

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย
เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020



โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย
เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020



การค้นคว้าอิสระบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

สวัสดี กุลศิริวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่
ยุค 2020 (Digital multimedia Entertainment & content Production Center for
2020)

ผู้วิจัย สวัสดิชัย กุลศิริวิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 สิงหาคม 2558

สวัสชัย กุลศิริวิวัฒน์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค
2020 (166 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ และความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาร
คดีจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment &
Content Production Center for 2020) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวาง
แผนการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จึงสามารถแบ่ง
ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในการผลิตสาร
คดีจิตอลมัลติมีเดีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทั้งนี้
ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้ง
นี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและสามารถ
แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดย
ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการคดีจิตอลมัลติมีเดีย โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลสำรวจ
มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการ
ปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด จำนวน 400 คน

ผลวิจัยพบว่าแนวโน้มในการจัดตั้งโครงการเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการรับชม
ความบันเทิงออนไลน์มากขึ้นโดยผู้บริโภครับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็น
ร้อยละ 28.3 รองลงมาชมออนไลน์ Youtube/ Facebook คิดเป็นร้อยละ 22.0 และพบว่าปัจจุบันนี้
ดิจิทัลทีวีเกิดขึ้นมาหลายช่อง อีกทั้งช่องทางออนไลน์จำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ทำให้
พฤติกรรมรับชมของผู้บริโภคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีตัวเลือกจำนวน
มากหากผู้บริโภคพบว่าเนื้อหา คอนเทนต์ไม่น่าสนใจ ก็จะเปลี่ยนช่องในการรับชมไปช่องอื่นทันที
ภายในเวลา 8 วินาที

ผลจากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมมัลติมีเดียของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดตั้งโครงการนี้ จะช่วยก่อให้เกิดการพัฒนาความบันเทิงและผลิตรายการดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

คำสำคัญ : ศูนย์พัฒนาความบันเทิง, ผลิตรายการดิจิทัลมัลติมีเดีย



Kulsiriwivat, S. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production),
August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020 (167 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior satisfaction affecting service selection and the possible establishment of development projects in entertainment and digital multimedia content production the modifications to the 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) in Bangkok. In this research, It is planned to be two types of research is qualitative research and quantitative research You can classify the sample as the sample to interview the people involved in the production of digital multimedia content in Bangkok The samples will be used in a telephone interview. The authors performed a set of topics in the interview in advance in order to meet the objectives in this study. The nature of the interviews will be open-ended questions for the interviewee to provide information and to express their views fully the sample for the survey questionnaire the surveyed consumer digital multimedia by living in Bangkok The survey was applied in the business center and entertainment development and production of digital multimedia content the modifications to the 2020 total of 400 people in Bangkok.

The results showed that the project is likely due to sample tend to watch more online entertainment by consumers for viewing multimedia entertainment via the application 28.3 per cent , followed by online viewers Youtube / Facebook accounted for 22.0 percent and that this happened several digital TV channels . There are many online channels the competitive Viewing behavior of consumers today are changing quickly because there are many options if consumers find content contents is not attractive it will change the channel to another channel to watch instantly within 8 seconds.

Results from this study demonstrate that the technology is developing rapidly affect behavioral change in consumers' multimedia viewing consequently, the establishment of this project It contributes to the development of digital entertainment and multimedia content production to support the transition to 2020s.

Keywords: Entertainment Centers, Digital Multimedia Content Production.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และอาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจบันเทิงและการผลิต รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก คุณเสาวนีย์ ชมภูมิ่ง คุณนุชนาถ แสนศิริ และคุณดิณห์วันวิช จันทร์คล้าย ตลอดจนผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องครอบครัวของผู้วิจัย ที่อบรมสั่งสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้วิจัยจนมีความรู้จนมาถึงทุกวันนี้ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ MACAEM ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในด้านต่างๆเสมอมา

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่นำไปศึกษาต่อไป

สวัสชัย กุลศิริวิวัฒน์

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญโครงการ 1	
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5	
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย 6	
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญของภาพยนตร์	26
2.3 แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการของภาพยนตร์ไทย	27
2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาบุคลากร สำหรับวงการภาพยนตร์	32
2.5 แนวคิดเรื่องธุรกิจการจัดตั้งสถาบัน	34
2.6.แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์	37
2.7.ทฤษฎีด้านการบริหาร (Administrative Theory)	38
2.8.ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	53
2.9.ทฤษฎีความพึงพอใจ และการวัดความพึงพอใจ	57
2.10.ทฤษฎี Convergence	60
2.11.ทฤษฎี Life Cycle Technology	62
2.12.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	68
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	69
3.3 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	70

สารบัญ (ต่อ)

หน้า	
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
3.5 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	71
3.6 การรวบรวมข้อมูล	71
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 73	
3.9 สมมุติฐาน 73	
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	75
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	81
4.3 ความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง	90
4.4 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	110
5.2 วัตถุประสงค์	111
5.3 เป้าหมายองค์กร	112
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	112
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	112
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	130
6.2 ที่มาของเงินทุน	130
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	131
6.4 ทุนและเงินกู้ยืม	132
6.5 เงินลงทุนปีแรก	133
6.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	134
6.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิต Application และ Website	136
6.9 คัดค่าเสื่อมราคา	136
6.10 งบดุล	137

สารบัญ (ต่อ)

หน้า	
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.11 งบกระแสเงินสด	138
6.12 งบกำไรขาดทุน	139
6.13 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	141
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	142
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	145
7.3 แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	158
ประวัติผู้เขียน	166
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

- ตารางที่ 2.1 : บทบาทและหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐาน 10
และแนวทางการพัฒนาร่วมกันของสมาคมมัลติมีเดียพีซี
- ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 4Cs ส่วนประสมการตลาด 36
(Marketing Mix)
- ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ 81
- ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ 81
- ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ 82
- ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา 82
- ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ 83
- ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส 83
- ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมมัลติมีเดีย 84
- ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของวิธีการรับชมมัลติมีเดีย 85
- ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของความถี่การรับชมมัลติมีเดียในโรงภาพยนตร์/เดือน 85
- ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละของความถี่การรับชมมัลติมีเดียด้วยอุปกรณ์/เดือน 86
- ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนในการรับชมมัลติมีเดีย 86
- ตารางที่ 4.12 : จำนวน และร้อยละของวันในการรับชมมัลติมีเดีย 87
- ตารางที่ 4.13 : จำนวน และร้อยละของเวลาในการรับชมมัลติมีเดีย 87
- ตารางที่ 4.14 : จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมมัลติมีเดีย 88
- ตารางที่ 4.15 : จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับชมมัลติมีเดีย/เดือน 88
- ตารางที่ 4.16 : จำนวน และร้อยละของคุณภาพของอุปกรณ์ด้านจอภาพในการรับชมมัลติมีเดีย 89
- ตารางที่ 4.17 : จำนวน และร้อยละของคุณภาพของอุปกรณ์ด้านเสียงในการรับชมมัลติมีเดีย 89
- ตารางที่ 4.18 : จำนวน และร้อยละของคุณภาพของความเร็วอินเทอร์เน็ต 90
- ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดีย 90
เพื่อความบันเทิง นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน
- ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดีย 91
เพื่อความบันเทิง ด้านผลิตภัณฑ์
- ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดีย 92
เพื่อความบันเทิง ด้านราคา

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดีย 93
เพื่อความบันเทิง ด้านสถานที่
- ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดีย 93
เพื่อความบันเทิง ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตารางที่ 4.24 : จำนวน และร้อยละของความต้องการบริการของศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิต 94
สาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia
Entertainment & Content Production Center for 2020
- ตารางที่ 4.25 : การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับ 95
ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ
- ตารางที่ 4.26 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล 96
มัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ
- ตารางที่ 4.27 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความ 97
บันเทิงในภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ
- ตารางที่ 4.28 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล 98
มัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้
- ตารางที่ 4.29 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความ 99
บันเทิงในภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
- ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล 100
มัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา
- ตารางที่ 4.31 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล 101
มัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ
- ตารางที่ 4.32 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล 102
มัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส
- ตารางที่ 6.1 : รายได้ต่างๆ ของบริษัท 131
- ตารางที่ 6.2 : ทุนและเงินกู้ยืม 132
- ตารางที่ 6.3 : เงินลงทุนปีแรก 133
- ตารางที่ 6.4 : ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 134
- ตารางที่ 6.5 : ค่าใช้จ่ายในการผลิต Application และ Website (ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี) 136

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตารางที่ 6.6 : คิดค่าเสื่อมราคา 136
- ตารางที่ 6.7 : งบดุล 137
- ตารางที่ 6.8 : งบกระแสเงินสด 138
- ตารางที่ 6.9 : งบกำไรขาดทุน 139
- ตารางที่ 6.10 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case) 141
- ตารางที่ 7.1 : งบกำไรขาดทุน (Worst Case) 146
- ตารางที่ 7.2 : งบกระแสเงินสด (Worst Case) 147
- ตารางที่ 7.3 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน (Worst Case) 148
- ตารางที่ 7.4 : งบกำไรขาดทุน (Best Case) 149
- ตารางที่ 7.5 : งบกระแสเงินสด (Best Case) 151
- ตารางที่ 7.6 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน (Best Case) 152

สารบัญภาพ

หน้า	
ภาพที่ 2.1 : เครื่องคำนวณบวกเลข	7
ภาพที่ 2.2 : เครื่องคำนวณค่าล็อก(Log)	7
ภาพที่ 2.3 : คอมพิวเตอร์ในรูปแบบดิจิทัล(Digital)	7
ภาพที่ 2.4 : “ไมโครโพรเซสเซอร์” (Microprocessor)	8
ภาพที่ 2.5 : “คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย”	8
ภาพที่ 2.6 : สมามมัลติมีเดียพีซี (Multimedia Personal Computer :MPC)	9
ภาพที่ 2.7 : ข้อความหรือตัวอักษร (Text)	13
ภาพที่ 2.8 : ภาพนิ่ง (Still Image)	14
ภาพที่ 2.9 : ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	15
ภาพที่ 2.10 : วิดีโอ (Video)	16
ภาพที่ 2.11 : กล้องวิดีโอ (Video Camera) และเครื่องเล่นออดิโอ (Audio Player) จะต้องมีย อุปกรณ์ ต่อพ่วงที่เรียกว่า วิดีโอแคปเจอร์ (Video Capture) และซาวนด์การ์ด (Sound Card)	19
ภาพที่ 2.12 : ชิปประมวลผล	20
ภาพที่ 2.13 : หูฟัง	21
ภาพที่ 2.13 : อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Device)	21
ภาพที่ 2.14 : เครื่องพีซี (Personal Computer :PC)	22
ภาพที่ 2.15 : เครื่องอ่านซีดีรอม (CD-ROM Drive)	23
ภาพที่ 2.16 : ซาวนด์การ์ด (Sound Card หรือ Sound Board)	24
ภาพที่ 2.17 : ลำโพงภายนอก (External Speaker)	25
ภาพที่ 2.18 : ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software)	25
ภาพที่ 2.19 : องค์ประกอบของการวิเคราะห์สถานการณ์ 41	
ภาพที่ 2.20 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (SWOT) 42	
ภาพที่ 2.21 : การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) และ กระบวนการบริหารการตลาด (Marketing management process)	44
ภาพที่ 2.22 : กระบวนการในการบริหารการตลาด (Marketing management process) หรือ กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)	45
ภาพที่ 2.23 : ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ 48	

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

- ภาพที่ 2.24 : องค์ประกอบของบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี 64
- ภาพที่ 3.1 : กรอบแนวคิดตัวแปรต้น ที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์
พัฒนาความบันเทิงและผลิตรายการดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 73
- ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท ดีเมค จำกัด 113
- ภาพที่ 5.2 : The Five Competitive Forces That Shape Strategy 115
- ภาพที่ 5.3 : ตราบริษัท ดีเมค จำกัด 124
- ภาพที่ 5.4 : ตึกเขาย่านสยามสแควร์ 124
- ภาพที่ 5.5 : ชั้นที่ 4 เป็นออฟฟิศสำหรับจัดทำ Application และ Website และสำหรับทำงานของ
พนักงานแปลงไฟล์ดิจิทัล และฝ่ายสร้างสรรค์ 125
- ภาพที่ 5.6 : ชั้นที่ 3 เป็นส่วนให้บริการเช่ากล้องและอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ 126
- ภาพที่ 5.7 : ชั้นที่ 2 เป็นส่วนให้บริการฉายภาพยนตร์ 126
- ภาพที่ 5.8 : ชั้นที่ 1 เป็นส่วนให้บริการร้านกาแฟ 127
- ภาพที่ 5.9 : ชั้นที่ 1 เป็นส่วนให้บริการพื้นที่เช่าสำหรับจัดแสดง Interactive 127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญโครงการ

มัลติมีเดียจัดว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Product and Service Presentation) การเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์(E-learning) และการนำเสนอผลงานต่างๆ (Task Presentation) ตลอดจนใช้เป็นสื่อบันเทิง(Entertainment) ทั้งในครัวเรือนและอุตสาหกรรม เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตที่ผ่านมาจะพบว่าสื่อต่างๆ ที่พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือตัวอักษรที่เขียนไว้บนดินเหนียวหรือใบลาน เครื่องโทรทัศน์แสดงภาพที่เป็นสีขาวดำ เครื่องวิทยุกระจายเสียงได้เพียงระยะใกล้และมีเสียงแบบโมโนหรือแม้แต่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ยังเป็นเพียงแค่เครื่องคำนวณตัวเลขซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบมัลติมีเดียทั้งสิ้น (“ความรู้เบื้องต้น Multimedia”, ม.ป.ป.)

