ลงเรียนต่อ ผู้ปกครองบางท่านขับรถผ่านแล้วเห็นป้ายของสถาบันก็เข้าไปหาข้อมูลของทางสถาบันต่อในอินเทอร์เน็ตว่าที่นี่สอนอะไรบ้างจากนั้นจึงได้ส่งบุตรหลานมาลองเรียนดู แล้วเกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆหรือแม้กระทั่งพวกแฟนคลับของศิลปินดารา ที่ทราบว่าดาราที่ตนชื่นชอบมาเรียนที่นี่ก็ตัดสินใจมาลงเรียนบ้าง

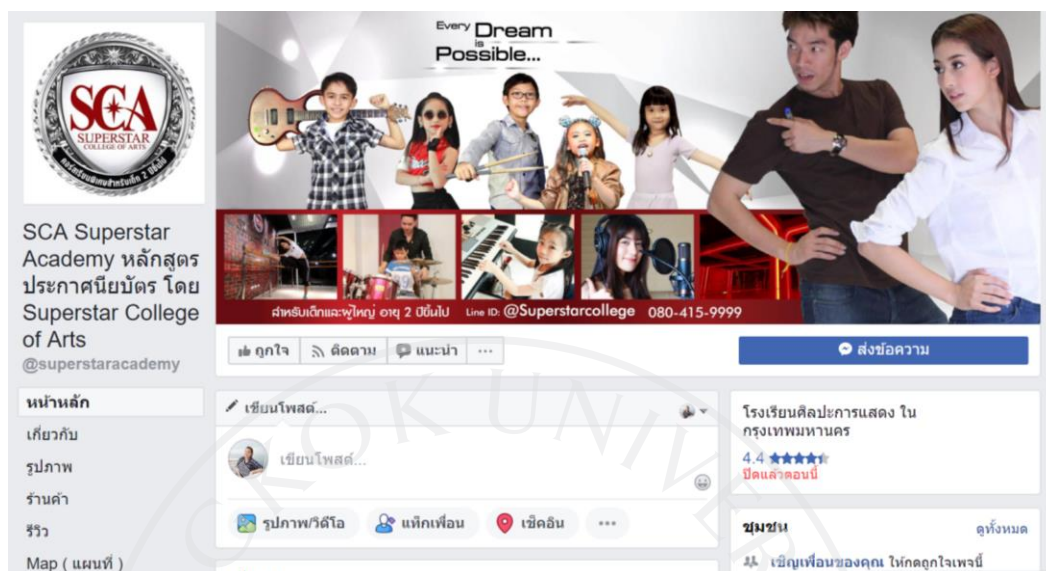
นอกจากนี้ทางสถาบันยังมีเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสถาบัน เช่น ประวัติความเป็นมาของสถาบัน หลักสูตรที่เปิดสอน รายชื่อศิลปินดาราที่มาเรียนกับสถาบัน ครูผู้สอน เป็นต้น รวมถึงมีเฟซบุ๊ก (Facebook) ของทางสถาบันที่คอยอัปเดตความเคลื่อนไหวข่าวสารให้ผู้ที่สนใจได้ติดตามอยู่ตลอด

ภาพที่ 4.4: เว็บไซต์ของทางโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)



ที่มา: Superstar Academy. หน้าเว็บไซต์หลักซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่. สืบค้นจาก <http://www.superstarcollege.com/superstaracademy>

ภาพที่ 4.5: เฟซบุ๊กของทางโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)



ที่มา: SCA Superstar Academy หลักสูตรประกาศนียบัตร โดย Superstar College of Arts. หน้าเฟซบุ๊กหลักซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/superstaracademy>.

4.3.2 สถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) จากการสัมภาษณ์ คุณศรัณย์ธรรณ ะสินานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

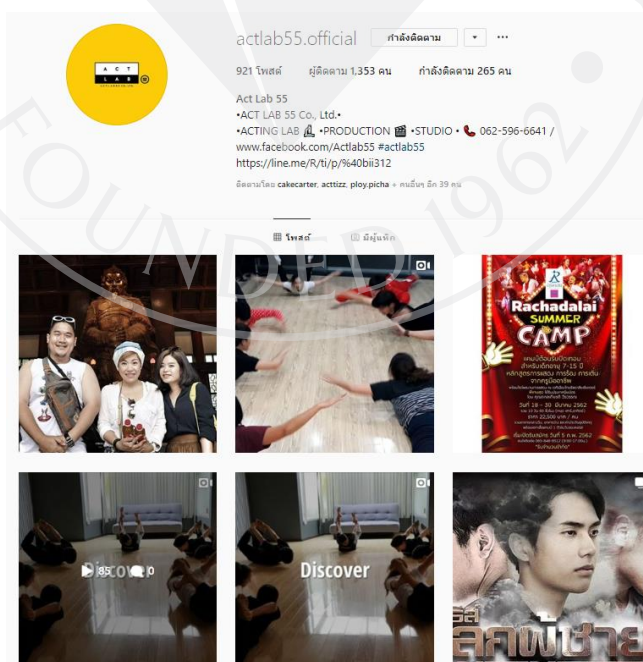
ทางสถาบันแอ็คแล็บห้าห้า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักและสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) จากผู้เรียนที่มาเรียนแล้วถ่ายลงรูปในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการบอกต่อกันว่ามาเรียนการแสดงที่นี่สนุก ได้ความรู้และจากการที่ครูผู้สอนทั้งสามท่านทำงานอยู่ในวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังทำให้ชื่อเสียงของสถาบันแอ็คแล็บห้าห้าเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับพวกโมเดลลิ่ง (Modeling) ต่างๆเพื่อให้ส่งเด็กในสังกัดมาพัฒนาทักษะการแสดงแล้วก็ถ่ายรูปโปรโมทในอินสตราแกรม (Instagram) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ภาพที่ 4.6: เฟซบุ๊กของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)



ที่มา : Actlab55. หน้าเฟซบุ๊กหลักแอ็คแล็บห้าห้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Actlab55>.

ภาพที่ 4.7: อินสตราแกรมของสถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)



ที่มา: Actlab55. หน้าอินสตราแกรมแอ็คแล็บห้าห้า. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/actlab55.official>.

4.3.3 สถาบัน กันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) จากการสัมภาษณ์คุณวรวิทย์ ทัดบรรทม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ทางสถาบันกันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะเป็นการโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งในเว็บไซต์ก็จะมีรายละเอียดคร่าวๆเกี่ยวกับสถาบันสำหรับเฟซบุ๊ก ทางสถาบันก็จะมีการอัปเดตข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆไว้เพราะเป็นโซเชียลมีเดียอีกอย่างหนึ่งที่คนนิยมใช้งานกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เนื่องจากทางกันตนาเองค่อนข้างมีชื่อเสียงจากการทำละครและภาพยนตร์จึงทำให้ผู้ที่มาเรียนรู้รู้สึกว่า การที่ได้มาเรียนการแสดงกับทางสถาบันค่อนข้างมีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะมีโอกาสเข้าไปทำงานในวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง จึงเป็นโอกาสที่ดีของทางสถาบันที่ผู้คนทั่วไปสนใจการแสดงกันมาก ผู้ปกครองบางท่านดูละครแล้วเห็นว่าบริษัทกันตนามีสถาบันสอนการแสดงก็ส่งบุตรหลานมาเรียนเพื่อที่จะให้บุตรหลานมีโอกาสในการเข้าวงการบันเทิงและมีนักเรียนจำนวนหนึ่งที่เข้ามาแล้วบอกว่าอยากเป็นนักแสดงเลยมาเรียนที่นี่เพื่อที่จะได้มีโอกาสทำงานกับทางสถาบันเพราะเห็นว่าเชื่อถือได้และเป็นสถาบันใหญ่โต

ภาพที่ 4.8: เว็บไซต์ของสถาบันการแสดง กันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)



ที่มา: Kantana Training Center. หน้าเว็บไซต์หลักกันตนา เทรนนิง เซ็นเตอร์. สืบค้นจาก <http://www.kantana.com/#!/company/CO86789>.

ภาพที่ 4.9: เฟซบุ๊กของกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)



ที่มา: กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์. หน้าเฟซบุ๊กของสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kantanatraining>.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้ง 3 สถาบัน จะเป็นแบบการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังใช้โซเชียลมีเดียอย่างเช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของทางสถาบันเนื่องจากใช้ต้นทุนในการโฆษณาสถาบันน้อยแต่สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางไม่จำกัด

4.4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไขของทางสถาบันสอนการแสดง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารสถาบันสอนการแสดงและบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน โดยมี คุณธนบดี มีเกษ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) (หัวหน้าฝ่ายวิชาการ Superstar Academy) คุณศรัณย์ธรรณ์ ระสินานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559) (ผู้บริหาร Act Lab55) และคุณวรวิฐิ ทัดบรรทม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559) (กรรมการผู้จัดการ Kantana Training Center) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.4.1 ปัญหาด้านหลักสูตร

“ปัญหาที่พบในส่วนของการจัดหลักสูตร คือ ทางสถาบันเน้นการจัดหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียน แต่ผู้เรียนบางคนใจร้อนเกินไป ต้องการหลักสูตรแบบเร่งรัดเกินไป จึงต้องทำการวางแผนจัดการหลักสูตรให้ออกมาดีที่สุด ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุดเท่าที่

ทางสถาบันจะทำให้ได้” (ธนบดี มีเกษ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559)

“ปัญหาที่พบในส่วนของหลักสูตร คือ ที่ผ่านมาหลักสูตรของทางสถาบันจะเน้นการเรียนการสอนไปที่กลุ่มเยาวชน อายุ 3-12 ปีเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันทางสถาบันก็ปรับเปลี่ยนหลักสูตรการเรียนการสอนให้ตอบสนองกับความต้องการของบุคคลทั่วไปที่สนใจเรียนการแสดง โดยเพิ่มหลักสูตรการแสดงละครโทรทัศน์ กลุ่มอายุ 13 ปีขึ้นไป (Acting for film & Television 1)” (วรวิฑูฒิ ทัดบรรทม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559)

4.4.2 ปัญหาด้านห้องเรียน

“ปัญหาที่พบในส่วนของห้องเรียน คือ ทางสถาบันมีห้องเรียนจำกัดเพียงแค่ 2 ห้อง บางทีมีปัญหาในเรื่องของคลาสเรียนชนกัน ก็จะแก้ปัญหาโดยการให้คลาสเรียนหนึ่งคลาสเสียสละออกไปยึดเส้น วอร์มร่างกายที่ลานด้านหน้าสถาบันหรือต้องเลื่อนเวลาเรียนออกไปไม่ให้นักชน อีกทางหนึ่ง คือ ถ้าในส่วนของหลักสูตรการเรียนการสอนคล้ายกันก็จะสามารถเรียนรวมกันได้เช่นกัน” (ศรัณย์ธรรณ ะสินานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559)

4.4.3 ปัญหาด้านการไม่ตรงต่อเวลา

“เนื่องจากทางสถาบันตั้งอยู่บริเวณซอยทองหล่อ การจราจรในช่วงเช้ากับเย็นจะติดขัดเป็นประจำ ทำให้ผู้เรียนบางคนมาสายหรือแม้แต่ตัวครูผู้สอนเองก็มาสายเช่นกัน จึงจำเป็นต้องแจ้งให้ผู้เรียนหรือครูผู้สอนมาเผื่อเวลาในการเดินทางมากขึ้น” (ธนบดี มีเกษ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559)

“ปัญหาที่พบในส่วนของนักเรียนที่มาสาย ทางสถาบันเองเข้าใจถึงปัญหาข้อนี้เพราะหลายถนนกำลังก่อสร้างรถไฟฟ้าพร้อมกัน ทำให้เกิดการจราจรติดขัดแม้เป็นวันเสาร์อาทิตย์ ทางสถาบันเองก็แก้ปัญหาโดยการ ขอความร่วมมือผู้ปกครองให้เผื่อเวลาในการเดินทางมากขึ้น ในบางครั้งก็จะเริ่มคลาสเรียนช้าขึ้น 10-15 นาทีเพื่อรอผู้เรียนที่ยังไม่มา เป็นต้น” (วรวิฑูฒิ ทัดบรรทม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2559)

“ปัญหาที่พบในส่วนของนักเรียนที่มาสาย คือ เนื่องจากจราจรปัจจุบันมีการทำรถไฟฟ้าหลายสายทั้ง รามคำแหง ลาดพร้าว ศรีนครินทร์ ทำให้การจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ผู้เรียนบางคนจะอ้างว่าการจราจรติดขัดมากจึงทำให้มาสาย ทางส่วนของครูผู้สอนก็จะมีการว่ากล่าวตักเตือนกับนักเรียนที่มาสายว่าถ้ารู้ว่าการจราจรติดขัด ขอความร่วมมือให้ออกจากบ้านมาเร็วขึ้นอีกและจะไม่มีกรทดเวลาเรียนให้ เหตุเพราะการทำงานในวงการบันเทิงสิ่งที่สำคัญอย่างมาก คือ การตรงต่อเวลา นั่นเอง” (ศรัณย์ธรรณ ะสินานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559)

4.4.4 ปัญหาด้านที่จอดรถ

“ปัญหาที่พบในส่วนของที่จอดรถ คือ ทางสถาบันมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ผู้ปกครองบางท่านต้องวนหาที่จอดรถแถวริมถนน ซึ่งหาที่จอดได้ค่อนข้างยาก ผู้เรียนบางคนต้องไปจอดที่ห้างใกล้ๆแถว

นั้นแล้วนั่งมอเตอร์ไซด์มาก็มี ทางสถาบันจึงมีบริการนำรถไปจอดให้ ซึ่งถือว่าช่วยลดปัญหาที่จอดไปได้ เยอะอยู่พอสมควร” (ธนบดี มีเกษ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2559)

“ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่ก็จะ เป็นปัญหาเรื่องของที่จอดรถ แรกๆเวลามาสอนก็จะมีที่จอดรถ บ้างไม่มีบ้าง บางที่ต้องเสียเวลารอหาที่จอดรถเกิน 15 นาที แต่พักหลังทางสถาบันก็แก้ปัญหาโดยการ เช่าอาคารจอดรถไว้ให้ครูที่มาสอนโดยเฉพาะ” (ฐิติวัลย์ กล้าดลุมบอน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัญหาที่ทุกสถาบันพบเจอ คือ การมาไม่ตรงเวลาทั้งในส่วน ของผู้เรียนหรือครูผู้สอน เหตุเพราะ การจราจรในปัจจุบันของกรุงเทพมหานครมีการก่อสร้างรถไฟฟ้า พร้อมกันหลายสาย ทำให้การจราจรเกิดผลกระทบเป็นวงกว้างต่อเนื่องกัน การแก้ปัญหาของแต่ละ สถาบันก็จะเป็นการขอความร่วมมือผู้เรียนหรือครูผู้สอนให้เผื่อเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้นจาก เมื่อก่อน