สื่อดิจิทัลมัลติมีเดียเริ่มต้นในราว ๆ ต้นปี พ.ศ. 2534 พร้อมๆ กับการใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 3.0 ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่ใช้สำหรับเครื่องพีซี (PC) และเป็นระบบปฏิบัติการที่เรียกว่ากราฟิกยูซเซอร์อินเทอร์เฟซ (Graphic User Interface) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า GUI สำหรับGUI เป็นอินเทอร์เฟซที่สามารถแสดงได้ทั้งข้อความ (Text) และกราฟิก (Graphic) ซึ่งง่ายต่อการใช้งานต่อมาในราว ๆ ต้นปี พ.ศ.2535บริษัทไมโครซอฟต์พัฒนาโปรแกรมมัลติมีเดียเวอร์ชัน 1.0 ที่ใช้ร่วมกับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 3.0 ทำให้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในเรื่องของภาพและเสียง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของมาตรฐานมัลติมีเดียที่เรียกว่า มาตรฐานเอ็มพีซี (MPC : Multimedia Personal Computer) ซึ่งมาตรฐานนี้จะป็นสิ่งกำหนดระบบพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียที่เล่นบนระบบ ปฏิบัติการวินโดวส์ การเริ่มนำเอาวินโดวส์ 3.1 เข้ามาแทนวินโดวส์ 3.0 ในราว ๆ ต้นเดือนมีนาคม พ.ศ.2536 ทำให้การใช้มัลติมีเดียกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมีศักยภาพในการเล่นไฟล์เสียง (Wave) ไฟล์มีดี (MIDI) ไฟล์ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และภาพยนตร์จากแผ่นซีดีรอม (CD-ROM) จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของมัลติมีเดียที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีจนถึงปัจจุบัน (“การประยุกต์ใช้มัลติมีเดีย”, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆทั้งด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เครื่องมัลติมีเดียพีซี, โน้ตบุ๊ก รวมไปถึงสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต นับวันจะมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากมนุษย์ได้นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือสำหรับการทำงานอำนวยความสะดวกในการผลิตสื่อ และการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความหรือแม้แต่วิดีโอได้พร้อมๆกัน และการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารได้คราวละมากๆ รวมถึงการแสดงผลการรับชมความบันเทิงต่างๆบนจอภาพได้อย่างละเอียดสวยงามมากยิ่งขึ้น

ดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มคุณภาพและอรรถรสให้ผู้บริโภค ทั้งมาตรฐานความละเอียดภาพ ที่พัฒนาขึ้นให้มีความคมชัดสูง รวมถึงพัฒนาระบบสามมิติและ4มิติเพื่อเพิ่มความสมจริงมากยิ่งขึ้น และในด้านระบบเสียงก็ได้มีการพัฒนาระบบ Hi-Res Audio และระบบเสียงรอบทิศทาง ที่ให้คุณภาพเสียงคมชัดรอบทิศทางมีความเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง อาทิ เสียงฝนตกจากเดิมที่มีเพียงเสียงรอบทิศทาง สามารถทำให้เกิดเสียงที่ตกลงมาจากฟ้าได้จริง หรือแม้กระทั่งฉากที่มีเฮลิคอปเตอร์ก็สามารถได้ยินเสียงใบพัดและเครื่องกำลังบินอยู่เหนือศีรษะได้อย่างชัดเจน เป็นต้น ด้านผู้ผลิตดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงเองจำเป็นต้องพัฒนาระบบการผลิตให้ทันสมัยและรองรับระบบเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงมัลติมีเดียที่ผลิตในระบบอนาล็อก ก็จำเป็นต้องมีการบันทึกข้อมูลให้เป็นระบบดิจิทัลเพื่อให้สามารถเผยแพร่ในระบบปัจจุบันได้ ทั้งช่องทางจัดฉายและทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ในปี 2020 มีการคาดการณ์ว่า การเชื่อมต่อและการมาบรรจบกันของเทคโนโลยี อุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์ จะมีอุปกรณ์เชื่อมต่อถึงกันได้มากกว่า 8 หมื่นล้านเครื่อง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีประชากร 5 พันล้านคน เทคโนโลยีที่จะเชื่อมต่อและบรรจบถึงกันได้ระหว่างอุตสาหกรรม ได้แก่ พลังงาน สิ่งแวดล้อม ยานยนต์ การบิน การก่อสร้าง สาธารณสุขและการสื่อสาร เซลล์แคร์ เคมีคัล ฯลฯ กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการกำหนดกรอบนโยบาย ICT2020 โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีการคาดการณ์ว่าในสังคมโลกทศวรรษต่อไป จะมีการเชื่อมโยง (Convergence) ของ Digital Technology, Genomics Technology และ Nano Technology ซึ่งมีพลังอย่างมหาศาลต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงเข้าถึงเทคโนโลยีได้ไม่ทั่วถึง ผู้ผลิตเองต้องใช้งบลงทุนที่สูงในการผลิตผลงานตามเทคโนโลยี อีกทั้งความรู้ใหม่ๆ ในการผลิตดิจิทัลมัลติมีเดีย ผู้ผลิตอาจจะยังไม่เข้าถึงเท่าที่ควร การมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ ในการผลิตดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงได้ง่ายขึ้น และใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง สามารถพัฒนาเนื้อหาสาระให้มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในส่วนของผู้บริโภคเมื่อมีการพัฒนาเนื้อหา และรวบรวมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง การมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับชมดิจิทัลมัลติมีเดียได้แบบเต็มรูปแบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลในการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ในเชิงธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1.3.1 เนื้อหาการวิจัยนี้มีความต้องการที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ในเชิงธุรกิจ โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง

1.3.2 การสุ่มตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกจากประชากรผู้ใช้บริการรับชมมัลติมีเดียในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 15-50 ปี จำนวน 400 คน และ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลมัลติมีเดียจำนวน 3 ท่าน

1.3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มิถุนายน 2558 – กรกฎาคม 2558

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ดิจิทัล มัลติมีเดีย หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับโปรแกรมซอฟต์แวร์ในการสื่อความหมายโดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟิก (Graphic) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวีดิทัศน์ (Video) เป็นต้น และถ้าผู้ใช้สามารถที่จะควบคุมสื่อให้นำเสนอออกมาตามต้องการได้จะเรียกว่า มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้สามารถจะกระทำได้โดยผ่านทางคีย์บอร์ด (Keyboard) เมาส์ (Mouse) หรือตัวชี้ (Pointer) การใช้มัลติมีเดียในลักษณะปฏิสัมพันธ์ก็เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้หรือทำกิจกรรม

รวมถึงดูสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง สื่อต่าง ๆ ที่นำมารวมไว้ในมัลติมีเดีย เช่น ภาพ เสียง วิดิทัศน์ จะช่วยให้เกิดความหลากหลาย ชวนน่าสนใจ และเร้าความสนใจ เพิ่มความสนุกสนานในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

อินเทอร์เน็ตหมายถึง ความบันเทิง ความสนุกสนานหรือมหรรศจรรย์, นันทนาการ กิจกรรมที่คนเราใช้เวลาว่างจากภารกิจงานประจำโดยเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ทำในยามว่าง และต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและกฎหมายบ้านเมือง เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความตึงเครียด ทั้งร่างกายและจิตใจ หรือก่อให้เกิดการพัฒนาหรือความเจริญงอกงามทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ เนื้อหาต่างๆ องค์ประกอบของดิจิทัลคอนเทนต์ที่ระบุในแต่ละการศึกษาจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป คำนิยามที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) เสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน, เกม, สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning), คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI), เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) และการออกแบบเว็บ (Web Design)

การเล่น พบได้ในสัตว์เกือบทุกชนิด ซึ่งการการมีเล่นช่วยพัฒนาและเป็นการฝึกทักษะต่าง ๆ เช่น ทักษะการเคลื่อนไหว สำหรับมนุษย์ กิจกรรมนันทนาการมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาว่างหรือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งโดยทั่วไปของกิจกรรมนันทนาการสำหรับมนุษย์ สามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้คือ การเล่นดนตรี การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์ การท่องเที่ยว การเล่นกีฬา เป็นต้น

นันทนาการ เป็นคำมาจากคำเดิมว่า "สันทนาการ" ซึ่งพระยาอนุমানราชธน หรือเสถียรโกเศศได้บัญญัติไว้เมื่อปี พ.ศ.2507 และตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "Recreation" มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของนันทนาการไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็น ภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วงๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

โรงภาพยนตร์ หรือ โรงหนัง หมายถึง เป็นสถานที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะสำหรับชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจ ให้สาธารณชนจ่ายค่าผ่านประตูเข้ามาชม ฟิล์มภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องฉาย ให้ปรากฏภาพบนจอ ที่ด้านหน้าของบริเวณที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยนิยมสร้างที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดไล่ระดับ จากด้านหลังลงไปยังด้านหน้า

เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และ

เรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มิคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์ หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นต้น

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอล TCP/IP ทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารได้นั้นมีอยู่หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ และเสียง

สังคมออนไลน์ หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ถ่ายทอด บอกล่า แบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาโครงการนี้ มีดังต่อไปนี้

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

1.5.3 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาด และการดำเนินงานตลอดจนผลตอบแทน ความเสี่ยง และความเป็นไปได้ของการในโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ในเชิงธุรกิจ

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

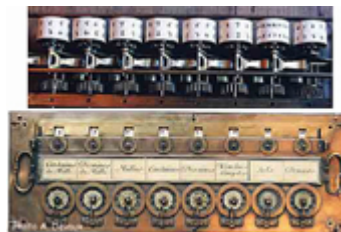
โครงการจัดตั้งบริษัทเพื่อศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) จึงจำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย
- 2.2 แนวคิดเรื่องคุณค่าและความสำคัญของภาพยนตร์
- 2.3 แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการของภาพยนตร์ไทย
- 2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาบุคลากร สำหรับวงการภาพยนตร์
- 2.5 แนวคิดเรื่องธุรกิจการจัดตั้งสถาบัน
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
- 2.7 ทฤษฎีด้านการบริหาร
- 2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.9 ทฤษฎีความพึงพอใจ และการวัดความพึงพอใจ
- 2.10 ทฤษฎี Convergence
- 2.11 ทฤษฎี Life Cycle Technology
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย

อาจกล่าวได้ว่ามัลติมีเดียเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันโดยตรง ดังนั้น หากจะกล่าวถึงความเป็นมาของมัลติมีเดียแล้ว จำเป็นต้องกล่าวรวมกับความเป็นมาของเครื่องพีซีด้วย ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : เครื่องคำนวณบวกลบเลข



ปี ค.ศ. 1643 Blaise Pascal นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสได้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์เครื่องคำนวณบวกลบเลขได้สำเร็จเป็นเครื่องแรกของโลก โดยอาศัยระบบฟันเฟืองในการทดเลขของการบวกและลบเลขอย่างง่าย สิ่งประดิษฐ์นี้เรียกว่า “Pascaline” แต่ยังมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถคูณและหารตัวเลขได้

ภาพที่ 2.2 : เครื่องคำนวณค่าล็อก(Log)



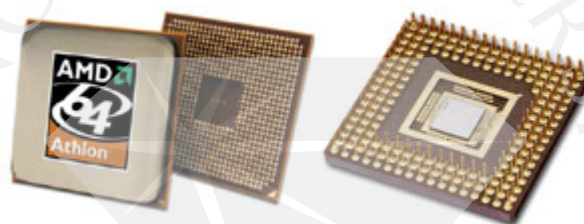
ปี ค.ศ. 1822 Charles Babbage นักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้คิดค้นเครื่องคำนวณค่าล็อก (Log) ได้สำเร็จโดยการเจาะรูบนบัตรแข็งหรือที่เรียกว่า “พินซ์การ์ด (Punch Card แล้วป้อนเข้าสู่เครื่องคำนวณซึ่งเรียกสิ่งประดิษฐ์นี้ว่า “Analytical Engine”

ภาพที่ 2.3 : คอมพิวเตอร์ในรูปแบบดิจิทัล(Digital)



ปี ค.ศ. 1946 Mauchly และ Eckert University of Pennsylvania ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ของคอมพิวเตอร์ในรูปแบบดิจิทัล(Digital)แล้วเรียกสิ่งประดิษฐ์นี้ว่า ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator) โดยมีขีดความสามารถในการคำนวณได้ถึง 5,000 คำสั่งภายใน 1 วินาที อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับขนาดของเครื่องที่ใหญ่โตมากขนาดเท่าตึกสองชั้น และน้ำหนักรวมมากถึง 30 ตัน รวมถึงชิ้นส่วนประกอบภายในอีกจำนวนมาก เช่น หลอดสุญญากาศ (Vacuum Tubes) มีจำนวนถึง 19,000 หลอดและตัวรีซิสเตอร์ (Resistor) มีจำนวนถึง 70,000 ชิ้น จึงทำให้ต้องใช้กระแสไฟฟ้าจำนวนมาก คือ ไม่น้อยกว่า 200,000 วัตต์จึงจะเพียงพอต่อการใช้งาน

ภาพที่ 2.4 : “ไมโครโพรเซสเซอร์” (Microprocessor)



ปี ค.ศ. 1970 บริษัท อินเทล(Intel Corporation) ได้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เรียกว่า “ชิพ” (Chip) หรือ “ไมโครโพรเซสเซอร์” (Microprocessor) ซึ่งเป็นชิ้นส่วนประกอบหลักสำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ และภายในปีเดียวกันนี้ บริษัท แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล(Personal Computer : PC)

ภาพที่ 2.5 : “คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย”



ปี ค.ศ.1980 – 1990 อุตสาหกรรมไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วส่งผลให้เครื่องพีซีมีขีดความสามารถและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 1990 เทคโนโลยีซีดี (Compact Disk) สำหรับใช้บันทึกและจัดเก็บเสียงและวิดีโอได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกทำให้เครื่องพีซีสามารถทำงานร่วมกับมัลติมีเดียได้เป็นอย่างดี โดยเรียกชื่อว่า “มัลติมีเดียพีซี” (Multimedia Personal Computer:MPC) หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า “คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย”

ภาพที่ 2.6 : สมาคมมัลติมีเดียพีซี (Multimedia Personal Computer :MPC)



ปี ค.ศ. 1991 ผู้นำอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ได้แบ่งออกเป็น 2 ค่ายใหญ่ ประกอบด้วยค่ายไมโครซอฟต์ (Microsoft Group) มีจำนวนสมาชิก 85 องค์กรได้จัดตั้งขึ้นเป็นสมาคมมัลติมีเดียพีซี (Multimedia Personal Computer :MPC) ในขณะที่ค่ายไอบีเอ็มกับแอปเปิ้ล (IBM & Apple Group) มีจำนวนสมาชิก 200 องค์กร ได้จัดตั้งขึ้นเป็นสมาคมมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia Association : IMA) โดยแต่ละสมาคมมีบทบาทและหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการพัฒนาร่วมกัน

ตารางที่ 2.1 : บทบาทและหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการพัฒนาร่วมกันของสมาคม
มัลติมีเดียพีซี

ปี ค.ศ. 1992 – 1993 ทั้งสอง สมาคม (MPC และ IMA) ได้มีข้อกำหนด แนวทางร่วมกันของ มาตรฐานมัลติมีเดีย พีซีขึ้น ประกอบด้วย MPC-1, MPC-II และ MPC-III โดยมี รายละเอียดในตาราง ถัดไป	MPC-I	MPC-II	MPC-III
ฮาร์ดแวร์			
ซีพียู (CPU)	386SX(16 MHz)	386SX(1 6 MHz)	386SX(16 MHz)
แรม (RAM)	4 MB	8 MB	16 MB
ฮาร์ดดิสก์ (Harddisk)	30 MB	160 MB	500 MB
การ์ดเสียง (Sound Card)	8 bit + MIDI	16 bit + MIDI	16 bit + MIDI
การ์ดวีดีโอ (Video Card)	VGA	SVGA	SVGA + MIDI
- ความ ละเอียด (Resolutions)	640 x 480 Pixels	640 x 480 Pixels	640 x 480 Pixels
- ความลึก ของสี (Color Depth)	256 (8 bit)	65 K(16 bit)	65 K(16 bit)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : บทบาทและหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการพัฒนาร่วมกันของสมาคม มัลติมีเดียพีซี

ซีดีรอม (CD-ROM)	Yes	Yes	Yes
- ความเร็ว (Speed)	150 Kb/s	300 Kb/s	600 Kb/s
- เวลาในการค้นหา (Seek Time)	600 ms	400 ms	280 ms
- ความจุ (Storage Capacity)	= 650 MB	= 650 MB	= 650

ความหมายของมัลติมีเดีย

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “มัลติมีเดีย” (Multimedia) มักจะมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างไกล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่จะนำมัลติมีเดียไปใช้งานตามความต้องการ ในมุมมองของนักการศึกษา อาจหมายถึง การนำสื่อหลากหลายประเภทมาใช้จัดทำเป็นสื่อการเรียนการสอน มุมมองของผู้เยี่ยมชม อาจหมายถึงการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในมุมมองของคนทำงานด้านผลิตสื่อ อาจหมายถึง การโต้ตอบและการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นเพียงแค่นิวความคิดในแต่ละมุมมองเท่านั้น โดยทั่วไปคนมักจะกล่าวถึงความหมายของคำว่า “มัลติมีเดีย” โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อที่ใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง สื่อประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องโทรทัศน์และวิทยุก็จัดได้ว่าเป็นมัลติมีเดีย เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องคอมพิวเตอร์ก็ยังจัดเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมที่ใช้สำหรับการผลิตสื่อ การนำเสนอและการติดต่อสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากมีขีดความสามารถและรองรับการทำงานได้หลากหลาย จึงทำให้คำจำกัดความของมัลติมีเดียมักจะมุ่งเน้นไปที่คอมพิวเตอร์ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับคำว่า “มัลติ” (Multi) หมายถึง หลายๆ อย่างผสมรวมกัน (ซึ่งมีศัพท์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น Many, Much และ Multiple) ส่วนคำว่า “มีเดีย” (Media) หมายถึง สื่อ ข่าวสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เมื่อนำมารวมกันเป็นคำว่า “มัลติมีเดีย” จึงหมายถึง “การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหวหรืออนิเมชัน (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการ

ทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) และได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

องค์ประกอบของมัลติมีเดีย

มัลติมีเดียสามารถจำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และภาพวิดีโอ (Video) แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ

(Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็ทำการประมวลผลและแสดงผลพ็ชย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้เป็นอีกครั้ง เป็นต้น

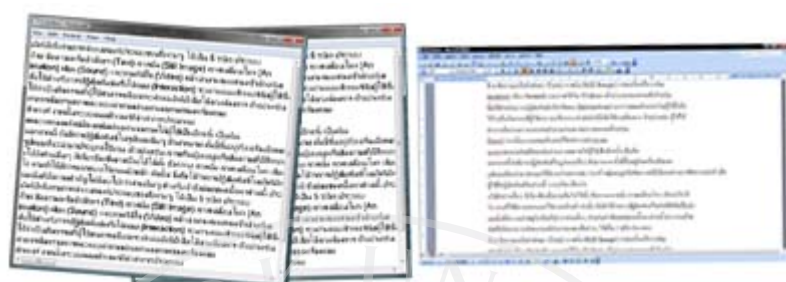
นอกจากนี้ ยังมีการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การสร้างปุ่มเมนูหรือข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ เมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนนี้ ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวิดีโอ ตามที่ได้มีการออกแบบไว้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้น จึงถือได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ สำหรับหัวข้อย่อยของ

เนื้อหาส่วนนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

ข้อความหรือตัวอักษร (Text)

ภาพที่ 2.7 : ข้อความหรือตัวอักษร (Text)



ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วยดังรูปต่อไปนี้

ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วย โปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อ ที่ใช้ประมวลผลได้

ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (HyperText) เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงมาก ในปัจจุบันโดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค การลิงก์ หรือเชื่อมข้อความ ไปยังข้อความ หรือจุดอื่นๆ ได้

ภาพนิ่ง (Still Image)

ภาพที่ 2.8 : ภาพนิ่ง (Still Image)



ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

ภาพกราฟิก (Graphics) เป็นสื่อในการนำเสนอที่ดี เนื่องจากมีสีสัน มีรูปแบบที่น่าสนใจ สามารถสื่อความหมายได้กว้าง ประกอบด้วย

ภาพบิตแมพ (Bitmap) เป็นภาพที่มีการเก็บข้อมูลแบบพิกเซล หรือจุดเล็กๆ ที่แสดงค่าสี ดังนั้นภาพหนึ่งๆ จึงเกิดจากจุดเล็กๆ หลายๆ จุดประกอบกัน (คล้ายๆ กับการปักผ้าโครสติก) ทำให้รูปภาพแต่ละรูป เก็บข้อมูลจำนวนมาก เมื่อนำมาใช้ จึงมีเทคนิคการบีบอัดข้อมูล พอร์แมตของภาพบิตแมพ ที่รู้จักกันดี ได้แก่ .BMP, .PCX, .GIF, .JPG, .TIF

ภาพเวกเตอร์ (Vector) เป็นภาพที่สร้างด้วยส่วนประกอบของเส้นลักษณะต่างๆ และคุณสมบัติเกี่ยวกับสีของเส้นนั้นๆ ซึ่งสร้างจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เช่น ภาพของคน ก็จะถูกสร้างด้วยจุดของเส้นหลายๆ จุด เป็นลักษณะของโครงร่าง (Outline) และสีของคนก็เกิดจากสีของเส้นโครงร่างนั้นๆ กับพื้นที่ผิวภายในนั่นเอง เมื่อมีการแก้ไขภาพ ก็จะเป็นการแก้ไขคุณสมบัติของเส้น ทำให้ภาพไม่สูญเสียความละเอียด เมื่อมีการขยายภาพนั่นเอง ภาพแบบ Vector ที่หลายๆ ท่านคุ้นเคยก็คือ ภาพ .wmf ซึ่งเป็น clipart ของ Microsoft Office นั่นเอง นอกจากนี้คุณจะสามารถพบภาพพอร์แมตนี้ได้กับภาพในโปรแกรม Adobe Illustrator หรือ Macromedia Freehand

คลิปปาร์ต (Clipart) เป็นรูปแบบของการจัดเก็บภาพ จำนวนมากๆ ในลักษณะของตาราง ภาพ หรือห้องสมุดภาพ หรือคลังภาพ เพื่อให้เรียกใช้ สืบค้น ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

HyperPicture มักจะเป็นภาพชนิดพิเศษ ที่พบได้บนสื่อมัลติมีเดีย มีความสามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหา หรือรายละเอียดอื่นๆ มีการกระทำ เช่น คลิก (Click) หรือเอาเมาส์มาวางไว้เหนือ ตำแหน่งที่ระบุ (Over) สำหรับการจัดหาภาพ หรือเตรียมภาพ ก็มีหลายวิธี เช่น การสร้างภาพเอง ด้วยโปรแกรมสร้างภาพ เช่น Adobe Photoshop, PhotoImpact, CorelDraw หรือการนำภาพ จากอุปกรณ์ เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล, กล้องวิดีโอดิจิทัล หรือสแกนเนอร์

ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ภาพที่ 2.9 : ภาพเคลื่อนไหว (Animation)



ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่านั่นเอง

วิดีโอ (Video)

ภาพที่ 2.10 : วิดีโอ (Video)



วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้ สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame/Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

Video File Format เป็นรูปแบบที่ใช้บันทึกภาพและเสียงที่สามารถทำงานกับคอมพิวเตอร์ได้เลย มีหลายรูปแบบได้แก่

AVI (Audio / Video Interleave) เป็นฟอร์แมตที่พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟต์ เรียกว่า Video for Windows มีนามสกุลเป็น .avi ปัจจุบันมีโปรแกรมแสดงผลติดตั้งมาพร้อมกับชุด Microsoft Windows คือ Windows Media Player

MPEG - Moving Pictures Experts Group รูปแบบของไฟล์ที่มีการบีบอัดไฟล์ เพื่อให้มีขนาดเล็กลง โดยใช้เทคนิคการบีบข้อมูลแบบ Inter Frame หมายถึง การนำความแตกต่างของข้อมูลในแต่ละภาพมาบีบ และเก็บ โดยสามารถบีบข้อมูลได้ถึง 200 : 1 หรือเหลือข้อมูลเพียง 100 kb/sec โดยคุณภาพยังดีอยู่ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย MPEG-1 มีนามสกุล คือ .mpg Quick Time เป็นฟอร์แมตที่พัฒนาโดยบริษัท Apple นิยมใช้นำเสนอข้อมูลไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีนามสกุลเป็น.mov