4.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของ ผู้เรียน

4.5.1 โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

ในปัจจุบันการเป็นดาราศิลปินนั้นนอกจากการแสดงที่ดีแล้วยังต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งการร้อง การเต้นและบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งในประเทศไทยมีสถาบันสอนการแสดงเพียงไม่กี่แห่งที่มีการ เรียนการสอนแบบรอบด้านอยู่ในที่ที่เดียวกัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน คณะครูผู้สอนเอง ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลทั่วไปอยากมาเรียนกับทางสถาบันและการที่มีพันธมิตรทางธุรกิจจับมือ กันอย่างกว้างขวางก็เป็นตัวช่วยในเรื่องการตัดสินใจในการเลือกเรียนกับทางสถาบันนี้ได้

จากข้อมูลของทางโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) ทำให้ทราบถึงรูปแบบ แนวทาง การบริหารการจัดการในการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนให้สามารถอยู่รอดโดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

ตารางที่ 4.4: ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโรงเรียนดนตรีและ
ศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

ปัจจัยภายใน		ปัจจัยภายนอก	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - มีบริษัทในเครือที่ผลิตรายการทางโทรทัศน์ - มีพันธมิตรทางธุรกิจทั้งวงการดนตรี โทรทัศน์ และภาพยนตร์ - มีคณะครูผู้สอนที่มีชื่อเสียง - มีหลักสูตรที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน - มีศูนย์จัดหางานให้ผู้เรียนทั้งเก่าและปัจจุบัน - สถาบันมีการเรียนการสอนที่ทันสมัยและครบวงจร 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อจำกัดทางด้านที่จอดรถเนื่องจากมีที่จอดรถน้อยกว่าความต้องการของผู้ที่มาเรียน - บุคลากรในการดูแลนักเรียนมีไม่เพียงพอเนื่องจากผู้เรียนมีจำนวนมากจึงอาจดูแลไม่ทั่วถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการศิลปินดารา นักแสดงหน้าใหม่เพิ่มขึ้น - มีการแลกเปลี่ยนคณะครูผู้สอนและผู้เรียนกับมหาวิทยาลัยประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น - ต้นทุนในการลงทุนค่อนข้างสูง - มีผู้เรียนจำนวนมากจึงทำให้เกิดการดูแลไม่ทั่วถึง - ค่าเล่าเรียนค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 4.4 : ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) ผู้วิจัยจะนำจุดแข็งของทางโรงเรียนมาใช้ในการบริหารจัดการจัดการของทางสถาบันเพื่อสร้างความแตกต่าง ปรับหลักสูตรให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคนและหาโอกาสให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ความสามารถที่ได้เรียนมาใช้ในการ

ทำงานได้จริงและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถาบันเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของทั้งผู้เรียนและผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลาน

4.5.2 สถาบันสอนการแสดงแอ๊คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

นอกจากการที่นักแสดงมีความสามารถในการแสดงที่ดีแล้วนั้นยังต้องมีคุณธรรมจริยธรรมควบคู่กันไปด้วย ไม่ใช่ว่ามีแต่ฝีมือในการทำงานแต่ไม่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนหรือจริยธรรมที่ดีเพื่อให้สามารถทำงานอยู่ในวงการอุตสาหกรรมบันเทิงต่อไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

จากข้อมูลของทางสถาบันสอนการแสดงแอ๊คแล็บห้าห้า (Act Lab55) ทำให้ทราบถึงรูปแบบแนวทาง การบริหารการจัดการในการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนให้สามารถอยู่รอดโดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของสถาบันสอนการแสดงแอ๊คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

ตารางที่ 4.5: ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบันสอนการแสดงแอ๊คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

ปัจจัยภายใน		ปัจจัยภายนอก	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - มีพันธมิตรทั้งวงการดนตรี โทรทัศน์และภาพยนตร์ - ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและประสบการณ์ - จำกัดผู้เรียนต่อหนึ่งห้อง จึงดูแลนักเรียนได้อย่างทั่วถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อจำกัดทางด้านที่จอดรถเนื่องจากมีที่จอดรถน้อยกว่าความต้องการของผู้ที่มาเรียน - สถาบันมีขนาดใหญ่ทำให้รับนักเรียนได้จำกัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการศิลปินดารานักแสดงหน้าใหม่เพิ่มขึ้น - ทางโมเดลลิงต้องการพัฒนาเด็กในสังกัดของตน 	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งทางธุรกิจสถาบันสอนการแสดงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากตารางที่ 4.5 : ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบันสอนการแสดงแอ๊คแล็บห้าห้า (Act Lab55) มีจุดแข็งที่สำคัญคือ มีครูผู้สอนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมบันเทิงจึงทำให้ทราบถึงปัญหาของนักแสดงอย่างแท้จริงว่ามีอะไรบ้างและทำให้สามารถ

แก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดอีกทั้งการที่รับนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียนประมาณ 8-10 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารการจัดการเรื่องของหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อสร้างความแตกต่างพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนแต่ละคน

4.5.3. สถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

ในการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงควรมีหลักสูตรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนอีกทั้งยังต้องเป็นหลักสูตรที่ชัดเจนเพราะเป็นการเรียนแบบเฉพาะด้าน รวมถึงต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนในส่วนของคุณภาพ การอุปกรณ์การเรียนและโอกาสในการทำงานต่อไปในอนาคตซึ่งจะทำให้สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนเป็นที่แตกต่างและเป็นที่น่าสนใจในการที่ผู้เรียนเลือกมาเรียนกับทางสถาบัน

จากข้อมูลของทางสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) ทำให้ทราบถึงรูปแบบ แนวทาง การบริหารการจัดการในการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนให้สามารถอยู่รอดโดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

ตารางที่ 4.6: ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

ปัจจัยภายใน		ปัจจัยภายนอก	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - มีอาจารย์ที่มีประสบการณ์ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังเป็นจำนวนมาก - ทางสถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมบันเทิงมาอย่างยาวนาน - มีธุรกิจในเครือหลายรูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - หลักสูตรการแสดงเป็นเพียงหลักสูตรระยะสั้น - เน้นกลุ่มเป้าหมายแค่นักเรียน - มีการเรียนการสอนเฉพาะวันเสาร์, อาทิตย์และช่วงปิดเทอมเท่านั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีพันธมิตรหลายรูปแบบเนื่องจากบริษัทเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมบันเทิงมาอย่างยาวนาน - ได้รับความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ SBS ของประเทศเกาหลีใต้ในการวางหลักสูตรและมีโอกาสถูกคัดเลือกเข้าร่วมงานกับทางสถานีโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันเพิ่มขึ้น - มีนักเรียนจำนวนมากทำให้ยากต่อการดูแล

จากตารางที่ 4.6: ตารางวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) มีจุดแข็งที่สำคัญคือ การที่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมบันเทิงมาอย่างยาวนาน มีเครือข่ายทางธุรกิจมากมายทำให้มีความมั่นคงในธุรกิจค่อนข้างสูงและสามารถให้ผู้เรียนที่เรียนจบมาสามารถนำเอาความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ได้จริง เนื่องจากมีผู้เรียนสนใจเป็นจำนวนมากแต่ทางสถาบันเปิดการอบรมแค่ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และช่วงปิดเทอมจึงทำให้อาจไม่สามารถรองรับผู้เรียนได้มากพอและดูแลได้อย่างไม่ทั่วถึง ผู้วิจัยจึงต้องวางหลักสูตรให้สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย

จากการที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลของสถาบันการแสดงทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนดนตรีและ ศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) สถาบันสอนการแสดง แอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) และสถาบัน กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) ผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลต่างๆมาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ ได้แก่

1. การมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ของผู้เรียนได้อย่างครอบคลุม
2. คอยปรับหนักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมบันเทิง
3. สถานที่เรียนควรเดินทางสะดวก มีบริเวณสำหรับจอดรถและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี
4. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทางสถาบันเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
5. การทำการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจง่าย
6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของทางสถาบันให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง
7. วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ไว้อย่างชัดเจน
8. สามารถสร้างงานให้กับผู้เรียนได้
9. มีการพาผู้เรียนไปสัมผัสกับการทำงานของจริงเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้เรียน
10. มีการเชิญแขกรับเชิญพิเศษเพื่อให้ผู้เรียนได้พูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการก่อตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนและทำการวิเคราะห์สถานภาพของสถาบันสอนการแสดงเพื่อเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงและดำเนินธุรกิจต่อไปทางผู้วิจัยได้สรุปแยกออกเป็นประเด็นดังนี้

4.6.1 ความเป็นไปได้ทางการเมือง (Political Possibility) ในปัจจุบันทางรัฐบาลได้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้น การส่งเสริมแนวคิดของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือที่เรียกกันว่า Creative Economy เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักของนานาชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ในข่ายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ งานโฆษณา สถาปัตยกรรม งานฝีมือและการออกแบบ แฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มภาพยนตร์และวิดีโอ การออกแบบกราฟิก ซอฟต์แวร์เพื่อการศึกษาและการพักผ่อนหย่อนใจ ดนตรีและผลงานเพลง ศิลปะการแสดงและบันเทิง การเผยแพร่โทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต ผลงานทัศนศิลป์และของเก่า งานเขียนและงานพิมพ์ต่างๆ อีกทั้งกฎหมายเองยังเอื้ออำนวยให้กับผู้ที่ก่อตั้งธุรกิจในประเทศสถาบันการศึกษานั้นสามารถทำเรื่องยื่นเอกสารการขอจัดตั้งสถาบันได้สะดวกและง่ายมากขึ้น

4.6.2 ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Possibility) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันสอนการแสดง จะเห็นได้ว่าแม้เศรษฐกิจของโลกเกิดการชะลอตัว แต่แนวโน้มของสถาบันการศึกษาต่างๆกลับเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการในปัจจุบันเล็งเห็นว่าการศึกษาของลูกหลานตนเองเป็นเรื่องที่สำคัญมากและอาชีพดารานักแสดงก็ยังเป็นอาชีพที่สร้างชื่อเสียงและทำรายได้อย่างมาก จึงทำให้สถาบันสอนการแสดงเติบโตขึ้นมากเช่นกัน

4.6.3 ความเป็นไปได้ทางสังคม (Social Possibility) หลักสูตรศิลปะการแสดงนั้นเริ่มเป็นที่สนใจกับบุคคลทั่วไปมากขึ้น เนื่องจากจากเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆของต่างประเทศและการยอมรับจากบุคคลทั่วไปว่าศาสตร์ของการแสดงนั้นนอกจากจะนำไปประกอบอาชีพของดารานักแสดงยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเติบโตเป็นอย่างมากจนทำให้ส่งผลดีต่อสถาบันสอนการแสดง

4.6.4 ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี (Technological Possibility) ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเหตุนี้การจัดการเว็บไซต์ของทางสถาบันสอนการแสดงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ควรมีข้อมูลที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่ายและเป็นข้อมูลใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ปกครองที่สนใจจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนเกิดความเข้าใจได้ง่ายและเกิดความสนใจ และเนื่องจากอาชีพดารานักแสดงเป็นอาชีพที่ต้องใช้รูปร่างหน้าตาในการทำงาน เทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ในด้านศัลยกรรมความงามจึงสามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในร่างกายและเสริมความมั่นใจให้กับดารานักแสดงได้ตั้งแต่หัว

จรดเท้า

4.6.5 ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing Possibility) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนการแสดงทำให้พบว่า ปัจจุบันสถาบันสอนการแสดงในเรื่องของหลักสูตรยังขาดประสิทธิภาพและไม่หลากหลายมากพอที่จะตอบสนองผู้เรียน เหตุเพราะหลักสูตรส่วนใหญ่จะเป็นหลักสูตรการแสดงละครโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลงานที่ได้จากการวิจัย ทฤษฎีต่างๆ และการประมวลผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy ดังต่อไปนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารการจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Star Academy เป็นสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการสอนศิลปะการแสดงที่ครบวงจรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

Star Academy มีพันธกิจเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการ ดังนี้

5.1.2.1 เป็นสถาบันเพื่อพัฒนาศิลปะการแสดง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มทักษะทางการแสดง ส่งเสริมให้กล้าแสดงออกและสามารถทำการแสดงได้อย่างมีคุณภาพ

5.1.2.2 เสริมจุดเด่น ลดจุดด้อย เป็นการดูแลลูกค้าให้ตรงจุดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เรียน

5.1.2.3 ส่งเสริมด้านบุคลิกภาพ การวางตัวและสร้างความเชื่อมั่นในการแสดงออกให้กับผู้เรียน อันนำมาสู่การมีบุคลิกภาพที่ดี

5.1.3 สโลแกน (Slogan)

เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและการแสดงระดับมืออาชีพ ด้วยบริการที่เป็นเลิศ

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

5.1.4.1 เป็นผู้นำด้านการสอนในการฝึกทักษะด้านการแสดงและเพิ่มทักษะการแสดง

5.1.4.2 เป็นสถาบันที่สร้างและพัฒนาด้านการแสดงในทุกด้าน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.1.4.3 เป็นศูนย์กลางที่ให้ความรู้ทางด้านศิลปะการแสดงและแนะแนวทางการศึกษาทางด้านการแสดง เพื่อยกระดับศิลปะด้านการแสดงไปสู่ระดับสากล

5.1.4.4 เป็นสถาบันด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่มุ่งเน้นการปรับทัศนคติ ปรับพฤติกรรมการแสดงออกในที่ชุมชนรวมถึงการใช้ภาษาที่ถนัดกรองได้อย่างเป็นมืออาชีพ

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy เป็นสถาบันสอนการแสดง โดยการนำความรู้ที่ได้มาต่อยอดในการพัฒนาตนเอง ทั้งงานด้านการแสดง ด้านการทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน เริ่มตั้งแต่สร้างความมั่นใจในตัวผู้เรียน ซึ่งมีหลักสูตรครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง บุคลิกภาพ การพูด เป็นการให้ผู้เรียนได้ทดลองเพื่อที่จะได้รู้ว่าตัวเอง มีจุดเด่น จุดด้อยตรงไหน จะแก้ไขได้อย่างไร