ประโยชน์ของมัลติมีเดีย

แนวทางการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น สื่อมัลติมีเดียที่ผลิตเป็นบทเรียนสำเร็จรูป (CD-ROM Package) สำหรับกลุ่มผู้ใช้ในแวดวงการศึกษาและฝึกอบรม สื่อมัลติมีเดียที่ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ(Product and Services) สำหรับการโฆษณาในแวดวงธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้จะช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้วยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย โดยสามารถแยกแยะประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานได้ดังนี้

ง่ายต่อการใช้งาน

โดยส่วนใหญ่เป็นการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานร่วมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มผลผลิต ดังนั้นผู้พัฒนาจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำให้มีรูปลักษณะที่เหมาะสม และง่ายต่อการใช้งานตามแต่กลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตัวอย่างเช่น การใช้งานสื่อมัลติมีเดียโปรแกรมการบัญชี

สัมผัสได้ถึงความรู้สึก

สิ่งสำคัญของการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานก็คือ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกจากการสัมผัสกับวัตถุที่ปรากฏอยู่บนจอภาพ ได้แก่ รูปภาพ ไอคอน ปุ่มและตัวอักษร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงตามความต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้คลิกที่ปุ่มPlay เพื่อชมวิดีโอและฟังเสียงหรือแม้แต่ผู้ใช้คลิกเลือกรูปภาพหรือตัวอักษรเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ เป็นต้น

สร้างเสริมประสบการณ์

การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านมัลติมีเดีย แม้ว่าจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละวิธีการ แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้จะได้รับก็คือ การสัมผัสประสบการณ์จากการใช้สื่อเหล่านี้ในแง่มุมที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงวิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ได้เคยเรียนรู้วิธีการใช้ปุ่มต่างๆ เพื่อเล่นเกมสับนคอมพิวเตอร์มาก่อน และเมื่อได้มาสัมผัสเกมออนไลน์ใหม่ๆ ก็สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด

เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้

สืบเนื่องจากระดับขีดความสามารถของผู้ใช้แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับการสั่งสมมา ดังนั้น การนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น การเล่นเกมส้อมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการเล่นจากระดับที่ง่ายไปยังระดับที่ยากยิ่งขึ้น

เข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น

ด้วยคุณลักษณะขององค์ประกอบของมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ สามารถที่จะสื่อความหมายและเรื่องราวต่างๆ ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ กล่าวคือ หากเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว การสื่อความหมายย่อมจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเลือกใช้ข้อความหรือตัวอักษร ในทำนองเดียวกัน หากเลือกใช้วิดีโอ การสื่อความหมายย่อมจะดีกว่าเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น ในการผลิตสื่อผู้พัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การผสมผสานองค์ประกอบของมัลติมีเดียเพื่อบรรยายบทเรียน

คุ้มค่าในการลงทุน

การใช้โปรแกรมด้านมัลติมีเดียจะช่วยลดระยะเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง การจัดหาวิทยากร การจัดหาสถานที่ การบริหารตารางเวลาและการเผยแพร่ช่องทางเพื่อนำเสนอสื่อ เป็นต้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ได้หักค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนไปแล้วก็จะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะเวลาที่เหมาะสม

เพิ่มประสิทธิผลในการเรียนรู้

การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้านมัลติมีเดียจำเป็นต้องถ่ายทอดจินตนาการจากสิ่งที่ยากให้เป็นสิ่งที่ย่อยต่อการรับรู้และเข้าใจด้วยกรรมวิธีต่างๆ นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานแล้ว ผู้ใช้ยังได้รับประโยชน์และเพลิดเพลินในการเรียนรู้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้(User)ออกแบบและสร้างเว็บเพจ (Web Page) ด้วยโปรแกรมแมคโครมีเดีย ดรีมวิวเวอร์ (Macromedia Dreamweaver) หรือผู้กำลังศึกษาศาสตร์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า คำว่า “มัลติมีเดีย” มีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่สนใจ อย่างไรก็ตามกระแสนิยมด้านมัลติมีเดียมักจะนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้งานร่วมด้วย เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่มีขีดความสามารถในการผลิตสื่อได้หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งยังสามารถนำเสนอและติดต่อสื่อสารได้อีกด้วย สำหรับในที่นี่คำว่า “มัลติมีเดีย” หมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร(Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) และได้

บรรลุผลตรงตาม

วัตถุประสงค์การใช้งาน ในส่วนของแต่ละองค์ประกอบของมัลติมีเดียทั้ง 5 ชนิดจะมีทั้งข้อดี-ข้อเสียที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะและวิธีการใช้งาน สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากมัลติมีเดียมีมากมาย นอกจากจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว ยังเพิ่มประสิทธิผลของมูลค่าในการลงทุนอีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง ระบบของมัลติมีเดีย

ระบบมัลติมีเดีย หมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชัน (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การนำเข้า (Input) การประมวลผล (Processing) การแสดงผล (Output) และการจัดเก็บข้อมูล (Storage) ตามลำดับซึ่งระบบทั้งหมดจะถูกควบคุมผ่านทางเครื่องพีซี ด้วยการบริหารจัดการของซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งไว้ หัวข้อย่อยเนื้อหาส่วน ประกอบด้วย

การนำเข้า (Input)

การประมวลผล (Processing)

การแสดงผล (Output)

การจัดเก็บข้อมูล (Storage)

การนำเข้า (Input)

ภาพที่ 2.11 : กล้องวิดีโอ (Video Camera) และเครื่องเล่นออดิโอ (Audio Player) จะต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วงที่เรียกว่า วิดีโอแคปเจอร์ (Video Capture) และซาวนด์การ์ด (Sound Card)

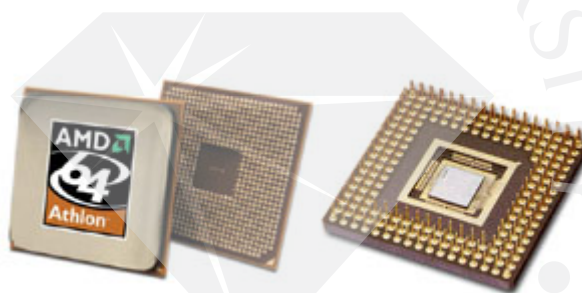


การนำเข้า (Input) หมายถึง การนำเข้าข้อมูลทั้งที่อยู่ในรูปแบบของข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) ผ่าน

ทางอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ทำหน้าที่นำสัญญาณเข้าแล้วส่งต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อจัดการกับข้อมูลในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลต่อไป (Digital Camera) ก็สามารถเข้าสู่การประมวลผลได้ในทันที ในขณะที่อุปกรณ์นำเข้าแบบอนาล็อก เช่น กล้องวิดีโอ (Video Camera) และเครื่องเล่นออดิโอ (Audio Player) จะต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วงที่เรียกว่า วิดีโอแคปเจอร์ (Video Capture) และ ซาวนด์การ์ด (Sound Card) ตามลำดับเพื่อทำการแปลงสัญญาณอนาล็อกให้ไปเป็นสัญญาณดิจิทัลก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผล เช่นเดียวกับเครื่องโมเด็ม (Modem) ซึ่งเป็นอุปกรณ์นำเข้าเหมือนกันแต่สามารถแปลงสัญญาณได้ทั้งแบบสัญญาณอนาล็อกและสัญญาณดิจิทัลในเครื่องเดียวกัน

การประมวล (Processing)

ภาพที่ 2.12 : ชิปประมวลผล



การประมวลผล (Processing) หมายถึง การที่เครื่องพีซีทำการจัดการกับข้อมูลที่ได้มาจากการนำเข้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่นำมาเข้านั้นจะต้องอยู่ในรูปดิจิทัล ด้วยเหตุผลนี้ทำให้อุปกรณ์นำเข้าข้อมูล (Input Devices) ต้องทำการแปลงข้อมูลให้เป็นดิจิทัลก่อนแล้วจึงส่งผ่านข้อมูลเหล่านั้นไปยังส่วนที่ทำการประมวลผล ในขณะที่เดียวกันการส่งข้อมูลออกของเครื่องพีซีนั้นก็จะต้องอยู่ในรูปของดิจิทัลด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 2.13 : หูฟัง



สำหรับการแสดงผลทางเสียงจะต้องใช้อุปกรณ์ออดิโอ โดยทำการเชื่อมต่อกับแผงวงจรเสียง หรือที่เรียกว่าซาวด์การ์ด (Sound Card) ซึ่งทำหน้าที่แปลงสัญญาณดิจิทัลไปเป็นสัญญาณอนาล็อก (Digital to Analog Converter) ส่วนประกอบอุปกรณ์แสดงผลประเภทเสียง ได้แก่ หูฟัง (Headphone) และลำโพง (Speaker)

การจัดเก็บข้อมูล (Storage)

ภาพที่ 2.13 : อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Device)



การจัดเก็บข้อมูล (Storage) หมายถึง การนำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการทำงานทั้งการนำเข้า การประมวลผลและการแสดงผลเรียบร้อยแล้วมาทำการบันทึกลงในอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Device) เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้เมื่อต้องการ สำหรับการบันทึกลงบนสื่อจัดเก็บข้อมูลชนิดต่างๆ เช่น เทป (Tape) แผ่นซีดี (CD ROM) และแผ่นดีวีดี (DVD) จำเป็นต้องจัดทำผ่านอุปกรณ์ที่สามารถจัดเก็บข้อมูลลงบนหน่วยจัดเก็บแต่ละชนิดได้ ตัวอย่างเช่น กรณีที่ผู้ใช้ต้องการจัดเก็บข้อมูล

ลงบนแผ่นซีดี จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ในการเขียน หรือที่เรียกว่า “CD WRITER” เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวด้วย

มัลติมีเดียพีซี

จากความหมายของคำว่า “มัลติมีเดีย” ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ที่มีการติดตั้งระบบมัลติมีเดียเข้าไปด้วย เรียกกันโดยทั่วไปว่า “มัลติมีเดียพีซี” (Multimedia Personal Computer: MPC) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ดังนี้

เครื่องพีซี (Personal Computer : PC)

เครื่องอ่านซีดีรอม (CD-Rom Drive)

ซาวนด์การ์ด (Sound Card หรือ Sound Board)

ลำโพงภายนอก (External Speaker)

ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software)

เครื่องพีซี (Personal Computer :PC)

ภาพที่ 2.14 : เครื่องพีซี (Personal Computer :PC)



เครื่องพีซีถือเป็นหัวใจของระบบงานด้านมัลติมีเดีย โดยไมโครโพรเซสเซอร์ที่ใช้จะต้องมีประสิทธิภาพในด้านความเร็วของสัญญาณนาฬิกา (Clock Speed) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นเครื่องที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานด้านมัลติมีเดียจะยังมีประสิทธิภาพในการประมวลผลสัญญาณภาพและเสียงดีกว่าไมโครโพรเซสเซอร์ทั่วไป เช่น ซีพียูตระกูล MMX ของ Intel เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีหน่วยความจำของเครื่อง (Ram) มากพอที่จะใช้เก็บไฟล์ภาพที่มีขนาดใหญ่ได้และติดตั้งแผงวงจรเร่งความเร็วการประมวลผลภาพกราฟฟิก (Graphic Accelerator Board) นอกจากนี้ ยังต้องมีโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกับอุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral Devices) ที่มีอัตราการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพียงพอ ที่จะใช้จัดการเกี่ยวกับภาพและเสียงได้อย่าง

ต่อเนื่องและราบรื่นโดยไม่เกิดการกระตุกและมีสล็อตขยายที่แผงวงจรหลักเพียงพอสำหรับการต่อขยายระบบหรืออุปกรณ์สำหรับต่อพ่วงในอนาคต รวมทั้งมีหน่วยจัดเก็บข้อมูลสำรอง ซึ่งได้แก่ ฮาร์ดดิสก์หรืออุปกรณ์ชนิดอื่นๆ ที่มีขนาดความจุสูงและยังต้องมีจอภาพสีและแผงวงจรควบคุมการแสดงผลจอภาพที่สามารถแสดงภาพที่มีความละเอียดสูง

เครื่องอ่านซีดีรอม (CD-ROM Drive)

ภาพที่ 2.15 : เครื่องอ่านซีดีรอม (CD-ROM Drive)