5.2.2 รายละเอียดของการบริการและหลักสูตร

สถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) แบ่งระดับหลักสูตรเพื่อตอบสนองลูกค้า ได้แก่

- 5.2.2.1 หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับเด็ก
- 5.2.2.2 หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่
- 5.2.2.3 หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้สูงวัย
- 5.2.2.4 หลักสูตรพิธีกรทั่วไป
- 5.2.2.5 หลักสูตรพิธีกรตลก
- 5.2.2.6 หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class)
- 5.2.2.7 หลักสูตรการเรียนแบบเร่งรัด (Intensive Course)

5.2.2.1 หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับเด็ก

หลักสูตรนี้เหมาะกับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานด้านการแสดงมาก่อน มีความสนใจทางด้านการแสดง ต้องการค้นหาตัวเอง เข้าใจตัวเองมากขึ้นหรือพัฒนาความรู้ความสามารถที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเรียนในหลักสูตรนี้จะเป็นการปรับพื้นฐานให้กับผู้เรียนตั้งแต่ต้น เป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป โดยใช้เวลาในการเรียนสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 3 เดือน

5.2.2.2 หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่

หลักสูตรนี้จะมุ่งเน้นพัฒนาบุคลิกภาพจากภายในสู่ภายนอก เพิ่มความกล้าแสดงออก เสริมสร้างความมั่นใจภายนอกด้วยการยืน นั่ง เดิน ที่สง่างาม ฝึกการใช้ภาษาโดยรวมถึงการใช้นิเทศการสังเกตและวิเคราะห์คู่สนทนา รวมถึงการแสดงออกถึงบทบาทสมมติ เป็นหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่ โดยใช้เวลาในการเรียนสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 3 เดือน

5.2.2.3 หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้สูงวัย

หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและกล้าแสดงออก สำหรับบุคคลที่ต้องขึ้นไปร้องเพลงหรือเต้นรำในที่สาธารณะ หรือตามงานต่างๆ เพื่อการวางตัวในการ ออกงานสังคม การสร้างความเชื่อมั่นและปรับบุคลิกภาพ เป็นต้น โดยใช้เวลาในการเรียน 3 ชั่วโมง ต่อ 1 ครั้ง

5.2.2.4 หลักสูตรพิธีกรทั่วไป

หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรที่เน้นเกี่ยวกับการพูดในบทบาทของวิทยากรและ พิธีกร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสาร หลักการในการเป็นวิทยากรและพิธีกร โดยใช้เวลาในการ เรียน 3 ชม. ต่อ 1 ครั้ง

5.2.2.5 หลักสูตรพิธีกรตลก

หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรที่เน้นเกี่ยวกับการพูดในบทบาทของวิทยากรและ พิธีกรเช่นเดียวกับหลักสูตรพิธีกรทั่วไป แต่จะเน้นบทบาทตลก เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับ ผู้เรียน โดยใช้เวลาในการเรียน 3 ชม. ต่อ 1 ครั้ง

5.2.2.6 หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class)

หลักสูตรนี้สำหรับบุคคลที่ต้องการการเรียนการสอนเป็นการส่วนตัวหรือ ต้องการทำความเข้าใจกับบทละครที่ตนได้รับแบบเร่งด่วนเพื่อเตรียมพร้อมในการแสดงของตนเอง ก่อนการถ่ายทำ โดยใช้เวลาในการเรียน 3 ชั่วโมง ต่อ 1 ครั้ง

5.2.2.7 หลักสูตรการเรียนแบบเร่งรัด (Intensive Course)

หลักสูตรนี้สำหรับบุคคลที่ต้องการการเรียนการสอนแบบเร่งด่วน เช่น บุคคลที่ต้องขึ้นไปร้องเพลงในที่สาธารณะ การเป็นพิธีกรตามงานต่างๆ การวางตัวในการออกงาน สังคม การสร้างความเชื่อมั่นและปรับบุคลิกภาพ เป็นต้น โดยใช้เวลาในการเรียน 3 ชั่วโมง ต่อ 1 ครั้ง

กิจกรรม Star Camp

เป็นกิจกรรมกระตุ้นผู้เรียนกลุ่มอายุ 7-13 ปี เพื่อเป็นการเพื่อพัฒนาตัวเอง และเป็นการเรียนรู้จากผู้อื่นที่เข้ามาร่วมเรียน

ตารางที่ 5.1: แสดงช่วงเวลาของกิจกรรม Star Camp

ช่วงเวลาของกิจกรรม Star Camp
วันที่ 2 – 6 เมษายน 2561
วันที่ 9 – 13 เมษายน 2561
วันที่ 16 – 20 เมษายน 2561
วันที่ 23 – 27 เมษายน 2561
วันที่ 30 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2561
วันที่ 7 – 11 พฤษภาคม 2561

ตารางที่ 5.2: แสดงหลักสูตรและอัตราค่าเรียน

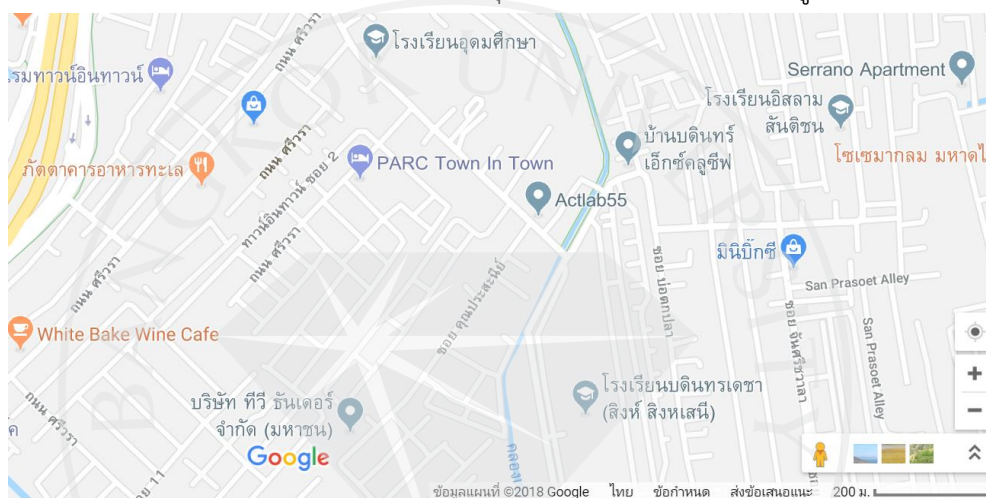
รายละเอียด	ราคา/คอร์ส
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับเด็ก	10,900
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่	12,900
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ	14,900
หลักสูตรพิธีกรทั่วไป	12,900
หลักสูตรพิธีกรตลก	14,900
หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class)	12,000 บาท/3ชั่วโมง
หลักสูตรแบบเร่งรัด (Intensive Course)	18,900 บาท/3ชั่วโมง
กิจกรรม Star camp	6,900

5.2.3 สถานที่ตั้ง

ทางสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) ตั้งอยู่ในย่านทาว์นอินทาว์น เพราะถือเป็นทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมต่อเข้าใจกลางเมือง เดินทางสะดวกสบาย อยู่ใกล้พระราม 9 ซึ่งเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจใกล้รัชดาภิเษก ลาดพร้าวหรือจะเข้าตัวเมืองชั้นในอย่างทองหล่อ สุขุมวิทด้วย ถนนหลายสายที่เชื่อมต่อกันสามารถเข้าออกได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นด้านชอยรามคำแหง 43 ด้าน ลาดพร้าว อีกทั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT ลาดพร้าว MRT ศูนย์วัฒนธรรมและในอนาคตจะมีรถไฟฟ้าสายสีเหลืองและสายสีส้ม

ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมรอบๆ โดยถือเป็นศูนย์รวมของสำนักงานธุรกิจชั้นนำที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโปรดักชั่นเข้าสู่มากมายอยู่ในย่านนี้ เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) โรงแรมและร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารต้นซุง ร้านอาหารบอร์อย โรงแรมเอสซี พาร์ค เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 9 ด้านสถานศึกษา ได้แก่ โรงเรียนบดินทร์เดชา (สิงห์ สิงหเสนีย์) โรงเรียนอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านโรงพยาบาลก็มี โรงพยาบาลลาดพร้าว โรงพยาบาลพระราม 9 เป็นต้น

ภาพที่ 5.1: ที่ตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy

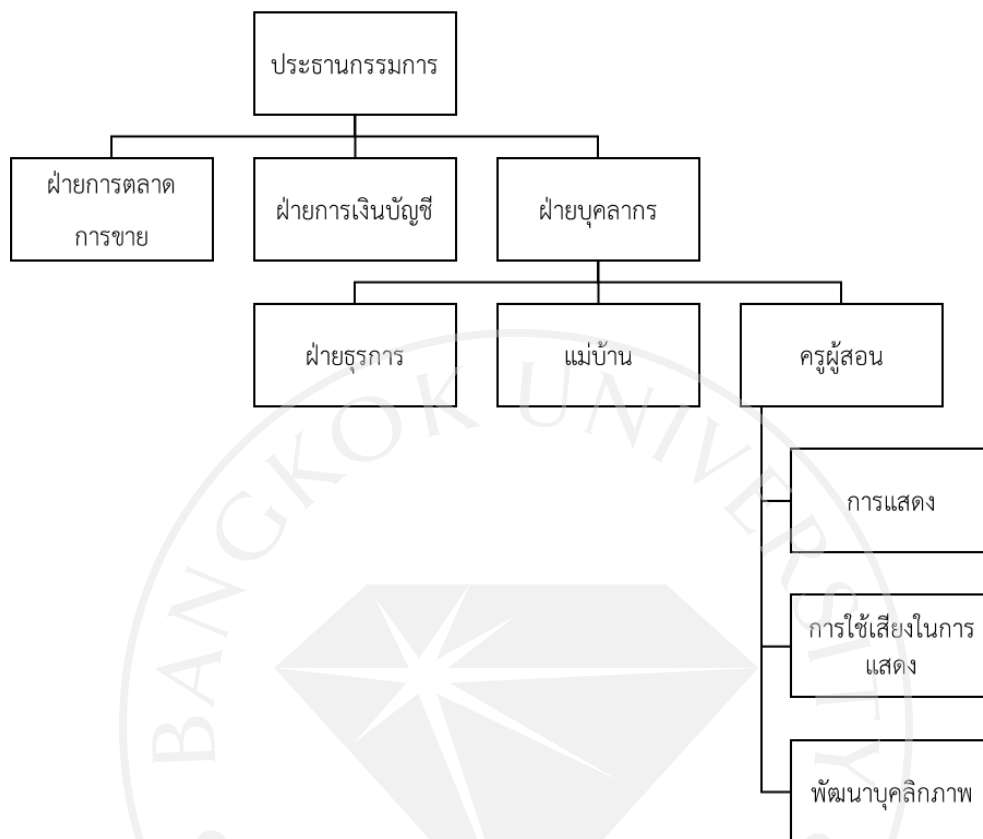


ที่มา: ทาวน์อินทาวน์, สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/@13.7718141,100.6088621,16.25z?hl=th>.

5.3 การจัดการองค์กร

ในการจัดทำโครงสร้างองค์กรของสถาบัน Star Academy เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งมีการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสามารถแสดงได้ ดังนี้

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กรของสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy



ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงถึงรายละเอียดอัตราการจ้างพนักงาน

	อัตราการจ้าง	ค่าจ้าง(บาท)	ค่าจ้าง/เดือน(บาท)	ค่าจ้าง/ปี(บาท)
ประธานกรรมการ	1	50,000	50,000	600,000
ฝ่ายการตลาด	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายขาย	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายการเงินการบัญชี	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายธุรการ	1	18,000	18,000	216,000
ครูผู้สอน	2	25,000	50,000	600,000
แม่บ้าน	1	10,000	10,000	120,000
รวม			218,000	2,616,000

รายละเอียดตำแหน่งหน้าที่ของทางสถาบัน

5.3.1 ประธานบริหาร

ทำหน้าที่กำหนดนโยบายแนวทางในการบริหารจัดการ แนวทางในการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ ทำให้สถาบันเดินไปตามเป้าหมายที่วางไว้รวมถึงสัมภาษณ์บุคลากรที่เข้ามาร่วมงาน

5.3.2 ฝ่ายการตลาด

ดูแลในส่วนของภาพลักษณ์ทางสถาบัน วางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ เป็นไปตามที่กำหนดไว้ หากิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขาย สรรหางานให้กับผู้เรียนหรือทำให้คนรู้จัก สถาบันแห่งนี้มากยิ่งขึ้น

5.3.3 ฝ่ายการเงิน

ดูแลด้านการเงินและการทำบัญชี ด้านการเงินทำเอกสารด้านรับ ด้านจ่าย ด้านบัญชี เป็นการประมาณการรายได้ รายจ่าย การตรวจสอบด้านการเงิน ออกใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน รวมทั้งนำส่งภาษี

5.3.4 ครูผู้สอน

จัดเตรียมหลักสูตรการเรียนการสอน ทำการสอนและพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรที่กำหนด ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางเกี่ยวกับการเรียนการสอน พร้อมทั้งปรับหลักสูตรโดยดูจาก ศักยภาพผู้เรียนเป็นสำคัญ

5.3.5 ชุรการ

คอยดูแลเรื่องงานเอกสาร ทั้งลูกค้าเก่าใหม่ คอยประสานงานระหว่างครูผู้สอน ผู้เรียนและผู้ปกครองพร้อมแจ้งกำหนดการในการเรียนการสอนรวมถึงดูแลความเรียบร้อยในการเรียน แต่ละครั้ง

5.3.6 แม่บ้าน

ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของสถาบัน ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ให้พร้อมใช้งาน นอกเหนือจากนี้เป็นการทำงานทั่วไป คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ ผู้เรียนและผู้ปกครอง

5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

สถาบัน Star Academy มุ่งมั่นที่จะตอบสนองการให้บริการด้านการศิลปะการแสดงเพื่อให้ ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพ ความมั่นใจ สามารถนำไปประกอบ อาชีพทางด้านศิลปะการแสดง การเป็นพิธีกร การพูดในที่สาธารณะรวมถึงการนำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันของตนเอง ทางสถาบันจึงมีการกำหนดกลยุทธ์องค์กร ดังต่อไปนี้

5.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (5'C)

1. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)