เครื่องอ่านซีดีรอมนับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดเก็บข้อมูลและการนำเสนองานด้านมัลติมีเดียคุณสมบัติพื้นฐานของเครื่องซีดีรอมก็คือ ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งอัตราการส่งถ่ายข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการเกี่ยวกับภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่ต้องแสดงผลของแต่ละภาพอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ปรากฏอาการภาพสะดุดหรือกระตุกที่เกิดจากการที่เครื่องคอมพิวเตอร์ดึงข้อมูลภาพจากหน่วยจัดเก็บข้อมูลช้ากว่าการแสดงภาพ การเลือกใช้เครื่องอ่านซีดีรอมจะพิจารณาจากจำนวนเท่าในการอ่านข้อมูล เช่น 52 เท่าหรือ 52x ซึ่งหมายถึงอัตราการส่งถ่ายข้อมูลที่ได้จากการอ่านซีดีรอมนั่นเอง แผ่นซีดีรอมขนาด 5.25 นิ้วแต่ละแผ่นจะสามารถบันทึกข้อมูลได้ถึง 700 MB(โดยประมาณ) หรือบันทึกสัญญาณเสียงได้นานประมาณ 80 นาที แต่ถ้าเป็นแผ่นซีดีรอมขนาดเล็ก 8 ซม. จะสามารถบันทึกข้อมูลได้ประมาณ 185 MB หรือบันทึกสัญญาณเสียงได้นาน 21 นาที

ปัจจุบันได้มีการผลิตเครื่องอ่านซีดีรอม โดยใช้เทคโนโลยีดีวีดี (DVD ย่อมาจาก Digital Video Disc) ทำให้แผ่นดีวีดีรอมแต่ละแผ่นสามารถบันทึกข้อมูลแบบความจุสูง(high Density) ได้ถึง 9.4 GB จุดเด่นของเครื่องอ่านดีวีดีรอมก็คือ สามารถอ่านข้อมูลจากทั้งแผ่นดีวีดีแผ่นซีดีปกติได้ ในขณะที่เครื่องอ่านซีดีรอมไม่สามารถอ่านข้อมูลจากแผ่นดีวีดีรอมได้ และพัฒนาการของเครื่องอ่านดีวีดีรอมยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีการผลิตเครื่องอ่านแบบคู่ที่มีศักยภาพ

รองรับการอ่านและการเขียนแผ่นซีดีและดีวีดีภายในเครื่องเดียว ซึ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ซาวนด์การ์ด (Sound Card หรือ Sound Board)

ภาพที่ 2.16 : ซาวนด์การ์ด (Sound Card หรือ Sound Board)



ซาวนด์การ์ด (Sound Card หรือ Sound Board) หรือแผงวงจรเสียงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมัลติมีเดียพีวี มีหน้าที่หลักในการเก็บบันทึกเสียง และแสดงผลเสียงจากโปรแกรมสำหรับงานด้านมัลติมีเดียโดยสามารถทำการบันทึกเสียงจากแหล่งกำเนิดเสียงต่างๆ เช่น ไมโครโฟน เครื่องดนตรีหรือแหล่งกำเนิดเสียงอื่นๆ จากนั้นจะทำการแปลงสัญญาณให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งสามารถเก็บไฟล์เสียงไว้ในหน่วยจัดเก็บข้อมูลสำรอง โดยสัญญาณดิจิทัลจากไฟล์เสียงเหล่านี้จะส่งกลับไปยังซาวนด์การ์ด เพื่อแปลงสัญญาณให้เป็นแบบอนาล็อก ทำให้สามารถได้ยินเสียงจากไฟล์ที่ทำการนำเข้าหรือบันทึกนั้นได้ด้วยอุปกรณ์แสดงผลทางเสียง เช่น ลำโพง หูฟัง

ลำโพงภายนอก (External Speaker)

ภาพที่ 2.17 : ลำโพงภายนอก (External Speaker)



ลำโพงภายนอก (External Speaker) เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้มัลติมีเดียคอมพิวเตอร์สามารถเล่นเสียงระดับไฮไฟที่มีคุณภาพได้ นอกจากความสามารถในการจัดการด้านเสียงของฮาร์ดแวร์แล้วปัจจุบันได้มีผู้ผลิตลำโพงภายนอกที่มีขีดความสามารถที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังเพิ่มคุณภาพในหลายระดับด้วยกัน เช่น ระดับธรรมดา ระดับคุณภาพสูงที่ประกอบด้วยทั้งลำโพงเสียงแหลม ลำโพงเสียงกลางและลำโพงเสียงทุ้ม เป็นต้น คล้ายกับระบบเครื่องเสียงชั้นดีทั่วไป ลำโพงภายนอกจึงจัดว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียพีซีเนื่องจากการถ่ายทอดเสียงที่ชัดเจนและต้องครอบคลุมย่านความถี่เสียงได้หลากหลาย จนกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบมัลติมีเดียในยุคปัจจุบันที่ขาดไม่ได้

ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software)

ภาพที่ 2.18 : ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software)



ซอฟต์แวร์ประยุกต์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับจัดการด้านมัลติมีเดีย ภายใต้โปรแกรมระบบปฏิบัติการที่ทำงานสัมพันธ์กับเครื่องพีซีและอุปกรณ์ประกอบ สามารถจำแนกซอฟต์แวร์ประยุกต์ตามลักษณะงานได้ 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) ซอฟต์แวร์ประยุกต์ประเภทคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมัลติมีเดีย (Application Software for Multimedia Computer Assisted Instruction) เช่น Icon Author, Toolbook และ Macromedia Authorware เป็นต้น ซึ่งโปรแกรมนี้สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า โปรแกรมระบบสร้างสื่อการสอน 2) ซอฟต์แวร์ประยุกต์ประเภทนำเสนองานมัลติมีเดีย (Application Software for Multimedia Presentation) เช่น Macromedia Director MX, Shockwave และ Macromedia Flash MX เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนของมัลติมีเดียพีซีตามที่ได้มาข้างต้น นับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของมัลติมีเดียพีซีที่สนับสนุนการใช้งานด้านมัลติมีเดียทั่วไป หากต้องการพัฒนางานมัลติมีเดียเฉพาะทาง เช่น ทำวีดีโอจำเป็นต้องขยายขีดความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยอุปกรณ์ต่อพ่วง พิเศษ เช่น ติดตั้งแผงวงจรจัดการเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว (Video Capture Board) ติดตั้งเครื่อง บันทึกและเล่นภาพวิดีโอ (Video Tape Recorder) เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญของภาพยนตร์

ปัจจุบันภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีตลาดกว้างใหญ่ ภาพยนตร์เป็นศิลปะในการผลิต ศิลปินจะต้องมีกระบวนการ 3 ระยะ (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) คือ - ใช้ความรู้หรือประสบการณ์ของศิลปิน (Intuition / Experience) - แสดงความรู้หรือประสบการณ์นั้นผ่านสื่อ (Artistic medium) - คนดูได้รับความเพลิดเพลินบันเทิงใจจากแนวคิดหรือประสบการณ์นั้น (Enjoyment)

บุญรักษ์ บุญฤชเชตมาลา (2538) ยังได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยถือว่าภาพยนตร์นั้นเป็นศิลปะแขนงใหม่อย่างหนึ่ง อันเกิดจากการรวมศิลปะหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน กระทั่งในปัจจุบันนักวิชาการได้ยอมรับว่า ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงที่ 7 ต่อจาก วรรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏกรรม และดนตรี

ดังนั้น บุคคลากรที่จะทำงานในสายธุรกิจภาพยนตร์ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้หลายด้าน ทั้งในด้านการผลิตอันได้แก่ เขียนบท กำกับภาพยนตร์ การแสดง ศิลปะการถ่ายภาพ การใช้กล้อง เทคนิคในการผลิต การตัดต่อ การใช้เสียงในภาพยนตร์ อีกทั้งประกอบไปด้วยบุคคลากรในฝ่ายการจัดการ อนุวยการ และฝ่ายสนับสนุน

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกชนชั้น เป็นสื่อที่หาหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหาความรู้สึกรับประสบการณ์ไปยังผู้รับสาร ด้วยลักษณะเฉพาะของภาษา สัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ภาพยนตร์เล่าเรื่องด้วยภาพ การลำดับเรื่องราวที่สัมพันธ์ต่อเนื่อง หรือบางครั้งขัดแย้งกัน ภาษาของภาพยนตร์ ไม่ต้องการคำแปล ผู้ชมสามารถยอมรับและเข้าใจได้ ภาษาของสีและแสงที่แสดงนัยยะ

แฝงต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเสียงดนตรี ภาษาพูด เสียงธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความหมาย และอารมณ์ความรู้สึก ภาพยนตร์จึงมีลักษณะพิเศษซึ่งสามารถสื่อสารความหมายให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยไม่มีอุปสรรคทางการอ่านออกเขียนได้มากนัก และที่สำคัญภาพยนตร์มีบทบาท และอำนาจในการปลูกฝังบ่มเพาะ หรือความคิดให้ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม อารมณ์ ความคิด และโลกทัศน์ ซึ่งได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมทางด้านวัฒนธรรมสำหรับมวลชนที่หาหน้าที่ส่งต่อความคิด และสะท้อนสภาพความเป็นไปของสังคม วัฒนธรรมของตัวผู้ผลิตในคราวเดียวกัน

นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อธุรกิจ เป็นกิจการพาณิชย์ ที่ต้องมีการระดมทุนในการผลิต มีระบบการจัดจำหน่าย การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้บุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถหลายสาขาในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นเนื้อหาของภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงเน้นความบันเทิง ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ชม

2.3 แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการของภาพยนตร์ไทย

2.3.1 ภาพยนตร์ไทยยุคบุกเบิก พ.ศ. 2465 - พ.ศ. 2512

ภาพยนตร์ไทย มีจุดเริ่มต้นและประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน โดยภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ถ่ายทำภายในประเทศ (ปี 2465) คือ เรื่องนางสาวสุวรรณ ผู้สร้าง คือ บริษัทภาพยนตร์ ยูนิเวอร์ซัล ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ผู้แสดงทั้งหมดเป็นคนไทย และมีเสียงเรียกร้องจากผู้ชมให้มีผู้คิดสร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นอีก จนถึงช่วงประมาณปลายปี พ.ศ. 2469 มีกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ไทยประกาศสร้างภาพยนตร์ขึ้นเป็นรายแรกภายใต้ชื่อ บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทย ต่อมามีกลุ่มผู้กำกับชาวไทยอีกกลุ่มหนึ่งคิดสร้างภาพยนตร์ขึ้นในลำดับถัดมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ กรุงเทพ ภาพยนตร์

ปี พ.ศ 2470 บริษัทกรุงเทพภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์เรื่องแรกสำเร็จโดยมีชื่อเรื่องว่า โชคสองชั้น เป็นภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ขาว-ดำ ไม่มีเสียง และได้รับการยอมรับให้เป็น ภาพยนตร์เพื่อการพาณิชย์ เรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทย ต่อมามีผู้นาอุปกรณ์และภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเข้ามาฉายในกรุงเทพ และภาพยนตร์เงียบค่อยๆ เสื่อมความนิยมลงไปและถูกแทนที่โดยภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม 8 ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2483 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในยุโรป ทาให้เกิดภาวะขาดแคลนฟิล์มถ่ายภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ผู้สร้างหนังในประเทศไทยจึงหันมาใช้ฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตรแทน การสร้างภาพยนตร์ไทยในระบบ 16 มิลลิเมตร ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากต้นทุนในการสร้างต่ำกว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ในระบบ 35 มิลลิเมตร จึงเป็นเหตุจูงใจให้นักสร้างภาพยนตร์มือสมัครเล่น เข้ามาเป็นผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2500 -

2515 เป็นช่วงรุ่งเรืองของภาพยนตร์ไทยในระบบ 16 มิลลิเมตร ที่มีโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกัน เป็นภาพยนตร์ชีวิต รัก โศกเศร้าเคล้าน้ำตา และส่วนใหญ่จะสอดแทรกมุขตลก

ปัจจัยสำคัญของภาพยนตร์ยุคนี้ คือ ดารานักแสดง มีดาราร่วมชายที่เป็นที่นิยมได้แก่ มิตร ชัยบัญชา ส่วนดารานาฝ่ายหญิงได้แก่ เพชรา เขาวราชมณี ระบบการถ่ายทำส่วนใหญ่ ตัวแสดงยังพูดไปตามบทโดยไม่มีการบันทึกเสียง นักพากย์จึงกลายเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดผู้ชม จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยในช่วงแรกนั้น ไม่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานแต่ละขั้นตอนอาศัยปัจจัยด้านบุคลากรเป็นหลัก ทั้งทีมงานผู้สร้างสรรค์ผลงาน และนักแสดง โดยไม่ได้เน้นที่บทของภาพยนตร์ แนวคิด หรือโครงเรื่องที่มีความแปลกใหม่โดดเด่นจากภาพยนตร์เรื่องอื่นแต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี แม้ว่ากระบวนการผลิต และเนื้อหาของภาพยนตร์ในยุคแรกจะไม่ซับซ้อนหรือหลากหลายนัก แต่ผลงานภาพยนตร์ไทยก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการตลาด ที่ทำให้จำนวนผู้ชมมีแนวโน้มพัฒนาปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ภาพยนตร์ไทยยุคสร้างการตลาดภายในประเทศ พ.ศ. 2513 - พ.ศ. 2539