ปัจจุบันสถานะภาพของการเมืองไทยอยู่ในรูปแบบรัฐบาลชั่วคราว ซึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลชุดนี้มีนโยบายในการสนับสนุนการทำการตลาดแบบยุค 4.0 (Marketing 4.0) หรือยุคการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการลดต้นทุนการผลิตของสินค้าบริการและสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าบริการได้มากขึ้น อีกทั้งทางรัฐบาลยังให้การสนับสนุนในเรื่องของการปฏิรูปการศึกษาโดยส่งเสริมให้เด็กนักเรียนทำกิจกรรมสร้างสรรค์ภายนอกห้องเรียนมากขึ้น เน้นการคิดวิเคราะห์ การทำงานกันเป็นกลุ่ม การค้นหาศักยภาพตามความชอบของตัวเองที่อยู่นอกเหนือการเรียนในชั้นเรียน

1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังคงแปรปรวนและชะลอตัวลงจึงทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยชะลอตัวลงตามไปด้วย จึงส่งผลกระทบต่อคนที่ประชาชนจะตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ เกิดการเลิกจ้างพนักงานหรือธุรกิจขนาดต่างต้องปิดกิจการไป แต่สำหรับเรื่องระบบการศึกษา ผู้ปกครองในปัจจุบันยอมที่จะลงทุนเพื่อให้บุตรหลานของตนเองได้รับการพัฒนาทักษะความสามารถความรู้สำหรับการต่อยอดกับการทำงานในอนาคต

1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

สังคมไทยในปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีการให้ความสนใจเปิดรับอาชีพดารา นักแสดงมากขึ้นและการเติบโตอย่างมากของอุตสาหกรรมบันเทิง เห็นได้จากการมีรายการประกวดต่างๆ เพื่อให้เยาวชนได้แสดงความกล้าและศักยภาพของตนให้ผู้อื่นรับรู้ อีกทั้งเทคโนโลยี สื่อโซเชียลมีเดียเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงมีความต้องการนักแสดงที่มีคุณภาพ ศักยภาพเพื่อมาร่วมงานเพิ่มมากขึ้น

1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

ในยุคของดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำให้คนในสังคมเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสในการทำการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์สถาบันสอนการแสดงให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และด้วยการที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาจึงทำให้การเรียนการสอนสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถประชุมงานพูดคุยแลกเปลี่ยน แจ้งกำหนดการกิจกรรมต่างๆให้กลุ่มผู้ปกครองหรือผู้เรียนได้ทราบอย่างรวดเร็วขึ้น

2. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

จากการที่อุตสาหกรรมบันเทิงเติบโตอย่างรวดเร็วและการเปิดรับจากผู้คนทั่วไปเพิ่มมากขึ้น อาชีพดารานักแสดงจึงเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้ทั้งชื่อเสียงและเงินทอง อีกทั้งปัจจุบันมีสื่อโซเชียลต่างๆหลายช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีชื่อเสียงและรักในการแสดงได้แสดงศักยภาพทักษะของตน จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจสถาบันสอนการแสดงที่จะมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

3. วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collabotator)

3.1 ผู้จัดละคร ภาพยนตร์ เอเจนซีโฆษณาต่างๆที่ต้องการหานักแสดงหน้าใหม่เข้ามาประดับวงการบันเทิง

3.2 โมเดลลิง (Modeling) ที่อยากส่งเด็กในสังกัดของตนมาพัฒนาทักษะทางด้านการแสดงหรือพัฒนาบุคลิกภาพ

3.3 หน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานรัฐบาล ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพบุคลิกภาพของคนในองค์กร

4. วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งที่สำคัญในธุรกิจเดียวกันนี้ ได้แก่ โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) เนื่องจากสถาบันแห่งนี้เป็นสถาบันที่ครบวงจรที่สุดและมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ เพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเรียนการสอน หลักสูตรที่มีความหลากหลายครอบคลุมทั้งศิลปะดนตรีการแสดง

5. วิเคราะห์ปัจจัยภายในบริษัท (Company)

จุดแข็งของทางสถาบัน คือ เป็นสถาบันสอนการแสดงที่มีการเรียนการสอนแบบครบครันมีความอบอุ่นเป็นกันเองสามารถพูดคุยปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างครูผู้สอนกับผู้เรียนและผู้ปกครองได้ ทางสถาบันตั้งอยู่ในย่านทาว์นอินทาว์นที่เป็นศูนย์รวมของโปรดักชั่นที่มีชื่อเสียงมากมาย การเดินทางสะดวกสบายสามารถเข้าออกได้หลายทาง แวดล้อมไปด้วยห้างร้านต่างๆหลายประเภท

จุดอ่อนของทางสถาบัน คือ เนื่องจากเป็นสถาบันที่มีขนาดเล็กและเพิ่งเปิดใหม่ ทำให้ยังไม่มีชื่อเสียง ขาดความน่าเชื่อถือ สถาบันจึงต้องลงทุนค่าใช้จ่ายที่สูงในการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นแขกรับเชิญ เพื่อเชิญชวนให้ผู้ปกครองหรือผู้เรียนสนใจในสถาบันมากยิ่งขึ้น

5.4.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

1. มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
2. มีหลักสูตรที่หลากหลายรูปแบบรองรับให้เหมาะสมกับผู้เรียน
3. มีเครือข่ายทางธุรกิจ
4. มีอุปกรณ์ที่ครบครันและทันสมัย

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นสถาบันเปิดใหม่ จึงยังไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยเวลาในการสร้างผลงานให้เป็นที่รู้จัก
2. เงินทุนยังมีไม่มาก

โอกาส (Opportunities)

1. การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลเปิดโอกาสให้นักแสดงหน้าใหม่ได้มีโอกาสในการเข้าไปทำงานมากขึ้น
2. อุตสาหกรรมการบันเทิงมีโอกาสเติบโตสูง
3. แฟนคลับชาวต่างชาติมีความนิยมหนังหรือละครของประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการผลิตละคร ภาพยนตร์มากขึ้น อันนำมาสู่ความต้องการนักแสดงมากขึ้น
4. มีเวทีประกวดแสดงความสามารถเพิ่มขึ้นและผู้สนใจเข้าร่วมการประกวดมีจำนวนมากขึ้น
5. การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาดและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นวงกว้างและครอบคลุม

อุปสรรค (Threats)

1. เศรษฐกิจชะลอตัว
2. ผลกระทบด้านการเมือง
3. การแข่งขันสูง เนื่องจากธุรกิจด้านการสอนการแสดงมีคู่แข่งเยอะและหลายแห่งมีจุดขายที่โดดเด่น

5.4.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอบการแสดงทั้ง 4 สถาบัน ทำให้ผู้วิจัยกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งของสถาบันเองและกลุ่มลูกค้า ซึ่ง กลยุทธ์ที่ใช้แบ่งได้ 3 ระดับ อันได้แก่

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

สถาบัน Star Academy ใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategies) โดยมุ่งเน้นในการปรับหลักสูตรให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้เรียน มีการเพิ่มพันธมิตรด้านการแสดงเพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสสัมผัสการทำงานของจริง แนวทางในการดึงดูดลูกค้าของทางสถาบันก็จะมีส่วนลดพิเศษหาผู้เรียนสมัครเข้ามาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปแต่ไม่เกินกลุ่มละ 10 คน มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่โดยการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นการพาผู้เรียนไปทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น จัดการแสดงขึ้นมานำหนึ่งเรื่องเพื่อนำไปแสดงให้ตามมูลนิธิต่างๆ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

สถาบัน Star Academy ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยทางสถาบันจะสร้างโรงเรียนให้ผู้เรียนมีความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มีความเป็นกันเองระหว่างครูผู้สอนกับผู้เรียน สามารถปรึกษาปัญหาต่างๆกันได้ในเวลาว่างเพื่อเป็นการทำความรู้จักและทราบปัญหาต่างๆของผู้เรียนได้โดยตรงและทางสถาบันจะได้มีการปรับการเรียนการสอนได้อย่างรวดเร็วเพื่อสื่อให้เห็นถึงความใส่ใจของทางสถาบัน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

สถาบัน Star Academy มีการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการอันรวดเร็วของอุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบัน มีหลักสูตรที่ผู้เรียนสามารถบอกถึงความต้องการของตนเองได้ว่าต้องการเรียนการแสดงเพื่อไปใช้ในรูปแบบไหน เช่น เสริมสร้างความมั่นใจ เพื่อให้เข้าใจตนเองและผู้อื่นมากขึ้น นำไปประกอบอาชีพในวงการบันเทิง เป็นต้น รวมถึงมีการจัดการแสดงขึ้นมาปีละ 2 ครั้งเพื่อเป็นช่องทางการหารายได้เข้าสถาบันและผู้เรียนยังได้มีโอกาสในการแสดงทักษะความสามารถของตน

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P และ 4C มาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรที่ทางสถาบันเปิดให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

สถาบัน Star Academy มีหลักสูตรหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตามความถนัดและช่วยต่อยอดด้านความสามารถเพื่อให้มีความสามารถครบในทุกด้าน อีกทั้งยังรองรับลูกค้าด้วย

หลักสูตรเร่งรัดและหลักสูตรการเรียนแบบตัวต่อตัวด้วย เพราะทางสถาบันคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักว่าลูกค้าแต่ละคนมีความสนใจและต้องการการพัฒนาในแต่ละด้านไม่เหมือนกัน

ราคา (Price)

ทางสถาบัน Star Academy ตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับราคาในตลาด อีกทั้งยังคำนึงถึงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วยว่าลูกค้าจะยอมจ่ายเมื่อคิดว่าคุ้มค่า โดยคงรักษานโยบายที่ต้องการให้ผู้เรียนได้รับความรู้ไปให้มากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางสถาบัน Star Academy ได้กำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คือ จัดทำเว็บไซต์ของทางสถาบัน โดยนำเสนอข้อมูลของทางสถาบันที่มีรายละเอียดหลักสูตร ระยะเวลาเรียน รายละเอียดค่าใช้จ่าย กิจกรรมต่างๆที่ทางสถาบันจะจัดขึ้นและการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ทางสถาบัน Star Academy ยังคงมุ่งเน้นหาลูกค้าใหม่พร้อมทั้งรักษาลูกค้าเก่า ในส่วนของลูกค้าเก่า นั้น เป็นการให้ส่วนลดในการชักจูงแนะนำลูกค้าใหม่เข้ามา ส่วนลูกค้าใหม่อาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลองเข้ามาเรียน
2. การเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนโครงการ เช่น โครงการค่านักแสดงหน้าใหม่ เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเก่าได้มีเวทีแสดงออกและค้นหาลูกค้าใหม่ภายในงาน
4. หาพันธมิตรในมหาวิทยาลัย เพื่อร่วมจัดกิจกรรม เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของสถาบันให้เป็นที่รู้จัก

ความต้องการของลูกค้า (Consumer Needs)

กลุ่มบุคคลที่ต้องการทราบพื้นฐานทางด้านศิลปะการแสดง ต้องการพัฒนาทักษะที่ตนเองมีอยู่หรือต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ทางสถาบันจึงจัดหลักสูตรการเรียนการสอนไว้หลายหลักสูตรเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนได้มากที่สุด

ความเหมาะสมของราคา (Price Suitability)

ทางสถาบันสอนการแสดง Star Academy เปิดสถาบันมาเพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกว่าเป็นบ้านอีกหลังหนึ่งที่มี เพื่อน พี่ น้อง คอยพูดคุยปรึกษาสิ่งๆต่างๆในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง ให้เป็นที่แลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน การตั้งราคาหลักสูตรทางสถาบันจึงตั้งราคาให้เหมาะสมกับมาตรฐานทั่วไปในท้องตลาด

ความสะดวกสบาย (Convenience)

ด้วยการที่ทางสถาบันตั้งอยู่ในย่านทาว์นอินทาว์นที่ถือเป็นย่านสำคัญแห่งหนึ่งที่มีการเดินทางสะดวกสบาย เข้าออกได้หลายช่องทาง และเป็นที่ตั้งของโปรดักชั่นที่มีชื่อเสียงมากมาย มีสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆครบครันในละแวกนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้เรียนหรือผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานมาเรียนกับทางสถาบัน

การสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภค (Communication to Consumers)

ใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้คนเข้าถึงง่ายให้เกิดประโยชน์ในการโฆษณาสถาบันสอนการแสดง Star Academy ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆเพื่อให้ผู้เรียนได้ใช้ทักษะที่เรียนมาและชื่อของสถาบันเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.6 การบริหารการตลาด โดยใช้ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS)

เป็นทฤษฎีที่เน้นสำหรับผู้ขายว่าควรปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จในการเสนอขาย

5.6.1 การสร้างความเอาใจใส่ลูกค้า (Creating customer care)

สถาบัน Star Academy ตั้งอยู่ทาว์นอินทาว์น ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เขตในตัวเมือง การเดินทางสะดวกสบาย เข้าออกได้หลายทาง สถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร เพิ่มความสะดวกสบายทั้งผู้เรียนและผู้ปกครองที่มารอบุตรหลานและทางสถาบันเลือกใช้เครื่องมือประกอบการสอนที่มีความทันสมัย เพื่อให้การเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.6.2 การดึงความสนใจลูกค้า (Interest/Pulling customer attention)

มีหลักสูตรที่สามารถปรับแก้ไขและตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียน รวมทั้งการจำกัดจำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มไม่เกิน 10 คน จึงทำให้ผู้เรียนทุกคนได้รับเนื้อหาการเรียนได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีการเชิญครูด้านการแสดงที่มากประสบการณ์ด้านการสอนศิลปะการแสดงและเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมสอน

5.6.3 การเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้า (Desire/Access to customer wishes)

สถาบัน Star Academy มีการเรียนการสอนหลายหลักสูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทั้งในด้านการแสดงละครโทรทัศน์ ละครเวที ภาพยนตร์ โฆษณา บทบาทการเป็นพิธีกร การพูดการนำเสนอในที่สาธารณะ การเรียนแบบส่วนตัว รวมถึงหลักสูตรการเรียนแบบเร่งรัด สำหรับให้ผู้เรียนได้เลือกตามความเหมาะสม และการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมสอนนั้น เพื่อให้ผู้เรียนได้

สัมผัสและได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจากครูผู้ที่มีชื่อเสียง และเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียน

5.6.4 การให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (Action/Letting customers decide to buy)