(อัญชลี ชัยวรพร, 2551)

นับแต่เหตุการณ์ที่นิสิตนักศึกษาเดินขบวนประท้วงรัฐบาลเผด็จการเมื่อ 14 ตุลาคม 2516 และเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 จนถึงปี พ.ศ. 2529 ภาพยนตร์ไทยได้รับอิทธิพลทางความคิดแบบเสรีนิยม และทำให้เรื่องราวที่น่าเสียดายมีความซับซ้อนเป็นกระแสวิกฤตทางการเมืองและสังคมไทยได้อย่างเข้มข้น คุณภาพของผลงานภาพยนตร์ดีขึ้นทั้งในด้านความคิด ระบบการถ่ายทำ ซึ่งเปลี่ยนมาใช้การสร้างภาพยนตร์แบบ 35 มิลลิเมตร เสียงในฟิล์ม ตามเงื่อนไขในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของรัฐบาล เริ่มมีค่ายหนังใหม่ๆ เกิดขึ้น โดยเน้นการผลิตภาพยนตร์เพื่อเป็นธุรกิจอย่างแท้จริง บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2513 ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทาธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Distributor) ต่างประเทศ และต่อมาได้ลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทย พร้อมกับนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ สร้างชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จักของคนไทยและเป็นตัวแทนในการนำเข้าภาพยนตร์จีน ได้แก่ ภาพยนตร์ของ เฉินหลงทุกเรื่อง ทำให้บริษัทมีความก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับจากผู้ชมอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2516 บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ก่อตั้งขึ้น โดยทาธุรกิจผลิตภาพยนตร์ ต่อมาในปี 2520 บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่มีโรงถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนขยายกิจการสู่การผลิตละคร และรายการโทรทัศน์ บริษัทไฟว์สตาร์ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยสามารถสร้างดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพเข้ามาสู่วงการเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจออกไป โดยเปิดบริษัท Stardio ที่ให้บริการทางด้านการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์อย่างครบวงจร โดยบุคคลากรที่มีประสบการณ์ และคุณภาพ เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทย ที่มีระบบ และมีส่วนต่อขยายเพิ่มเติมที่ชัดเจน

นอกจากสองบริษัทผู้ผลิตใหญ่ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษก่อนแล้ว ในช่วงนี้บริษัท ไท เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นปี 2528 ได้รับความสำเร็จอย่างสูง ทั้งทางด้านรายได้ และการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยในระดับแนวหน้าที่มีคุณภาพ จากภาพยนตร์เรื่อง 2499 อังธพาลครองเมือง ที่ทาสถิติขึ้นเป็นอันดับ 1 ด้วยรายได้ 75 ล้านบาท ต่อด้วย นางนาก ทาลายสถิติได้อีกครั้ง ด้วยรายได้ 150 ล้านบาท และสตรีเหล็กทารายได้ 100 ล้านบาท นอกจากนี้ยังได้ปลุกกระแสการยอมรับในภาพยนตร์ไทยของชาวต่างชาติ ด้วยการนำภาพยนตร์ไทยออกฉายในตลาดต่างประเทศ (ไทเอนเตอร์เทนเมนท์, 2551)

ปี พ.ศ. 2532-2535 ภาพยนตร์เกรดบีประเภทหนังวัยรุ่น หนังผี หนังบู๊ รวมทั้งหนังโป๊ เป็นภาพยนตร์ที่นิยมสร้างกันในช่วงนี้ โดยมีตลาดวิดีโอเป็นเป้าหมายหลัก ในระหว่างปี พ.ศ. 2532-2537 ภาพยนตร์ลงทุนต่ำหากาไรได้ดี โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ผู้ผลิตผลงานภาพยนตร์ไทยได้ปรับปรุงคุณภาพของงานสร้าง จนกระทั่งหนังไทยขั้นดีมีรูปลักษณ์ไม่ห่างจากหนังระดับมาตรฐานของฮ่องกง หรือ ฮอลลีวูด แต่จำนวนการสร้างภาพยนตร์มีอัตราการลดลง จากที่เคยออกฉายมากกว่า 100 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2533 และลดลงเหลือเพียงประมาณ 30 เรื่องในปี พ.ศ. 2539 (สุทธากร สันติธวัช, 2551)

การเปลี่ยนแปลงของวงการภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ ส่งผลต่อธุรกิจประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องอาทิ ธุรกิจวิดีโอ ธุรกิจเพลง จึงทำให้เกิดบริษัท อวอง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเป้าหมายคือ การขยายรูปแบบความบันเทิง จากธุรกิจหลักคือธุรกิจเพลง ไปสู่ทางด้านภาพยนตร์ เพื่อเสริมโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model) ของทางบริษัท ให้เป็นองค์กรด้านความบันเทิงที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งการเปลี่ยนแปลงของวงการภาพยนตร์ไทย อีกทั้งยังสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจโดยรวมขององค์กร โดยการผลิตภาพยนตร์เป็นรูปแบบ วิดีโอซีดี ซึ่งเป็นที่นิยมในช่วงนั้น และก็เป็นตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้ชมสนใจบริโภคภาพยนตร์ในรูปแบบ วิดีโอซีดีมากกว่าไปดูในโรงภาพยนตร์

2.3.3 พัฒนาการด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2552

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเข้าสู่ยุคการแข่งขันที่รุนแรง กระแสโลกาภิวัตน์มีส่วนในการกำหนดรสนิยม และตลาดการดูภาพยนตร์ของคนไทย เกิดธุรกิจภาพยนตร์แบบครบวงจร การเริ่มเข้ามาของกลุ่มผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ ที่มีศิลปะและความรู้ทางการผลิตภาพยนตร์ และการจัดการ ทางด้านธุรกิจ การใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ทำให้มีค่ายผลิตภาพยนตร์เกิดขึ้นอีกหลายค่าย

บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2544 โดยกลุ่มสายหนัง ธนาซีเนเพล็กซ์ (ตระกูล ธนารุ่งโรจน์) ซึ่งเคยเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์หลายแห่งมาก่อน (พระนครฟิล์ม, 2551) มี

ความเข้าใจว่าผู้ชมคนไทยมีความต้องการอย่างไร 1 โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์ของบริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด เป็นภาพยนตร์แนวตลก ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากคนดูในขณะนั้น และก็ยังได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ทางบริษัท ได้มีนโยบายในการผลิตรายการเพื่อความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ ด้วย

1 บริษัท พระนครฟิล์ม ผลิตผลงานภาพยนตร์เรื่องแรก "ผีหัวขาด" ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งสามารถทाराายได้สูงสุดแห่งปี หลายเรื่องทำให้ภาพของ พระนครฟิล์ม เเด่นชัดเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เมื่อมีบริษัทผลิตภาพยนตร์มากขึ้น แนวภาพยนตร์ ก็มีความหลากหลายเช่นกัน ทั้งแนวอิงประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ที่สร้างให้เกิดกระแสสังคม ภาพยนตร์ที่สะท้อนอุดมคติของความเป็นไทย ภายหลังกการล่มสลายทางเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มหันกลับมาค้นหาคุณค่าของความเป็นไทย ความรู้สึกชาตินิยมจึงถูกปลุกขึ้นมาในช่วงนี้ (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2551)

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยยังได้การยอมรับในต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง หรือ The Protector ถือเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่สามารถขึ้นไปอยู่บนตารางบ็อกซ์ออฟฟิศ และภาพยนตร์ไทยอีกหลายเรื่องได้ตีตลาดต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์เรื่องโกลคลับ, สุริโยไท, จันดารา, บางระจัน, ขวัญเรียม, นางนาก, สตรีเหล็ก, ฟ้ายะลวยโจร, บางกอกแดนเจอร์ส และ 14 ตุลา ปิดเทอมไปรบ

ต่อมาปี 2546 มีการการรวมตัวของสามบริษัท คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ของวิสูตร พูลวรลักษณ์ และหับ โห้ หิ้น ฟิล์ม ของจิระ มะลิกุล กลายเป็น บริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด (G T H) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากได้ร่วมงานสร้างภาพยนตร์เรื่องแผ่นดินและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง มีมาร์เก็ตแชร์ของหนังมากเกือบครึ่งถึงร้อยละ 40 ในปี 2548

การรวมตัวของทั้ง 3 บริษัท เป็นการรวมตัวที่ลงตัวของจีเอ็มเอ็มที่มีศักยภาพในด้านสื่อและศิลปิน ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่มีความชำนาญด้านการตลาดและประสบการณ์ที่ยาวนาน ขณะที่ หับ โห้ หิ้น มีความสามารถด้านการผลิตที่ได้รับการเชื่อถืออย่างดี (ตรีทิพ จันทร์โต, 2547)

นอกจากค่าย จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ (G T H) ที่สร้างปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแล้ว ยังมีค่ายใหม่ที่เปิดตัว เมื่อปี 2547 คือ ค่ายโมโนฟิล์ม จากผลงาน เดอะ กิ๊ก ไพรี่พินาศ และสุดสาคร พอจะเห็นได้ว่า ค่ายโมโนฟิล์มก็เป็นอีกค่ายหนึ่งที่มีแนวเดียวกับค่ายพระนครฟิล์ม นั่นคือการหาหนังไทยเอาใจชาวบ้าน แต่ที่แตกต่างก็คือ ค่ายนี้มุ่งหวังในการบุกตลาดต่างประเทศด้วย เพราะขณะที่ “เดอะกิ๊ก” เป็นหนังวัยรุ่นดูสนุกทั่วไป ผลงานอย่าง ไพรี่พินาศ กับสุดสาคร ก็คือหนังแนวแฟนตาซีที่ใช้เทคนิคได้ดีเยี่ยมและเป็นที่ต้องการของตลาดหนังต่างประเทศ

กระแสความนิยมของภาพยนตร์นอกกระแสมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์สั้นหรือยาว ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ในรอบฉายปกติ ด้วยเหตุที่สั้นเกินไป หรือไม่มีจุดขายเพียงพอ แต่ก็ยังมีคนสนใจในภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งในประเทศไทยมีมานานแล้วตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2527 จนมาในปี 2544 หนังสือนอกกระแสอย่าง สุดเสน่หา หรือ Blissfully Your ของ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ รางวัล “Un Certain Regard Award” และ ในปี พ.ศ. 2545 สัตว์ประหลาด เป็นภาพยนตร์ไทยที่ได้ รางวัล จูรีไพรซ์ (อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล, 2551) ในสายการเข้าประกวดชิงรางวัลปาล์มทองคำ นับเป็นที่ 3 รองจากรางวัลสูงสุด และในปี พ.ศ. 2550 ภาพยนตร์เรื่อง

2 ผลงานของ ยุทธนา มุกดาสนิท กับภาพยนตร์เรื่องผีเสื้อและดอกไม้ คำว่ารางวัลชนะเลิศในเทศกาลภาพยนตร์ที่ฮาวาย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการประกวดในระดับเอเชียแปซิฟิก แต่กลุ่มที่สนใจในภาพยนตร์ยังมีอยู่น้อย แสงศตวรรษ โดยอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล คำว่ารางวัล 4 รางวัลจากเทศกาลหนังนานาชาติ (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2550) จนทำให้ภาพยนตร์อิสระเป็นที่สนใจมากขึ้น 3

3 มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องเป็นที่ยอมรับในเทศกาลภาพยนตร์อย่าง รักน้อยนิมิตมหาศาลของเป็นเอก รัตนเรือง ไปเปิดตัวที่งานเทศกาลหนังที่โทรอนโต (ตรีทิพ จันทร์โต, 2548) ในปี 2550 ภาพยนตร์ในรูปแบบชายรักชาย เรื่อง เพื่อน...กูรักมึงวะ โดยผู้กำกับ พจน์ อานนท์ คำว่ารางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม จากการประกวดในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ประเทศเบลเยียมมาได้ (สุจินต์ จันทน์นวล, 2550) และล่าสุด ปี 2552 ภาพยนตร์เรื่อง นางไม้ ของเป็นเอก รัตนเรือง ได้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์เช่นกัน

ประเทศไทยมีการประกวดภาพยนตร์สั้นของมูลนิธิหนังไทย โดยเป็นการประกวดซึ่งเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปหรือนักศึกษาวิชาภาพยนตร์ได้นำผลงานส่งเข้าประกวด ไม่จำกัดหัวข้อ และรับผลงานที่เป็นวิดีโอด้วย ซึ่งทำให้ง่ายในขั้นตอนการผลิต มีอิสระทางความคิดและไม่ต้องลงทุนมาก การจัดการประกวดครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน มีหน่วยงานต่างๆ ให้ความสนใจจัดฉายหรือประกวดภาพยนตร์สั้นขึ้นมากมาย เช่น งานส่งฝันสู่ฟิล์ม โดยนิตยสารซีเนี่ยมก, ประกวดหนังสั้นในเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ, ประกวดหัวข้อคนไทยกับสายน้ำในเทศกาลภาพยนตร์เอเชีย, ประกวดหนังทดลองในเทศกาลหนังทดลองกรุงเทพ เป็นต้น (ธัญสก พันสิทธวิฑูรกุล, 2551)