ด้วยความพร้อมในทุกด้านและทางสถาบันมีพันธมิตรในหลายวงการทั้งละคร โทรทัศน์ ละครเวที ภาพยนตร์ โฆษณา จึงทำให้ผู้เรียนมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิง และด้วยราคาของแต่ละหลักสูตรนั้นมีความเหมาะสม และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี จึงทำให้ผู้เรียนได้รับความคุ้มค่าสูงสุด

5.6.5 การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction/Making customers the highest satisfaction)

จากการที่มีพันธมิตรหลากหลายในวงการ ทำให้สามารถต่อยอดงานด้านความถนัดของแต่ละคน เป็นผลจากการจัดหลักสูตรที่จำกัดจำนวนผู้เรียน ดังนั้น การติดตามผล การเสริมจุดเด่น ช่วยทำให้เห็นการพัฒนาของผู้เรียนเด่นชัดขึ้น พร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษต่างๆมากมาย

5.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) จะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้ให้บริการและสำหรับในการบริการ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาด ดังนี้

1. สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารติดต่อกับผู้เรียน และเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของทางสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy)

2. การบริการลูกค้า (Customer Service) ทางสถาบัน Star Academy จะดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี มอบความรู้ให้กับผู้บริโภคด้วยความจริงใจอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงการที่บุคลากรของทางสถาบันมีอัธยาศัยที่ดี มีความจริงใจ และซื่อสัตย์

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่จะเชิญให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกับสถาบัน Star Academy เช่น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ วิทยู ช่องทีวีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงหรือการประกวดการแสดงต่างๆ ป้ายโฆษณาตามโรงเรียนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารและเพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อาจเป็นทางตรงของทางสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) เอง หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยู สื่อออนไลน์ เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือเพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับการเข้าใช้บริการกับทางสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) เช่น การออกอีเวนต์ (Event) ตามศูนย์การค้า การออกบูธส่งเสริมการขาย (Roadshow) ตามโรงเรียนต่างๆหรือการแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับโมเดลลิ่ง เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy)

6. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยการเป็นการติดต่อของพนักงานของสถาบัน Star Academy นำเสนอบริการกับลูกค้าโดยตรงและมีการดูแลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกันต่อไป

7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการอุปถัมภ์ (Event and Sponsorships) การจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางสถาบัน Star Academy ที่จะมีให้กับผู้ใช้บริการ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคมโดยจะต้องมีการสนับสนุนจากหลายฝ่าย เนื่องจากเป็นกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและเป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคม

5.8 แผนการพัฒนาธุรกิจ

5.8.1 ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 1-2)

1. จัดตั้งสถาบัน Star Academy ให้บริการหลักสูตรที่มีความหลากหลายและครอบคลุมด้านการแสดง ได้แก่ หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับเด็ก หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่ หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้สูงวัย หลักสูตรพิธีกรทั่วไป หลักสูตรพิธีกรตลก หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class) และหลักสูตรการเรียนแบบเร่งรัด (Intensive Course) เพื่อให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความต้องการและตามความเหมาะสม

2. สร้างการรับรู้ถึงสถาบัน Star Academy ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การแถลงข่าวและการจัดกิจกรรมการเปิดตัวสถาบัน การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ตีพิมพ์ตามโรงเรียน การออกอีเวนต์ (Event) ตามศูนย์การค้าชั้นนำ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ทางสถาบันเป็นที่รู้จัก

3. ทำการสนับสนุนผู้เรียนให้เข้าร่วมประกวดในรายการที่เกี่ยวกับการประกวดการแสดงต่างๆ เช่น รายการ Thailand's Got Talent รายการ Super Kids เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของผู้เรียน และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

4. ร่วมมือกับโมเดลลิ่งต่างๆ เพื่อนำเด็กในสังกัดมาฝึกทักษะเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นผลงานของทางสถาบันและเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันให้มีความรู้จักและติดตามมากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

5. จัดทำช่องทางติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดยผ่านการสื่อสารรายบุคคล เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยให้ข้อมูล

ของสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) เช่น กิจกรรมพิเศษในช่วงปิดเทอมหรือโปรโมชันต่างๆ ช่วงวันหยุดเทศกาล

5.8.2 ระยะกลาง (ปีที่ 3-5)

1. เพิ่มอัตราครูผู้สอนให้เพียงพอต่อผู้เรียนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีกฎเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้สอนที่มีประสิทธิภาพ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดง
2. จัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือประกอบการสอนเพิ่มเติม ด้วยเทคโนโลยีใหม่จะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของเครื่องมือต่างๆ ให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพมากขึ้น
3. พัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาให้ความหลากหลาย และแปลกใหม่ รองรับความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม
4. เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ร่วมเซ็นสัญญากับทางสถาบันเพื่อทำการรับงานและดูแลภายใต้สังกัดของทางสถาบัน โดยทางสถาบันจะหักรายได้ที่ 30% ของรายได้ทั้งหมดตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้
5. จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ของศิษย์เก่า (Star Reunion) โดยเป็นการให้รุ่นพี่พบปะรุ่นน้องเพื่อทำการสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนความรู้หรือเพื่อสร้างเครือข่ายในการทำงานในวงการบันเทิง
6. เข้าร่วมรายการโทรทัศน์ โดยสนับสนุนให้ผู้เรียนเข้าร่วมรายการที่เกี่ยวกับการประกวดการแสดงต่างๆ เช่น รายการ Thailand's Got Talent รายการ Super Kids เป็นต้น และนำรูปของผู้เรียนที่เข้าร่วมประกวดติดไว้ที่โรงเรียนและที่สถาบัน รวมถึงโพสลงเว็บไซต์ (Website) และสื่อโซเชียลมีเดียของทางสถาบัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้อื่นและเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนรู้จัก และเห็นถึงผลงานการสอนของทางสถาบัน

5.8.3 ระยะยาว (ปีที่ 6 ขึ้นไป)

1. ทำการขยายสาขาสู่เขตปริมณฑลเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและสมาชิกให้มีจำนวนที่มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในความสำเร็จให้กับทางสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy)
2. ทำการขยายกิจการเป็นโปรดักชั่นเฮ้าส์ (Production House) ขนาดเล็ก ผลิตรายการโทรทัศน์หรือรายการในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้เรียนในสถาบันได้มีโอกาสแสดงทักษะความสามารถที่เรียนมาอีกทั้งยังร่วมมือกับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพื่อผลักดันให้ผู้เรียนทำงานในวงการอุตสาหกรรมบันเทิงได้ง่ายขึ้น
3. พัฒนาหลักสูตรและจัดกิจกรรม ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม หรืออาจสร้างความแตกต่างใหม่ให้เกิดจุดเด่นซึ่งอาจทำให้ผู้ที่จะเข้าใช้บริการเกิดความสนใจ เกิดความแปลกใหม่ในกิจกรรม ทำให้ไม่เกิดความจำเจ

4. การเพิ่มเครื่องมือสื่อสารในการเข้าถึง การเกิดนวัตกรรมใหม่ๆในอนาคตอาจเป็นช่องทาง ในการเข้าถึงสถาบัน Star Academy ได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ซึ่งเป็นการนำเสนอผลงานต่างๆที่จะสามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของทางสถาบัน

5.9 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

1. การเริ่มดำเนินการขั้นต้น (Launch) คือ การจัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงรายละเอียดการเรียนการสอนของทางสถาบันและทำการร่วมมือกับโมเดลลิ่ง (Modeling) ต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการพาเด็กในสังกัดมาฝึกฝนทางด้านการแสดงเพื่อพัฒนาฝีมือ อีกทั้งยังติดต่อกับสถานที่ต่างๆทั้งในภาครัฐ เอกชนและสถานศึกษาในการจัดกิจกรรมการแสดงเพื่อให้ผู้เรียนได้นำทักษะที่เรียนมาไปใช้จริง มีการบันทึกเทประหว่างการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้เห็นวิวัฒนาการอันนำมาสู่การพัฒนาความสามารถของผู้เรียนได้

2. การดำเนินการหลัก (Main phase) คือ การเปิดหลักสูตรซัมเมอร์ ด้วยกิจกรรม สตาร์แคมป์ (Star Camp) เพื่อให้ผู้ปกครองที่สนใจพาบุตรหลานมาร่วมกิจกรรมเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และยังได้เรียนรู้ทางด้านศิลปะการแสดง โดยการเชิญครูด้านการสอนการแสดงที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาร่วมถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียน และการเปิดหลักสูตรไพรเวท ที่สามารถเรียนที่บ้านได้ โดยทางสถาบันจะทำการส่งครูไปสอนถึงที่บ้าน เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนแบบส่วนตัว และนอกจากนี้ยังมีหลักสูตรเร่งรัด โดยผู้เชี่ยวชาญและมากประสบการณ์ด้านการแสดงมาทำการสอน โดยเป็นหลักสูตรที่ใช้เวลาน้อยแต่ผู้เรียนจะได้รับความรู้ความสามารถอย่างเต็มประสิทธิภาพในเวลาอันรวดเร็ว

3. การดำเนินการขยายฐานลูกค้า (Expanded phase) คือ การขยายฐานลูกค้าโดยทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าเชิญชวนลูกค้าใหม่เข้ามาเรียนกับทางสถาบัน มีการจัดเข้าค่ายต่างจังหวัดเพื่อทำกิจกรรมต่างๆและการประชาสัมพันธ์สถาบันไปในตัว มีการจัดละครเวทีประจำปี เพื่อให้ผู้เรียนได้ทำความรู้จักกับผู้เรียนท่านอื่นในสถาบัน มีการจัดกิจกรรมกีฬาประจำปีเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ของผู้เรียน ผู้ปกครองและครูผู้สอน

5.10 กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินการกลยุทธ์

1. กิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy เริ่มทำการเปิดตัวสถาบันในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ โดยการนิมนต์พระสงฆ์มาประกอบพิธีเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ทางสถาบันและตัวผู้เรียน จากนั้นเป็นการให้ผู้บริหารทางสถาบันกล่าวถึงที่มาที่ไปในการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันและเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายลูกค้า
2. กิจกรรม “ร้อง เล่น เต้น Star Camp by Star Academy” เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ระหว่างที่เยาวชนปิดภาคเรียนในช่วงวันที่ 2 เมษายน – 11 พฤษภาคม เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการสอนทั้งศิลปะการแสดง การร้องเพลงและการเต้น ใช้เวลาเรียน 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวนทั้งสิ้น 5 วัน ต่อ 1 คอร์ส ชั้นเรียนละไม่เกิน 15 คน โดยจะมีกิจกรรมในด้านการแสดง การร้องเพลง การเต้น วันสุดท้ายของการเรียนการสอน จะให้ผู้เรียนแต่ละชั้นเรียนแสดงละคร 1 เรื่องเพื่อให้ผู้ปกครองได้รับชมการแสดง
3. กิจกรรม “อาสาแบ่งปันรอยยิ้มให้น้อง” เป็นกิจกรรมอาสาสมัครที่ให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมตอบแทนสังคม กิจกรรมนี้จะจัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน โดยให้อาสาสมัครคิดละครสั้น 1-2 เรื่อง รวมถึงคิดกิจกรรมนันทนาการต่างๆนำไปแสดงตามมูลนิธิหรือโรงเรียนต่างๆ ละครสั้นและกิจกรรมทั้งหมดจะต้องสอดแทรกเนื้อหาสาระหรือข้อคิดที่มีประโยชน์เพื่อเป็นการให้ข้อคิดน้องๆไปในตัว
4. กิจกรรม “ละครเวทีประจำปี” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนในสถาบันได้แสดงความสามารถและศักยภาพของตน อีกทั้งยังเป็นการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้กระบวนการต่างๆในการสร้างละครขึ้นมาหนึ่งเรื่องตั้งแต่การวางแผนดำเนินการ การจัดการและการทำงานกันเป็นกลุ่ม โดยการรวมตัวผู้เรียนที่สนใจมาช่วยกันสร้างสรรค์ละครเวทีขึ้นมา มีการขายบัตรหน้างาน (หักรายได้เข้าทางสถาบัน 30%) โดยจะทำการแสดงในช่วงต้นเดือนตุลาคมของทุกปี เหตุเพราะยังเป็นช่วงปิดภาคเรียนและเป็นการเรียนการสอนในไตรมาสที่ 3 ของทางสถาบัน
5. กิจกรรม “กีฬาประจำปี” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอน ผู้เรียนรวมถึงผู้ปกครองได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ได้ทำความรู้จักเพื่อนในชั้นเรียนอื่นๆเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมให้กว้างมากขึ้น มีการแข่งขันเกมกีฬาต่างๆ เพื่อชิงถ้วยรางวัลและมีอาหารบุฟเฟต์มื้อเย็น โดยจัดงานในช่วงกลางเดือนธันวาคมของทุกปี เหตุที่จัดช่วงกลางเดือนเพราะหากเป็นช่วงปลายเดือนผู้คนส่วนใหญ่จะเดินทางออกต่างจังหวัดกัน

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงแผนการดำเนินงานจัดกิจกรรมในระยะเวลา 1 ปี

แผนการดำเนินงาน	ม.ค. 2561	ก.พ. 2561	มี.ค. 2561	เม.ย. 2561	พ.ค. 2561	มิ.ย. 2561	ก.ค. 2561	ส.ค. 2561	ก.ย. 2561	ต.ค. 2561	พ.ย. 2561	ธ.ค. 2561
ตักแต่งสถานที่และวางแผนกิจกรรม												
งานแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน												
กิจกรรม ร้อง เล่น เต้น Star Camp by Star Academy												
กิจกรรมอาสาแบ่งปันรอยยิ้มให้น้อง												
กิจกรรมละครเวทีประจำปี												
กิจกรรมกีฬาประจำปี												
วางแผนกิจกรรมปี 2562												

บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจการดำเนินงานของสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน ทำแผนงบการเงินในการประเมินสถานการณ์ รวมถึงการกำหนดแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่สถาบันกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นๆได้ โดยทางสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

1. สถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่ายบริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

2. เงินลงทุนของสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) จำนวน 5,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 5,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	5,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	5,000,000		