ในปัจจุบันจะเห็นว่า มีเวที และพื้นที่ สำหรับผู้คนที่สนใจภาพยนตร์ได้แสดงออกทางความคิด และส่งภาพยนตร์เข้าประกวด รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากนโยบายการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยสู่เวทีระดับโลกอย่างเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติภูซัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี การจัดงาน Bangkok International Film Festival หรือเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพ ซึ่งเริ่มจัดขึ้นเมื่อปี 2545 จนถึงปัจจุบัน และปี 2551 ได้มีการจัดงาน Thailand Entertainment Expo

2008 หรือ มหกรรมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย 2551 ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ราเชนทร์ พจนสุนทร, 2551)

ผู้วิจัยเห็นว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการเติบโตสูง ในปัจจุบันเริ่มมีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เล็งเห็นถึงความตื่นตัวของกลุ่มศิลปิน และผู้ศึกษาด้านเทคนิค และธุรกิจภาพยนตร์ มีผู้ให้ความสนใจในการเป็นผู้ผลิตและผู้ติดตามผลงานที่ดี มีสถาบันการศึกษาด้านภาพยนตร์ในลักษณะต่างๆ เพื่อขยายโอกาสทางความคิด การฝึกฝนเทคนิคการถ่ายทำในลักษณะใหม่ และการศึกษาในแต่ละกระบวนการผลิตและธุรกิจภาพยนตร์ มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ 13

เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนที่มีความสนใจในสายงานธุรกิจภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง มีพื้นที่สำหรับผู้สนใจด้านการผลิต มีความหลากหลาย และการนำเสนอแก่ผู้ชม ทำให้บุคคลากรภาพยนตร์ทั้งผู้สร้างและผู้เสพ มีความหลากหลายและจำนวนมากขึ้น

2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาบุคลากร สำหรับวงการภาพยนตร์

การเรียนการสอนด้านภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญมากในการผลิตบุคลากรเข้าไปสู่ตลาดวิชาชีพทางด้านธุรกิจภาพยนตร์ นับแต่ปี 2513 เริ่มมีการพัฒนาจากทางวิชาการด้านการถ่ายภาพ และการถ่ายภาพยนตร์ ซึ่งเดิมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสาขาวิชาในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนด้านสื่อสารมวลชน ในมหาวิทยาลัยหลายแห่ง มีการเปิดสอนสาขาวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย (Cinematography) ที่ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา และคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ได้จัดตั้งภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่งขึ้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2531 ตามลำดับ

ด้วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาในช่วงปี 2520 เป็นต้นมา มีการตื่นตัวของกลุ่มคนที่สนใจการศึกษาด้านภาพยนตร์มีมากขึ้น จึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนเริ่มให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงการศึกษาด้านภาพยนตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อาทิ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เปิดสอนสาขาวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ ขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2535

หลังจากนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ ก็ให้ความสำคัญด้านการสอนภาพยนตร์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มคนที่สนใจในการศึกษาด้านการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ก็มีจำนวนมากขึ้น เช่นกัน ตามสภาวะความเคลื่อนไหวของภาวะตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เปิดภาควิชาภาพยนตร์ อย่างเป็นทางการ ในปี 2549 ซึ่งก่อนหน้านี้นี้ภาควิชาภาพยนตร์ได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของภาควิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัยมหิดล ได้เปิดหลักสูตรศิลปะสร้างสรรค์สื่อบันเทิง (Entertainment Media Program) สาขาการผลิตสื่อภาพยนตร์ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้เปิดสาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ ในปีเดียวกัน

การเปิดสอนด้านภาพยนตร์ในมหาวิทยาลัย นับได้ว่าเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของระบบ การสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพ และนับเป็นจุดเริ่มต้นของสถาบันที่เปิดสอน ทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ที่ชัดเจน ผลงานภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาจากกลุ่มคนที่มี การศึกษาที่ตรงกับสายงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่ดีขึ้นจากอดีตได้อย่างมี นัยสำคัญ

ในช่วงเวลาดังกล่าวบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันของทางภาครัฐ และเอกชนต่างๆ สามารถออกไปประกอบอาชีพได้หลายแห่ง เช่น ทำงานในบริษัทสร้างภาพยนตร์ สตูดิโอถ่ายภาพนิ่ง โปรดักชั่นเฮาส์ บริษัทโฆษณา สถานีวิทยุโทรทัศน์ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น งานที่ เกี่ยวข้องกับการจัดนิทรรศการและผลิตสื่อในรูปแบบของมัลติมีเดีย งานออกแบบหรือจัด ภาพประกอบ และสร้างสรรค์งานภาพถ่าย โดยนอกจากเนื้อหาของกลุ่มการเรียนรู้ที่มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องจากในอดีตแล้วนั้น ยังมีสถาบันที่เปิดสอนทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยนั้น ไม่สามารถสร้างระบบการเรียนการสอน ที่สามารถเข้าทดลองปฏิบัติงานจริงในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่อง และ ไม่สามารถนำเสนอหลักสูตร และการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องต่อความต้องการของ ผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ และไม่ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่ได้ระบบดิจิทัลมาใช้ใน กระบวนการผลิต ซึ่งมีบทบาทสำคัญของตลาดภาพยนตร์ในปัจจุบัน และมีความต้องการของตลาดสูง

จากการพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และสร้างการตลาดของภาพยนตร์ภายใน และ ต่างประเทศ ทำให้สถาบันการศึกษาต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญ และความต้องการทางสายงานด้าน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เนื่องจากการศึกษาในสาขาด้านภาพยนตร์ได้เจริญก้าวหน้าและขยายตัวขึ้น อย่างรวดเร็ว มีหน่วยงาน พื้นที่ และที่ไว้แสดงภาพยนตร์ทั้งที่เป็นแบบฉบับและภาพยนตร์ที่ประยุกต์ การใช้งาน และภาพยนตร์สั้นมากมาย ผู้วิจัยจึงเห็นว่า เพื่อตอบรับกับการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย จึงควรมีสถาบันที่ส่งเสริมความรู้วิชาการทางด้านภาพยนตร์ และเท่าทันต่อการ เปลี่ยนแปลงในด้าน ความคิด เทคโนโลยี สร้างสรรค์และจินตนาการ เนื่องจากมีความต้องการ และมี ธุรกิจมากมายที่จะมารองรับผู้สนใจเหล่านี้ ในด้านการตลาดผู้วิจัยพบว่า มีสถาบันขนาดเล็ก ที่เป็น ของเอกชน ซึ่งปรากฏอยู่ในกรุงเทพฯ ได้เปิดการเรียนการสอน เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากรทาง ภาพยนตร์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สถาบันการสอนอบรมด้านดนตรีและวิชาชีพการบันเทิง (Gen x Academy) บริษัทกันตนา เอ็ดดูเทนเมนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จากัด และโรงเรียนมหาจักรการศึกษ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถาบันที่ผลิตบุคลากร เพื่อรองรับธุรกิจอื่นของสถาบัน โดยไม่ได้มีส่วนหรือพาร์ท เนอร์ในการทำธุรกิจที่ชัดเจน และผู้วิจัยมองว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์กำลังเติบโตขึ้น และเป็น

แนวทางที่ดีในการจัดตั้งสถาบันโดยการมีส่วนร่วมหรือ พาร์ทเนอร์กับองค์กรที่มีประสบการณ์ในการผลิตภาพยนตร์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสถาบัน

2.5 แนวคิดเรื่องธุรกิจการจัดตั้งสถาบัน

ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการจัดตั้งสถาบันด้านการพัฒนาบุคลากรภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องการบริหารจัดการองค์กร อันได้แก่ สถาบัน การจัดการเรื่องการตลาด และกลยุทธ์เพื่อที่จะได้ศึกษากรณีในการจัดตั้งองค์กร และบริหารจัดการเพื่อการอยู่รอด

2.5.1 การบริหารจัดการ (Management)

วิทยา ด้านธารงกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) และการควบคุม (Controlling) ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งนี้กระบวนการบริหารในขั้นตอนต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายของงาน และระบุถึงกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญสามขั้นตอน คือ การตัดสินใจว่าต้องการบรรลุเป้าหมายอย่างไร ทาอย่างไรให้บรรลุเป้าหมาย และจะใช้ทรัพยากรอะไรและอย่างไรเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ 2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นกระบวนการจัดสรรงาน ทรัพยากร และกำหนดความสัมพันธ์ของงานต่างๆ เพื่อที่จะเปลี่ยนแผนงานออกมาเป็นการปฏิบัติ โดยระบุรายละเอียดของงาน เพื่อกำหนดโครงสร้างขององค์กร อานาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละกลุ่มงาน รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรบุคคลในแต่ละตำแหน่งงาน 3) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) เป็นกระบวนการของการกระตุ้นและผลักดันให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่ในการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความผูกพันกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร จูงใจ และการสื่อสารกับพนักงานทั้งในระดับกลุ่มงาน แผนกงาน ตลอดจนองค์กรโดยรวมเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด 4) การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการวัดและประเมินผลงานที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับเป้าหมาย และปรับปรุงแก้ไขเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์กร การนำและการบังคับบัญชาว่าประสบความสำเร็จเพียงใด

จากหลักการบริหารจัดการนี้ จะเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยนำไปใช้เพื่อออกแบบ และใช้ในการวางแผนการจัดตั้งสถาบันต่อไป

2.5.2 การบริหารการตลาด (Marketing Management)

การบริหารการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546) คือ การวิเคราะห์ วางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมแผนเพื่อสร้างและรักษาผลประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การศึกษาเรื่องนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นความเป็นไปได้ของผู้ที่สนใจที่จะศึกษาหรือเข้าร่วมในกิจกรรมกับทางสถาบัน ในที่นี้ต้องมีการวางแผน การนาแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม โดยกระบวนการบริหารการตลาด ตามแนวคิดของ เบอร์ดควิทซ์ (พิบูล ทีปะपाल, 2535) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นวางแผน (Planning) ในการวางแผนประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ - การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน อาทิ แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์คู่แข่งชั้น ประเมินฐานะขององค์กร พฤติกรรมลูกค้า - การมุ่งเน้นตลาดผลิตภัณฑ์และกำหนดเป้าหมาย (Market – Product Focus and Goal Setting) สามารถกระทำได้ด้วยวิธี “การแบ่งส่วนตลาด” (Marketing Segmentation) หรือการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าและบริการ และตอบสนองต่อแผนการตลาดเหมือนกัน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

- การวางแผนการตลาด (Marketing Program) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการจัดงบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) การนาแผนไปปฏิบัติ (Implementation) เป็นการนาแผนที่ได้กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติจริงซึ่งประกอบด้วยการทำงาน 4 ประการ คือ การรับทรัพยากรเพื่อนามาปฏิบัติ การออกแบบองค์กรทางการตลาด การวางแผนการปฏิบัติงาน และการนาแผนที่ได้กำหนดขึ้นเข้าสู่การปฏิบัติจริง

3) การควบคุม (Control) คือ การกำกับเพื่อรักษาให้ดำเนินไปตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้ โดยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ และดาเนินการแก้ไขความเบี่ยงเบนที่เกิดขึ้น

2.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544)

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนาความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการผลิต การตลาด การกระจายสินค้านโยบายของบริษัทเป็นดัชนีชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตว่าจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไร ชนิดใด จานวน คุณภาพ คุณสมบัติ หน้าที่ และการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมการตลาดที่จำเป็นสำหรับแผนเชิงกลยุทธ์ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ

ตลาดและการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและสร้างการเติบโตให้แก่บริษัทในระยะยาว 2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเน้นการทาหาไร การขาย และมูลค่าขาย รักษาเสถียรภาพของตลาด และเน้นจุดยืนของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาสินค้า และบริการในระดับที่เหมาะสม จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ 3) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ส่วนที่เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาถึงพฤติกรรม ปริมาณ และตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ที่ใด มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยลักษณะพิเศษและความยากง่ายของการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การขายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และองค์กร การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ในที่สุดนอกจากแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ส่วนที่กล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจุบันได้มีการพัฒนาแนวคิดที่ให้ความสำคัญแก่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงในมุมมองของลูกค้า (Customer Concept) หรือ 4Cs

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 4Cs ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