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการโดยทางสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) จัดตั้งอยู่ในย่านทาว์นอินทาว์น โดยการเช่าพื้นที่อันเป็นที่ตั้งที่สามารถเชื่อมต่อเข้าใจกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ทำให้มีการขยายตัวจากธุรกิจบันเทิงมากขึ้น ซึ่งพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากแถวนี้มีถนนสามารถเชื่อมต่อได้หลายเส้นทางทั้งฝั่งถนนรามคำแหง ถนนรามอินทรา ถนนลาดพร้าวและส่วนของต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	960,000
ค่าตกแต่งสถานที่	250,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	734,385
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	105,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	2,289,385

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ

สถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

6.3.1 เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทางสถาบันได้มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3% (ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน)

6.3.2 เงินเดือนครูผู้สอน (ถ้ามีสอนพิเศษจะได้ค่าจ้างพิเศษ ชั่วโมงละ 300 บาท) โดยมีการจ้างบุคลากรที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกาแสดง ด้านการขับร้อง ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อเป็นแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นใจตัวสถาบันมากขึ้น

6.3.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน

6.3.4 ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 40,000 บาท ได้ที่มาจากการสอบถามตึกใกล้เคียง และราคาตามท้องตลาด

6.3.5 ค่าโฆษณา (Advertising) ค่าจัดงานอีเวนต์ (Event) คิดเป็น 35% จากยอดขายได้ เป็นค่างานอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของทางสถาบัน การเข้าร่วมในการประกวดโครงการต่างๆ การเจาะเข้าฐานลูกค้ากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการกระจายหากกลุ่มลูกค้าและตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนออกจากมหาวิทยาลัย ไปปฏิบัติงานจริง

6.3.6 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

6.3.6.1 ในยุคปัจจุบันที่สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่นๆ เป็นผลให้สถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) เลือกใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าสื่ออื่นๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บไซต์ (WebSite) เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วในการรับข้อมูล ค้นหาข้อมูลได้ง่าย

6.3.6.2 ประชาสัมพันธ์โดยการเดินสายตามโรงเรียนต่างๆ (Road show)

6.3.6.3 ประชาสัมพันธ์โดยการจัดอีเวนต์ตามศูนย์การค้าต่างๆ (Event)

6.3.7 ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

6.3.8 ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

	อัตราจ้าง	ค่าจ้าง (บาท)	ค่าจ้าง/เดือน (บาท)	ค่าจ้าง/ปี (บาท)
ประธานกรรมการ	1	50,000	50,000	600,000
ฝ่ายการตลาด	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายขาย	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายการเงินการบัญชี	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายธุรการ	1	18,000	18,000	216,000
ครูผู้สอน	2	25,000	50,000	600,000
แม่บ้าน	1	10,000	10,000	120,000
รวม			218,000	2,616,000

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์ภายในสำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
โต๊ะทำงาน	5 ตัว	7,900	39,950
โต๊ะประชุม	1 ตัว	7,950	7,950
เก้าอี้ประชุม	15 ตัว	1,500	22,500
เก้าอี้ทำงาน	5 ตัว	1,290	6,450
เก้าอี้พลาสติก	10 ตัว	450	4,500
เก้าอี้พับพลาสติก	15 ตัว	640	9,600
โซฟาผ้า 3 ที่นั่ง	4 ตัว	10,900	43,600
โซฟาผ้า 2 ที่นั่ง	2 ตัว	4,990	9,980
ตู้เก็บเอกสารและอุปกรณ์	1 ตัว	7,590	7,590
ตู้ลิ้นชักเกอร์ 12 ช่อง	2 ตู้	9,630	19,260
คอมพิวเตอร์ Macbook	3 เครื่อง	47,900	143,700
คอมพิวเตอร์ PC	2 เครื่อง	20,900	41,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงอุปกรณ์ภายในสำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
เครื่องปริ้นเตอร์	1 เครื่อง	5,590	3,590
ลำโพง	3 ตัว	29,115	87,345
กล้องวงจรปิด AHD	1 ชุด	29,900	29,900
กระดานไวท์บอร์ด (มีล้อ)	2 อัน	6,950	13,900
แอร์ผนัง 22,530 BTU	1 ตัว	40,500	40,500
แอร์ผนัง 13,000 BTU	3 ตัว	21,200	63,600
กระจกติดผนัง	22 บาน	1,800	39,000
นาฬิกาแขวนผนัง 16 นิ้ว	4 เรือน	360	1,440
ตู้เย็น 2 ประตู	1 เครื่อง	8,990	8,990
โทรศัพท์ไร้สาย	1 เครื่อง	10,900	10,900
ไฟฉุกเฉิน	2 เครื่อง	1,950	3,900
ตู้ทำน้ำร้อน - เย็น	2 เครื่อง	6,500	13,000
ไมโครเวฟ	1 เครื่อง	3,590	3,590
กล้องถ่ายวิดีโอ	1 เครื่อง	39,600	39,600
กล้องถ่ายภาพ	1 เครื่อง	19,900	19,900
แผ่นรีเฟค	1 ชั้น	650	650
โครงฉากถ่ายภาพ (Rimbo)	1 ชั้น	2,500	2,500
กระดาษเปลี่ยนสีฉาก (Rimbo)	1 ชุด	3,900	3,900
รวม			734,385

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า/เดือน (บาท)	มูลค่า/ปี (บาท)
ค่าไฟ	15,000	180,000
ค่าน้ำ	3,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	21,000	252,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า/เดือน (บาท)	มูลค่า/ปี (บาท)
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	10,000	120,000
ค่าอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน	10,000	120,000
ค่าบำรุงรักษา	8,000	96,000
รวม	30,000	336,000

6.4 การประมาณรายได้

สถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้

1. รายได้จากการสอน มีหลักสูตรหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ

มีการประมาณการรายได้ของแต่ละประเภท ดังนี้

1. รายได้จากการสอน

สถาบัน Star Academy เปิดสอนด้านการแสดงรวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ซึ่งหลักสูตรทั้งหมดมีรายได้จากการสอน คิดเป็นร้อยละ 90 ของรายได้ทั้งหมดของทางสถาบัน ซึ่งมีอัตราค่าเล่าเรียน ดังนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดหลักสูตรที่เปิดสอน

รายละเอียด	ราคา/คอร์ส (บาท)
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับเด็ก	10,900
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่	12,900
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ	14,900
หลักสูตรพิธีกรทั่วไป	12,900
หลักสูตรพิธีกรตลก	14,900
หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class)	12,000 บาท/3ชั่วโมง
หลักสูตรแบบเร่งรัด (Intensive Course)	18,900 บาท/3ชั่วโมง
กิจกรรม Star Camp	6,900

2. รายได้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) จัดกิจกรรมกระตุ้นผู้เรียน ทั้งเป็นการเพื่อพัฒนาตัวเองและเรียนรู้จากผู้อื่นที่เข้ามาร่วมเรียน ชื่อ Star Camp ในอัตรา 6,900 บาท

ตารางที่ 6.8: แสดงช่วงเวลาของกิจกรรม Star Camp

ช่วงเวลาของกิจกรรม Star Camp
วันที่ 2 – 6 เมษายน 2561
วันที่ 9 – 13 เมษายน 2561
วันที่ 16 – 20 เมษายน 2561
วันที่ 23 – 27 เมษายน 2561
วันที่ 30 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2561
วันที่ 7 – 11 พฤษภาคม 2561

6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการต่างๆของทางสถาบัน

ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับเด็ก	4,479,905	4,927,895.192	5,420,684.71	5,962,753.182	6,559,028.501
หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่	1,431,902	1,575,091.705	1,732,600.88	1,905,860.963	2,096,447.059
หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ	780,601	858,660.913	944,527.004	1,038,979.705	1,142,877.675
หลักสูตรพิธีกรทั่วไป	1,057,801	1,163,581.287	1,279,939.42	1,407,933.357	1,548,726.693
หลักสูตรพิธีกรตลก	1,057,901	1,163,691.353	1,280,060.49	1,408,066.537	1,548,873.191
หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class)	864,000	950,400.462	1,045,440.51	1,149,984.559	1,264,983.015
หลักสูตรแบบเร่งรัด (Intensive Course)	1,360,801	1,496,881.562	1,646,569.72	1,811,226.69	1,992,349.359
กิจกรรม Star camp	345,000	379,500.308	417,450.339	459,195.3727	505,114.9099
รวม (บาท)	10,727,212	11,799,933	12,979,927	14,277,919	15,705,711

จากตารางที่ 6.9 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเรียนการสอนของหลักสูตรทั่วไป มีเวลาเรียน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลา 12 ครั้งต่อเทอม (ระยะเวลาเทอมละ 3 เดือน) ดังนี้
 - 1.1 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับเด็ก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 407 คนต่อปี
 - 1.2 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 102 คนต่อปี
 - 1.3 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 47 คนต่อปี
 - 1.4 หลักสูตรพิธีกรทั่วไป มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 74 คนต่อปี
 - 1.5 หลักสูตรพิธีกรตลก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 62 คนต่อเทอม
2. หลักสูตรการเรียนแบบ Private Class มีระยะเวลาเรียนครั้งละ 3 ชั่วโมง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 68 คน ต่อปี
3. หลักสูตรแบบเร่งรัด มีระยะเวลาเรียน ครั้งละ 4 ชั่วโมง ชั่วโมง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 68 คนต่อปี
4. รายได้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยการจัดกิจกรรมกระตุ้นผู้เรียน ทั้งเป็นการเพื่อพัฒนาตัวเองและเรียนรู้จากผู้อื่นที่เข้ามาร่วมเรียน ชื่อ Star Camp โดยมีราคา 6,900 บาท จำนวน 50 คน

6.4.2 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับเด็ก	4,479,905	4927895.192	5420684.71	5962753.182	6559028.501
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่	1,431,902	1575091.705	1732600.88	1905860.963	2096447.059
หลักสูตรการแสดงพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ	780,601	858660.913	944527.004	1038979.705	1142877.675
หลักสูตรพิธีกรทั่วไป	1,057,801	1163581.287	1279939.42	1407933.357	1548726.693
หลักสูตรพิธีกรตลก	1,057,901	1163691.353	1280060.49	1408066.537	1548873.191
หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class)	864,000	950400.462	1045440.51	1149984.559	1264983.015
หลักสูตรแบบเร่งรัด (Intensive Course)	1,360,801	1496881.562	1646569.72	1811226.69	1992349.359
กิจกรรม Star Camp	345,000	379500.308	417450.339	459195.3727	505114.9099
รวม (บาท)	8,279,212	9,107,133	10,017,847	11,019,631	12,121,594

จากตารางที่ 6.10 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเรียนการสอนของหลักสูตรทั่วไป มีเวลาเรียน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลา 12 ครั้งต่อเทอม (ระยะเวลาเทอมละ 3 เดือน) ดังนี้
 - 1.1 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับเด็ก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 320 คนต่อปี
 - 1.2 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 83 คนต่อปี
 - 1.3 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 38 คนต่อปี
 - 1.4 หลักสูตรพิธีกรทั่วไป มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 52 คนต่อปี
 - 1.5 หลักสูตรพิธีกรตลก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 49 คนต่อเทอม
2. หลักสูตรการเรียนแบบ Private Class มีระยะเวลาเรียนครั้งละ 3 ชั่วโมง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 52 คนต่อปี
3. หลักสูตรแบบเร่งรัด มีระยะเวลาเรียน ครั้งละ 4 ชั่วโมง ชั่วโมง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 46 คนต่อปี
4. รายได้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยการจัดกิจกรรมกระตุ้นผู้เรียน ทั้งเป็นการเพื่อพัฒนาตัวเองและเรียนรู้จากผู้อื่นที่เข้ามาร่วมเรียน ชื่อ Star Camp โดยมีราคา 6,900 บาท จำนวน 40 คน

6.4.3 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับเด็ก	4,479,905	4927895.192	5420684.71	5962753.182	6559028.501
หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่	1,431,902	1575091.705	1732600.88	1905860.963	2096447.059
หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ	780,601	858660.913	944527.004	1038979.705	1142877.675
หลักสูตรพิธีกรทั่วไป	1,057,801	1163581.287	1279939.42	1407933.357	1548726.693
หลักสูตรพิธีกรตลก	1,057,901	1163691.353	1280060.49	1408066.537	1548873.191
หลักสูตรการเรียนแบบส่วนตัว (Private Class)	864,000	950400.462	1045440.51	1149984.559	1264983.015
หลักสูตรแบบเร่งรัด (Intensive Course)	1,360,801	1496881.562	1646569.72	1811226.69	1992349.359
กิจกรรม Star camp	345,000	379500.308	417450.339	459195.3727	505114.9099
รวม	5,787,112	6,365,823	7,002,406	7,702,646	8,472,911

จากตารางที่ 6.11 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีร้ายแรง (Worst Case) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเรียนการสอนของหลักสูตรทั่วไป มีเวลาเรียน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลา 12 ครั้งต่อเทอม (ระยะเวลาเทอมละ 3 เดือน) ดังนี้
 - 1.1 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับเด็ก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 273 คนต่อปี
 - 1.2 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 57 คนต่อปี
 - 1.3 หลักสูตรการแสดงผลงานพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 26 คนต่อปี
 - 1.4 หลักสูตรพิธีกรทั่วไป มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 31 คนต่อปี
 - 1.5 หลักสูตรพิธีกรตลก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 31 คนต่อเทอม
2. หลักสูตรการเรียนแบบ Private Class มีระยะเวลาเรียนครั้งละ 3 ชั่วโมง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 32 คนต่อปี
3. หลักสูตรแบบเร่งรัด มีระยะเวลาเรียน ครั้งละ 4 ชั่วโมง ชั่วโมง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 11 คนต่อปี
4. รายได้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยการจัดกิจกรรมกระตุ้นผู้เรียน ทั้งเป็นการเพื่อพัฒนาตัวเองและเรียนรู้จากผู้อื่นที่เข้ามาร่วมเรียน ชื่อ Star Camp โดยมีราคา 6,900 บาท จำนวน 30 คน

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้ คือ

1. กรณีดีเกินคาด (Best Case)
2. กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)
3. กรณีร้ายแรง (Worse Case)

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับ ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	854,470	2,825,375	3,436,139	4,085,526	3,882,699
Most Likely Case	(-232,141)	1,707,559	2,223,684	2,785,366	2,653,504
Worst Case	(-624,165)	852,171	1,172,956	1,537,755	1,694,583

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับ ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	8,045,409	8,849,950	9,734,945	10,708,439	11,779,283
Most Likely Case	6,209,409	6,830,350	7,513,385	8,264,723	9,091,196
Worst Case	4,340,334	4,774,367	5,251,804	5,776,985	6,354,683

ตารางที่ 6.14: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1,122,707	2,376,795	3,089,999	3,855,326	836,139
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	128,498	1,298,959	1,953,544	2,607,166	1,050,144
กรณีแย่ (Worst Case)	(-292,567)	497,571	938,816	1,379,555	1,256,503

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในสถาบัน สตาร์ อะคาเดมี่ (Star Academy) ซึ่งวัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

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

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	3 ปี 6 เดือน
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	4 ปี 2 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี 11 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,705,692 บาท	2,355,531 บาท	155,139 บาท

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	49.72%	25.30%	7.95%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของสถาบัน Star Academy โดยทางสถาบันมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 5 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่มเป็นจำนวน 2,004,200 บาท สำหรับการขยายสาขาและเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติม โดยทางสถาบันได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 4 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 2,355,531 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 25.30% เมื่อพิจารณา

จากองค์ประกอบอื่นๆรวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูงแต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า



ตารางที่ 6.18: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy

	Best Case					Most likely Case					Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	10,727,212	11,799,933	12,979,927	14,277,919	15,705,711	8,279,212	9,107,133	10,017,847	11,019,631	12,121,594	5,787,112	6,365,823	7,002,406	7,702,646	8,472,911
ค่าใช้จ่าย	6,102,900	4,722,980.00	4,718,314.40	4,781,173.83	5,470,931.05	5,876,900	4,330,280.00	4,242,833.40	4,212,828.40	4,899,635.25	4,676,900	3,512,280.00	3,496,293.40	3,517,392.20	3,824,329.97
ลงทุน	3,609,185	539,300	454,000	321,000	3,808,200	3,320,694	303,500	469,300	364,000	2,004,200	2,775,494	223,500	399,300	314,000	221,000
กำไร	854,470	2,825,375	3,436,139	4,085,526	3,882,699	(-232,141)	1,707,559	2,223,684	2,785,366	2,653,504	(-624,165)	852,171	1,172,956	1,537,755	1,694,583
NPV	5,705,692					2,355,531					155,139				
IRR	49.72%					25.30%					7.95%				
PB	3 ปี 6 เดือน					4 ปี 2 เดือน					5 ปี 11 เดือน				

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนการแสดง เรื่องการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน

7.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง ดังนี้

การจัดตั้งสถาบันการแสดง เป็นโรงเรียนที่ทันสมัยและครบวงจร มีห้องเรียนจำนวนมากเพียงพอต่อการรองรับนักเรียน การเดินทางสะดวก พื้นที่โรงเรียนตกแต่งอย่างหรูหราและเป็นกันเอง เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียนการสอน และให้ความรู้กับผู้ที่สนใจในการแสดงได้มาเรียนรู้อย่างเป็นกันเอง มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยและครบวงจร มีครูผู้สอนที่เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ตรงในสายงานทั้งนักแสดงนักเขียน ผู้กำกับการแสดงและผู้สร้างที่มีชื่อเสียงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

มีการปรับโครงสร้างบริษัทภายใน เพื่อสามารถปฏิบัติงานได้ในระดับสากล มีการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการเปิดหลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านการผลิตและการจัดการสื่อบันเทิง พร้อมทำการปรับปรุงหลักสูตรใหม่ เพื่อให้นักเรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง โดยเป็นหลักสูตรที่รวบรวมทุกขั้นตอนการผลิต ทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังแบบครบวงจร

7.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7.1.2.1 โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy)

ด้านวิสัยทัศน์ของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) คือ เพื่อสร้างนักเรียนให้เป็นซูเปอร์สตาร์หรือผู้นำอันเป็นเลิศในระดับประเทศและระดับนานาชาติสำหรับทุกวงการในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง วงการธุรกิจ ในทุกสายอาชีพ ด้วยการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำและคุณธรรมให้แก่นักเรียน

ด้านปรัชญาของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) คือ การศึกษาดนตรีและศิลปะการแสดงสามารถช่วยนักเรียนพัฒนาบุคลิกภาพและความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคนที่จะเป็นผู้นำที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตได้ในทุกวงการ การฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและการแสดงบนเวทีอย่างสม่ำเสมอจะทำให้นักเรียนสามารถพัฒนาทักษะและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โรงเรียนจึงมีนโยบายในการจัดกิจกรรมทั้งในโรงเรียนและนอกสถานที่และสนับสนุนให้นักเรียนทุกคนได้มีโอกาสในการเข้าร่วมแสดงในกิจกรรมต่างๆควบคู่ไปกับการเรียนอย่างต่อเนื่อง

ด้านวัตถุประสงค์ของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) คือ เพื่อสร้างนักเรียนให้เป็นซูเปอร์สตาร์หรือผู้นำอันเป็นเลิศในระดับประเทศและระดับนานาชาติสำหรับทุกวงการในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง วงการธุรกิจ ในทุกสายอาชีพ ด้วยการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำและคุณธรรมให้แก่นักเรียน

ด้านจุดเด่นของโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) คือ 1) มีหลักสูตรการเรียนดนตรีและศิลปะการแสดงที่ครบวงจรที่สุดและใช้เทคโนโลยีร่วมกับการสอนที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย 2) สอนโดยศิลปินในวงการหรือครูผู้สอนศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ 3) มีบริษัทในเครือที่ผลิตรายการโทรทัศน์ชื่อดัง เช่น รายการ Superstar ที่สุดแห่งดาว ทางช่อง 9 4) มีพันธมิตรทางธุรกิจมากมายทั้งวงการดนตรี โทรทัศน์และภาพยนตร์

ด้านปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายที่ทางโรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) ตั้งไว้ คือ 1) เป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยคยองฮี (Kyung Hee) ของประเทศเกาหลี 2) เป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยโตไก (Tokai) ของประเทศญี่ปุ่น 3) อาจารย์ผู้สอนเป็นศิลปินหรืออาจารย์ผู้สอนศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7.1.2.2 สถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55)

ด้านวิสัยทัศน์ของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) คือ เพื่อสร้างนักแสดงที่มีทั้งความสามารถ ระเบียบวินัยและสัมมาคารวะเพราะนอกจากการเป็นนักแสดงที่มีคุณภาพแล้วจะต้องมีศีลธรรม จริยธรรมควบคู่กันไปด้วย

ด้านปรัชญาของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) คือ ค้นพบตนเองก็เจอความฝัน

ด้านวัตถุประสงค์ของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) คือ เพื่อให้คนที่มาเรียนไม่ว่าจะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ในสายอาชีพเป็นนักแสดงที่มีคุณภาพและมีสัมมาคารวะรวมถึงจริยธรรมที่ดีงาม

ด้านจุดเด่นของสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้า (Act Lab55) คือ เนื่องจากสถาบันสอนการแสดงแอ็คแล็บห้าห้าเป็นสถาบันที่มีขนาดเล็ก รับจำนวนนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียน 8-10 คน จึงทำให้ครูผู้สอนสามารถดูแลเด็กได้อย่างทั่วถึง และจะไม่มีการสอนแทนกัน เพื่อที่นักเรียนจะได้คุ้นเคยกับครูผู้สอนอีกทั้งครูผู้สอนก็จะสามารถเห็นถึงปัญหาของนักเรียนแต่ละคนและแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

ด้านปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายที่ทางสถาบันสอนการแสดงแอ๊คแกล็บห้าห้า (Act Lab55) ตั้งไว้ คือ 1) ขยายพื้นที่ของทางสถาบันให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มการรองรับนักเรียนที่มีเพิ่มมากขึ้น 2) พัฒนาบุคลากรทางด้านการแสดงให้มีคุณภาพและศักยภาพควบคู่ไปกับปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรม

7.1.2.3 สถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center)

ด้านวิสัยทัศน์ของสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) คือ เป็นผู้นำด้านการเรียนการสอนทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังในวงการบันเทิงแบบครบวงจร

ด้านปรัชญาของสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) คือ เหนือกว่าพรสวรรค์ นั่นคือพรแสวง

ด้านวัตถุประสงค์ของสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) คือ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนของ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์รวมถึงแอนิเมชันโดยใช้หลักสูตรแบบรวบรัดแต่ครอบคลุมในการเรียนการสอน มีการออกแบบหลักสูตรเฉพาะบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด อีกทั้งยังมีการจัดอบรมนอกสถานที่ให้กับองค์กรหน่วยงานต่างๆ ทั้งส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน

ด้านจุดเด่นของสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) คือ 1) ทางสถาบันอยู่ในเครือของบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ 2) มีช่องทางในการสร้างงานให้กับผู้ที่จบหลักสูตรอย่างหลากหลาย 3) เน้นการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติจริงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง 4) คณะครูผู้สอนมีประสบการณ์และมีชื่อเสียง

ด้านปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายที่ทางสถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) ตั้งไว้ คือ 1) เน้นการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง 2) ร่วมมือกับสถานศึกษาในด้านการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง 3) คัดเลือกนักเรียนเพื่อมาร่วมงานละคร ภาพยนตร์ของบริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด

7.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนการแสดง ดังนี้

7.1.3.1 โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) ทางสถาบันมีการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นการปากต่อปาก พวกเขาคนคลั่งบางคนที่มาเรียนตามนักแสดงที่ตนชื่นชอบ พ่อแม่ผู้ปกครองบางคนขับรถผ่านหน้าสถาบันก็เข้าไปหาในกุฏิเกิดต่อว่าที่นั่นสอนอะไร เด็กบางคนก็มาเรียนตามเพื่อน พอเรียนแล้วรู้สึกว่ามันดีก็ชวนเพื่อนตัวเองมาเรียนอีก จึงค่อนข้างเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่

7.1.3.2 สถาบันสอนการแสดงแอ็คแต็บบ้าห้าห้า (Act Lab55) ทางสถาบันมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นพันธมิตรกับพวกโมเดลลิ่ง เพื่อให้ส่งเด็กในสังกัดมาพัฒนาทักษะการแสดงแล้วก็ถ่ายรูปรูปโรโมทในอินสตราแกรม เฟซบุ๊ก

7.1.3.3 สถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) ทางสถาบันส่วนใหญ่เป็นการโปรโมททางโซเชียลมีเดียกับการพูดกันปากต่อปาก ผู้ปกครองบางคนก็ดูละครแล้วเห็นว่าเป็นสถาบันสอนการแสดงก็ส่งลูกมาเรียน ก็มีนักเรียนที่เข้ามาแล้วบอกเลยว่าอยากเป็นนักแสดงเลยมาเรียนที่นี่เพื่อที่จะได้มีโอกาสทำงานกับทางสถาบันเพราะเห็นว่าเชื่อถือได้และเป็นสถาบันใหญ่โต

7.1.4 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไขของทางสถาบัน ดังนี้

7.1.4.1 โรงเรียนดนตรีและศิลปะการแสดง ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่ (Superstar Academy) ปัญหาที่พบ คือ 1) การจัดหลักสูตร ทางสถาบันเน้นการจัดหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของนักเรียน นักเรียนอยากได้แบบเร่งรัดเกินไปเลยต้องทำการวางแผนจัดการหลักสูตรให้ออกมาดีที่สุดใกล้เคียงกับความต้องการของนักเรียนที่สุดเท่าที่เราจะทำให้ได้ 2) ปัญหาเรื่องที่จอดรถ โรงเรียนมีพื้นที่จำกัด ทางโรงเรียนจึงมีบริการนำรถไปจอดให้ และมีการเช่าอาคารจอดรถไว้ให้ครูที่มาสอนโดยเฉพาะ

7.1.4.2 สถาบันสอนการแสดงแอ็คแต็บบ้าห้าห้า (Act Lab55) ปัญหาที่พบ คือ 1) ห้องเรียนที่มีจำกัด บางทีมีคลาสเรียนชนกัน ทำให้ต้องมีคนเสียสละออกไปยืนเส้นกลางแจ้งหรือต้องเลื่อนเวลาเรียนออกไป 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง 2) นักเรียนมาสาย เนื่องจากจราจรปัจจุบันมีการทำรถไฟฟ้าสายต่างๆเยอะทำให้การจราจรติดขัด นักเรียนบางคนจะอ้างว่ารถติดจึงทำให้มาสายก็จะมี การว่ากล่าวตักเตือนกับนักเรียนที่มาสายว่าถ้ารู้ว่าจะรถติด ขอให้ออกจากบ้านมาเร็วขึ้นอีกเพราะการทำงานในวงการบันเทิงสิ่งที่สำคัญอย่างมากคือการตรงต่อเวลา

7.1.4.3 สถาบันกันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (Kantana Training Center) ปัญหาที่พบ คือ 1) หลักสูตรของทางสถาบันส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสอนเยาวชน ตอนนี้ทางสถาบันก็ปรับเปลี่ยนหลักสูตรการเรียนการสอนให้ตอบสนองกับความต้องการของบุคคลทั่วไปที่สนใจเรียนการแสดง 2) หลักสูตรในปัจจุบันเน้นการเรียนการสอนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบางบุคคลได้ ในภายหน้าทางสถาบันอาจจะเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในช่วงวันธรรมดา

7.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

7.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงพบว่าสิ่งสำคัญของการจัดตั้งสถาบันการแสดง คือ ในด้านสถานที่จัดตั้งต้องมีขนาดไม่เล็กเกินไป มีห้องเรียนจำนวนมากเพียงพอต่อการรองรับนักเรียน การเดินทางที่สะดวก พื้นที่โรงเรียนตกแต่งอย่างหรูหราและเป็นกันเอง เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียนการสอน และให้ความรู้กับผู้ที่สนใจในการแสดงได้มาเรียนรู้อย่างเป็นกันเอง มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยและครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดงของพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน ฉบับที่ 2 (2554, 2559) ที่กล่าวว่า สถานที่และบริเวณโรงเรียนต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 100 - 200 ตารางเมตร ไม่ขัดต่อสุขลักษณะอนามัยของนักเรียน เดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ห้องเรียนสามารถจัดตามความเหมาะสมของหลักสูตร แสงสว่างพอเพียง ระบบถ่ายเทอากาศที่ถูกสุขลักษณะ มีอุปกรณ์การสอน เครื่องมือและสถานที่ฝึกปฏิบัติที่เหมาะสมเพียงพอ