4Ps	4Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution): การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Need and Want)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)
3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มของเว็บเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและสินค้า-บริการของบริษัท เป็นต้น ในการอ้างอิงเว็บไซต์ เราจะใช้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า URL ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถระบุในการบราวเซอร์ เพื่อเปิดเข้ามาดูเว็บไซต์ได้ ภายในเว็บไซต์นอกจากเว็บเพจหรือไฟล์ HTML แล้ว ยังประกอบด้วยไฟล์ชนิดอื่นๆ เช่น ไฟล์ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น (ดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์, 2546, หน้า 25)

2.6.1 ความเป็นมาของเว็บไซต์

เว็บไซต์เกิดขึ้น โดยนักวิจัยชื่อ Tim Berner-Lee แห่งสถาบันวิจัย CERN (European Particle Physics Laboratory) ในเมืองเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ใน ค.ศ. 1989 โดยเป็นผู้เสนอวิธีจัดการข้อมูลในคอมพิวเตอร์ด้วยลิงค์ (Link) ภายใต้แนวคิดที่จะสร้างระบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เพื่อใช้เป็นตัวระบุเอกสารแบบสากลหรือ Universal Document Identifier ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเน็ตเวิร์ก ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของภาษา HTML (Hypertext Markup Language) ที่ใช้สำหรับสร้างเว็บเพจในเวลาต่อมา

Tim Berner-Lee ได้เขียนโปรแกรมชื่อ World Wide Web ขึ้นใน ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นเบราว์เซอร์ตัวแรก ที่สามารถแสดงกราฟฟิกรวมถึงใช้ในการแก้ไขและสร้างลิงค์ได้อีกด้วยจึงได้ชื่อว่าเป็น The First Graphic User Interface Browser Editor หลังจากนั้นก็ได้มีเบราว์เซอร์ตัวอื่นๆ เกิดขึ้นมา ได้แก่ Erwise, Viola, Cello จนมาถึง Mosaic ที่เขียนขึ้นโดย Marc Andreessen แห่งสถาบัน NCSA (National Center for Supercomputing Applications) เนื่องจากเป็นเบราว์เซอร์ตัวแรกที่สามารถแสดงผลรูปภาพได้อย่างถูกต้อง เพราะก่อนหน้านี้เบราว์เซอร์จะแสดงผลภาพในอีกหน้าต่างหนึ่ง ส่งผลให้เว็บเพจนั้นดูดีขึ้น นอกเหนือจากนั้น Mosaic ยังเป็นโปรแกรมที่ติดตั้งและใช้งานได้ง่าย ทำให้เป็นที่นิยมของผู้เริ่มต้นใช้เว็บ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เว็บแพร่หลายอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้น Marc Andreessen ได้ออกมาก่อตั้ง Netscape Communications Corporation และออกเบราว์เซอร์ชื่อ Netscape Navigator ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคแรกของเว็บไซต์

2.6.2 ประเภทของเว็บไซต์

การแบ่งประเภทของเว็บไซต์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแบ่งได้ตามลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเว็บไซต์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการแบ่งที่ชัดเจน เนื่องจากมีเว็บไซต์หลายแห่งที่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับหลายกลุ่ม ทำให้ยากที่จะระบุว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทใด ดังนั้น การแบ่งประเภทจึงจะพิจารณาจากเนื้อหาที่เป็นหลักและรูปแบบที่เด่นชัดของเว็บไซต์เหล่านั้นได้ ดังนี้ (รัชชัย ศรีสุเทพ, 2548)

1. เว็บไซต์ข่าวสารและสื่อ
2. เว็บไซต์ข่าวสารสืบค้น และบันเทิงวาไรตี้ (รวมลิงค์)

3. เว็บไซต์บันเทิงนันทนาการ
4. เว็บไซต์นันทนาการ ธุรกิจ และช้อปปิ้ง
5. เว็บไซต์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
6. เว็บไซต์การศึกษา สุขภาพและอนามัย
7. เว็บไซต์ข้อมูลอ้างอิงและสารประโยชน์
8. เว็บไซต์หน่วยงานและองค์กร (วรรัตน์ ภัทรอมรกุล, 2547)

2.6.3 เว็บไซต์แบบไหนที่ผู้ใช้ต้องการ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างให้สำหรับผู้ที่มีความต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตนเองในรูปแบบของเว็บไซต์ แต่การจะมีเว็บไซต์สักเว็บไซต์หนึ่งที่มีคนสนใจ และนี่ถึงอันดับแรกของการใช้งานคงไม่ใช่เรื่องง่าย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ต้องเข้าใจก่อนว่าผู้ใช้งานต้องการอะไร คนเข้าเว็บไซต์เพื่อหาอะไร เช่น หาเว็บที่ต้องการ เข้ามาติดต่อสื่อสาร และเข้ามาหาของฟรี เป็นต้น

2.6.4 ปัจจัยที่จะทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้าใช้บริการมาก

เว็บไซต์ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย การที่จะทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าเว็บไซต์ของเรานั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเพราะอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นโลกของการแข่งขันเสรี การทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้งานเว็บไซต์ของเราเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญมาก เพราะว่าการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ต้องคิดถึงหลักๆ คือ “easy to use” มีความหมายว่า “ดูดีและใช้ง่าย” เช่น ความสมบูรณ์ของเรื่องนั้นๆ ที่จะทำ ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ความง่ายในการใช้ และการสื่อความหมายในการทำงาน การอัปเดตที่สม่ำเสมอของเว็บไซต์ ความเร็วของเว็บไซต์ การโฆษณา และแจกของฟรี เป็นต้น

จากแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ และการออกแบบเว็บไซต์ที่กล่าวมานี้ ทำให้เห็นว่าเมื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น จำนวนเว็บไซต์ต่างๆ ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด (อุมาวดี สิงหวิวานนท์, 2543)

2.7. ทฤษฎีด้านการบริหาร (Administrative Theory)

สำหรับกรอบแนวความคิดที่สอง คือ แนวคิด ทฤษฎีด้านการบริหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงระบบการบริหาร การจัดการ รวมถึงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงปัจจัย และหลักการในการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันเพื่อใช้กำหนดตำแหน่งของธุรกิจในตลาด โดยแนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารนั้นมีมาตั้งแต่ในอดีต แม้ในปัจจุบันก็พบว่ายังมีการเสนอแนวคิดด้านการบริหารใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยได้มีผู้เสนอแนวคิดด้านการบริหาร ไว้อย่างมากมาย

2.7.1 การบริหาร (Administration/Management)

การบริหาร (Administration/Management) นั้นถือเป็นงานระดับวิชาชีพ (Professional) ซึ่งต้องอาศัยความรู้ในเชิงการบริหารที่ได้ศึกษามาโดยตรง และใช้ศิลปะของการบริหารอย่างผู้มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญงานเข้าประกอบด้วย (ปราชญา กล้าผจญ, 2543)

การบริหาร คือ การตั้งเป้าหมายและพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นตลอดเวลา (สัญญา เศรษฐพิทยากุล, 2546) ตามแนวความคิดของ Fayol ได้จัดแบ่งการดำเนินธุรกิจเป็นกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถแยกได้ดังนี้

1. แบ่งการดำเนินธุรกิจเป็นกิจกรรมต่างๆ
2. เทคนิค (Technical) ได้แก่ วิธีการผลิต
3. การพาณิชย์ (Commercial) ได้แก่ การซื้อ การขายและการแลกเปลี่ยน
4. การเงิน (Financial) ได้แก่ การจัดหาและใช้เงินทุน
5. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ การป้องกันทรัพย์สินและบุคคล
6. การบัญชี (Accounting) ได้แก่ เรื่องบัญชีและรวมถึงการเก็บรวบรวมสถิติด้วย
7. การบริหาร (Management Function or Element of Administration)

กิจกรรมทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็น องค์กรของรัฐหรือเอกชน เป็นองค์กรขนาดเล็กหรือใหญ่ และจากกลุ่มกิจกรรมที่จัดแบ่งนี้ กิจกรรมที่สำคัญที่สุด คืองานด้านการบริหาร (Management) โดยมีขั้นตอนกระบวนการบริหาร ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การคาดการณ์ การกำหนดเป้าหมาย และการเตรียมการล่วงหน้า ซึ่งการวางแผนนั้นสามารถกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1.1 แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) โดยปกติแผนกลยุทธ์จะถูกกำหนดโดยคณะกรรมการบริหาร และผู้บริหารระดับสูง เป็นการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรและการกำหนดลำดับความสำคัญ (Priority) ในการดำเนินงานให้ตรงตามเป้าหมายและความต้องการในระยะยาว

- 1.2 แผนยุทธวิธี (Tactical Plan) คือแผนที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปตามกรอบกลยุทธ์ โดยจะมีขอบเขตและระยะเวลาปฏิบัติที่สั้น และชัดเจนกว่าแผนกลยุทธ์

- 1.3 แผนปฏิบัติการ (Operational Plan) เป็นแผนกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติที่ครอบคลุมขอบเขตและระยะเวลาสั้นๆ เช่น วัน สัปดาห์ หรือเดือน เป็นต้น

2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดโครงสร้างของสายงาน ตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ในองค์กร ให้มีความเหมาะสมกับงาน เพื่อให้สมาชิกสามารถปฏิบัติงานของตนอย่างมีประสิทธิภาพและขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน สอดคล้องกัน ซึ่งจะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การนำ (Leading) เป็นกระบวนการที่ใช้ความสามารถหรืออิทธิพลในการชี้นำ ชักจูงให้บุคคลอื่นปฏิบัติตามแนวทางที่ตนต้องการ ในทิศทางที่ถูกต้องและตามเป้าหมายขององค์กร ในปัจจุบันนักบริหารที่จะประสบความสำเร็จต้องไม่เป็นเพียงแต่ผู้จัดการที่ดี แต่ต้องเป็นผู้นำที่มีความสามารถด้วย

4. การควบคุม (Controlling) คือ การดูแล ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินการของกิจกรรมว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนแก้ไขและพัฒนาให้การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สำเร็จและมีประสิทธิผลสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

หลักการบริหารที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แต่ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกในการจะเข้ามายึดส่วนแบ่งทางการตลาด หากเราเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจยิ่งไม่ใช่เรื่องง่าย แม้แต่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดแล้วในปัจจุบัน การเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดนั้นจึงก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังที่ Michael E. Porter ได้เคยกล่าวไว้ว่า สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ

2.7.2 Five-Forces Model

Model นี้ได้ถูกนำเสนอ โดย Michael E. Porter ซึ่งได้กล่าวว่า สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับปัจจัย 5 ประการ หรือ Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจถึงส่วนประกอบย่อยๆ ของแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงของอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้

นอกจากนั้นแล้วการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ SWOT (SWOT Analysis) จะเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

2.7.3 SWOT (SWOT Analysis) และ TOWS Matrix

SWOT คือเครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับองค์กร โดย SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

- Strengths จุดแข็ง
- Weakness จุดอ่อน
- Opportunities โอกาส
- Threats อุปสรรค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน : คือการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness)

เครื่องมือที่ใช้ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value -Chain) ในการจัดการกับกระบวนการภายในธุรกิจนั้น องค์กรควรมองในภาพรวม ให้มีความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการภายในธุรกิจ คือ มองทุกส่วนในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก : การพิจารณาโอกาส Opportunities และ อุปสรรค (Threats) เครื่องมือที่ใช้ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ, สังคม, วัฒนธรรม, เทคโนโลยีการเมืองและกฎหมาย, สถานการณ์ต่างประเทศ

ภาพที่ 2.19 : องค์ประกอบของการวิเคราะห์สถานการณ์



ที่มา : *SWOT Analysis*. (2012). Retrieved from

<http://www.doublegurumarketing.com/tag/swot-analysis/>.

หลังจากประเมินสภาพแวดล้อมโดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้ว จากนั้นจะนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์ แบบแมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งจะเป็นตารางการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ประเภทต่าง ๆ โดยจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยการประเมินภายในองค์กร จากจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินภายนอกองค์กร จากโอกาสและข้อจำกัด โดยประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะหากวิเคราะห์ไม่ละเอียด ทุกแง่มุมแล้ว จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาขาดความชัดเจน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิด ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ภาพที่ 2.20 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (SWOT)

		SWOT Analysis	
		Internal Environment	
		Strength	Weaknesses
External Environment	Opportunities	S-O Strategies The opportunities which the organization can pursue, based on existing strengths	S-W Strategies The opportunities which the organization can pursue, by surmounting existing weaknesses.
	Threats	T-S Strategies Those approaches which use the organization's existing strengths to reduce the likelihood of being vulnerable to potential threats	T-W Strategies Protect the organization against emerging threats, by overcoming existing weaknesses

ที่มา : SWOT Analysis and TOWS Matrix. (2011). Retrieved from <http://matrix-theory.blogspot.com/2011/08/swot-analysis-tows-matrix.html>.

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