7.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พบว่าจุดเด่นและปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายและประสบความสำเร็จ คือ เป็นพันธมิตรกับสถานศึกษาที่ผลิตศิลปินและเป็นที่ยอมรับอันดับต้นๆ เป็นพันธมิตรกับเครือข่ายของบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ และมีการพัฒนาบุคลากรทางด้านการแสดงให้มีคุณภาพและศักยภาพควบคู่ไปกับปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนุส ธรรมไกรวุฒิ (2550) เรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปะการแสดงกลองปฐา ในประเด็นที่ว่านอกจากการบริหารจัดการที่ดีแล้วนั้น ควรมีพันธมิตรร่วมที่ดีด้วยเช่นกัน การร่วมมือเป็นเครือข่าย เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างสูงสุด อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นคุณภาพของงานเป็นหลัก เพื่อที่จะพัฒนาองค์กรมุ่งสู่ระดับสากล และเป็นองค์กรที่มีความสามารถทางการบริหารจัดการและดำเนินโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.3 ผลการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนการแสดง พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนการแสดงที่สถาบันเลือกใช้และประสบความสำเร็จที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก เป็นหลัก และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า เครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขาย ส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่อง ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 5) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และ 6) การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

7.2.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไขของทางสถาบันสอนการแสดง พบว่า ทางสถาบันการแสดงต้องมีการคิดแก้ปัญหา เพื่อขจัดอุปสรรคให้หมดไป เช่น ปัญหาด้านที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการมาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัญหาในการทำงาน และการแก้ไขปัญหาของประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2556) ได้กล่าวว่า การคิดแก้ปัญหา เป็นกระบวนการ คิดพิจารณาสิ่งต่างๆที่เป็นประเด็นสำคัญของเรื่อง หรือสิ่งต่างๆที่คอยก่อกวน ทำให้เกิดความน่ารำคาญ สร้างความยุ่งยากสับสน สถาบันจึงต้องพยายามหาหนทางในการแก้ไขสิ่งเหล่านั้นให้หมดไป

7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบันสอนการแสดง เพื่อจะรู้ว่าทางสถาบันควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาไปในทิศทางใด

7.3.2 มีการสัมภาษณ์ผู้ที่เรียนการแสดงกับทางสถาบันสอนการแสดง เพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองที่มีกับการแสดง ความคาดหวังที่มีต่อสถาบันสอนการแสดง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ

7.4.1 สรุปผลทางธุรกิจ

บริษัทมีการวางแผนโครงการลงทุนภายใต้แผนธุรกิจ “สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียน Star Academy” เพื่อตอบโจทย์วิสัยทัศน์ สถาบันสอนการแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้เรียนและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจสอนศิลปะการแสดงที่ครบวงจรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นผู้นำด้านการสอนในการฝึกทักษะด้านการแสดงและเพิ่มทักษะการแสดง เป็นสถาบันที่สร้างและพัฒนาด้านการแสดงในทุกด้าน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นศูนย์กลางที่ให้ความรู้ทางด้านศิลปะการแสดงและแนะแนวทางการศึกษาทางด้านการแสดง เพื่อยกระดับศิลปะด้านการแสดงไปสู่ระดับสากล และเป็นสถาบันด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่มุ่งเน้นการปรับทัศนคติ ปรับพฤติกรรมการแสดงออกในที่ชุมชน รวมถึงการใช้ภาษาที่ถนัดรองรับได้อย่างเป็นมืออาชีพ

7.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.4.2.1 สถาบันควรมีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้เรียน

7.4.2.2 ผู้ลงทุนควรศึกษาภาวะแนวโน้มการตลาด เพื่อทราบถึงอุปสงค์อุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.4.2.3 ผู้ลงทุนควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

7.4.2.4 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ หรือขยายสาขาเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงการเรียนการสอนของทางสถาบันได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.4.2.5 สถาบันต้องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

7.4.2.6 ขยายธุรกิจไปยังสถาบันการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้ามาเรียนได้

7.4.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆ เพื่อวางแผนแนวทางแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.4.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด

7.4.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายหลักสูตร และเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมที่จะสามารถสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับลูกค้าให้ได้ สัมผัสกับการเรียนรู้เกี่ยวกับการเป็นนักแสดงรับดับมืออาชีพและมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.4.4 แผนงานในอนาคต

สถาบันมีแผนที่จะเพิ่มหลักสูตรการแสดงในระดับที่สูงขึ้น มีการเชิญนักแสดงมืออาชีพหลากหลายท่านมาร่วมสอนเพื่อเปิดประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าและมีการพัฒนารูปแบบการพัฒนาบุคลิกภาพที่มากขึ้น เพิ่มความหลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้น

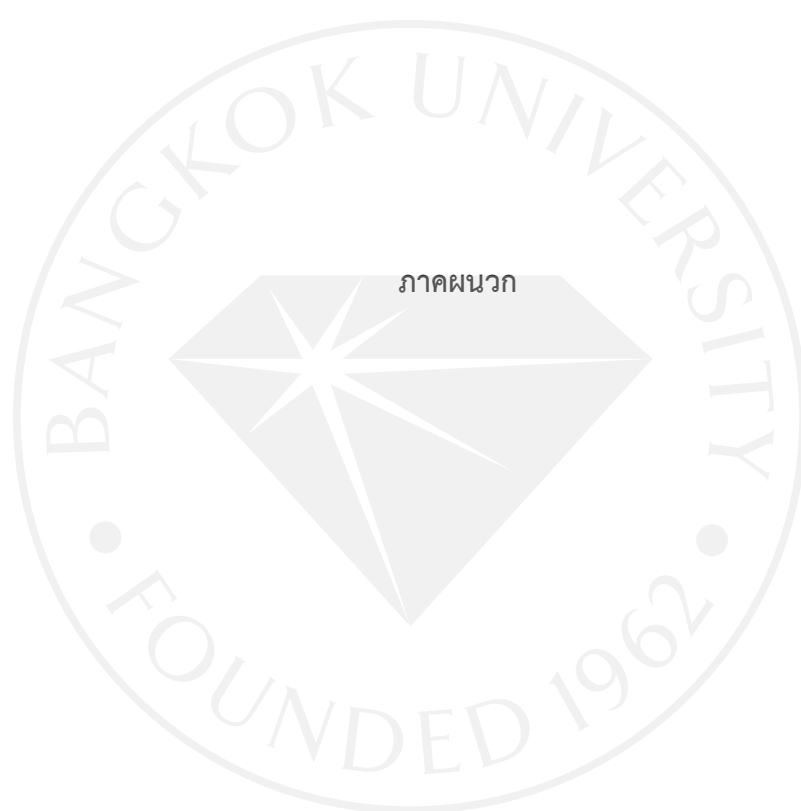
บรรณานุกรม

- กันตนา. (2559). *กันตนา เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก <http://www.kantana.com/#!/company/CO86789>.
- กันยา สุวรรณแสง. (2552). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาส์น.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2538). *องค์การแห่งนวัตกรรม แนวคิดและกระบวนการ*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คงพล มนวรินทร์กุล. (2559). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับศตวรรษที่ 21 : ความเชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/612944/>.
- ฉวี วิชญเนตินัย. (2552). *บุคลิกภาพและการปรับตัว*. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว. คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยครูจันทระเกษม
- خمัยพร วิเศษมงคล. (2559). *ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=953000131454>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ฐิติวรรณ มหาวิทยาลัย. (2552). *โครงการศูนย์ฝึกและพัฒนาศิลปะการแสดง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2546). *การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ภาคปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ดรุณ ไคร์ศรี. (2551). *การพัฒนาศักยภาพ*. สืบค้นจาก <http://asapake.tripod.com/k9.htm>.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทดและสุนี เลิศแสวงกิจ. (2552). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพมหานคร : ภิญโญ การพิมพ์.
- เดอะ คาแร็กเตอร์คลับ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TheCharacter Club>.
- เดอะ ดราม่า อะคาเดมี่. สืบค้นจาก <http://www.dramaacademy.com>.
- ตุลา มหาสุธานนท์. (2545). *หลักการจัดการ หลักการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์.
- ถนัดกิจ จันกิเสน. (2559). *กสท. ถอดรหัส ทำไมทีวีดิจิตอลปี 59 ถึงปังแน่*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/62612>.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2557). *ปรัชญานิเทศศาสตร์ : กระบวนทัศน์ในการพัฒนาทฤษฎีและ ศึกษาวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : โครงการจัดการความรู้และปรัชญาการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทิพย์วัลย์ สีสันท์และคณะ. (2549). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐ ธรรมไกรวุฒิ. (2550). *โครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปะการแสดงกลองปี่จาว*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร.
- ธารพรพร สัตยารักษ์. (2548). *หลักการและมุมมองจากมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โอ เอส พรินติ้ง เฮาส์ จำกัด.
- นิภา นิธยานน. (2550). *การปรับตัวและบุคลิกภาพจิตวิทยาการศึกษาและชีวิต*. กรุงเทพมหานคร : โอ เดียนสโตร์.
- นิสดารค์ เวชยานนท์. (2549). *Competency-based approach*. กรุงเทพมหานคร : กราฟิโก ซิส เต็มส์.
- ประจักษ์ ทรัพย์อุดม. (2550). *แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency*. กรุงเทพมหานคร : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). *การพัฒนาการคิด*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน จำกัด 9119 เทคนิก พรินติ้ง.
- พบจันทร์ ลีลาศาสตร์สุนทร. (2555). *การนำเสนอแนวทางการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียนโดยใช้ ละครของบ้านเรียนมรดกใหม่ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน ภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธ์ธีรา สมทรง. (2552). *บทที่ 6 การพิชิตปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน*. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id= ajarnben&month=15-08-2009&group=12&gblog=32>.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.
- เพนกวินทร์ แก้ววิจิตร. (2553). *ความสำเร็จด้านการแสดงภาพยนตร์ของสรรพงษ์ ชาตรี ในฐานะ ศิลปินแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2551*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาและสื่อสาร การแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี สันถวไมตรี. (2554). *ผลของการใช้โปรแกรมการพัฒนาความสามารถทางสังคม โดยใช้ กระบวนการละครสำหรับนักเรียนออทิสติก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรานุช วัฒนศัพท์. (2550). *โครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเยาวชน จังหวัดขอนแก่น*. โครงการศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยดนตรีและศิลปะการแสดง SCA. (2559). *ซูเปอร์สตาร์ อะคาเดมี่*. สืบค้นจาก <http://www.superstar-academy.com/th/about.php>.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2559). *50 แนวคิด ตัวชี้วัดตัวแบบของการบริหารจัดการและการบริหารจัดการที่ยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โฟร์เพช.
- วีรสิทธิ์ ชินวัตร. (2555). *ทฤษฎีของ Perter F Drucker*. สืบค้นจาก <http://veerasit-dba04.blogspot.com/2012/10/13-perter-f-drucker.html>.
- ศิรินทร์พร ศรีใส. (2545). *จินตทัศน์ในกระบวนการสื่อสารการแสดงของคณะละครเวทีสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. สืบค้นจาก http://yourstrategy.blogspot.com/2009/06/blog-post_6908.html.
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2553). *การพัฒนาบุคลากร*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรพิทยา.
- สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย. (2559). *พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <http://www.isat.or.th/>.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จีพีไอเบอร์พรินท์.
- สำนักงาน กสทช. (2559). *ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.nbtc.go.th/News/Information/ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์-ในปี-2559.aspx>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา. *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544*. สืบค้นจาก <http://210.1.20.39/resources/node/285>.
- เสรี พงศ์พิศ. (2547). *ร้อยคำที่ควรรู้*. สืบค้นจาก http://www.nice.nu.ac.th/nice/information_people.php.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีการค้า*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). *Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อเนกกลาภ สุทธินันท์. (2548). *แนวทางการนำสมรรถนะทั้ง 5 ไปเพิ่มประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน อย่างได้ผล*. กรุงเทพมหานคร : สยามศิลป์การพิมพ์.
- อานนท์ ชันคำ. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบุคลิกภาพการให้บริการของเจ้า ปฏิบัติงาน ณ อำเภอ ภูกามยาว จังหวัดพะเยา*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2547). *Career development in practice*. กรุงเทพมหานคร : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). *6 กฎทองของการบริหารความเสี่ยงโครงการ*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=783418>.
- แอ็คแล็บ55. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Actlab55/?fref=ts>.
- Guilford, J. P. (2010). *Personality*. New York : MacGraw-Hill Inc.
- McNamara, C. (1999). *Basic guidelines to problem solving and decision making*. สืบค้นจาก <http://www.authenticityconsulting.com>.
- Postjung. (2554). *รวมศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน คนดัง ม.กรุงเทพ*. สืบค้นจาก <https://picpost.postjung.com/134576.html>.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริหารสถาบันสอนการแสดง

โดย นางสาวพรรณนลิน วัฒนากนกวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์)

ประเด็นสำหรับคำถามที่ใช้ในการขอสัมภาษณ์

1. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งสถาบันสอนการแสดง
 - 1.1 ประวัติการก่อตั้งสถาบันสอนการแสดงแห่งนี้เป็นมาอย่างไร
 - 1.2 ทุนในการจดทะเบียน ผู้ถือหุ้น
2. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลักการในการบริหารจัดการ
 - 2.1 จุดประสงค์ของสถาบัน
 - 2.2 ความแตกต่างของสถาบันของท่านกับสถาบันอื่นๆ
 - 2.3 จุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน
 - 2.4 โครงสร้างของทางสถาบัน
 - 2.5 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอในสถาบัน
3. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 3.1 การวางแผนด้านการตลาดเกี่ยวกับ 4P's คือ Product Price Place Promotion
 - 3.2 หลักสูตรที่เปิดสอนมีอะไรบ้างและหลักสูตรใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
 - 3.3 กลุ่มเป้าหมายหลักของทางสถาบันคือกลุ่มใด
 - 3.4 ทางสถาบันมีห้องเรียนกี่ห้อง จำนวนนักเรียนในการสอนแต่ละครั้งกี่คน สามารถรองรับนักเรียนได้มากที่สุดกี่คน
 - 3.5 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถาบัน
 - 3.6 ใช้สื่อใดบ้างในการสื่อสารทางการตลาด เพราะเหตุใดถึงใช้สื่อนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพรรณนลิน วัฒนากนกวงศ์

อีเมล

lalabaifern@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกการแสดงและกำกับ

การแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2552 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษา

น้อมเกล้า



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 251/12
ซอย 47 ถนน รามคำทง 112 ตำบล/แขวง สะพานสูง
อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300793

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

"สถาบันสอนการตลาด Star Academy เพื่อพัฒนาบุคลากร
ระดับศักยภาพของผู้เรียน"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร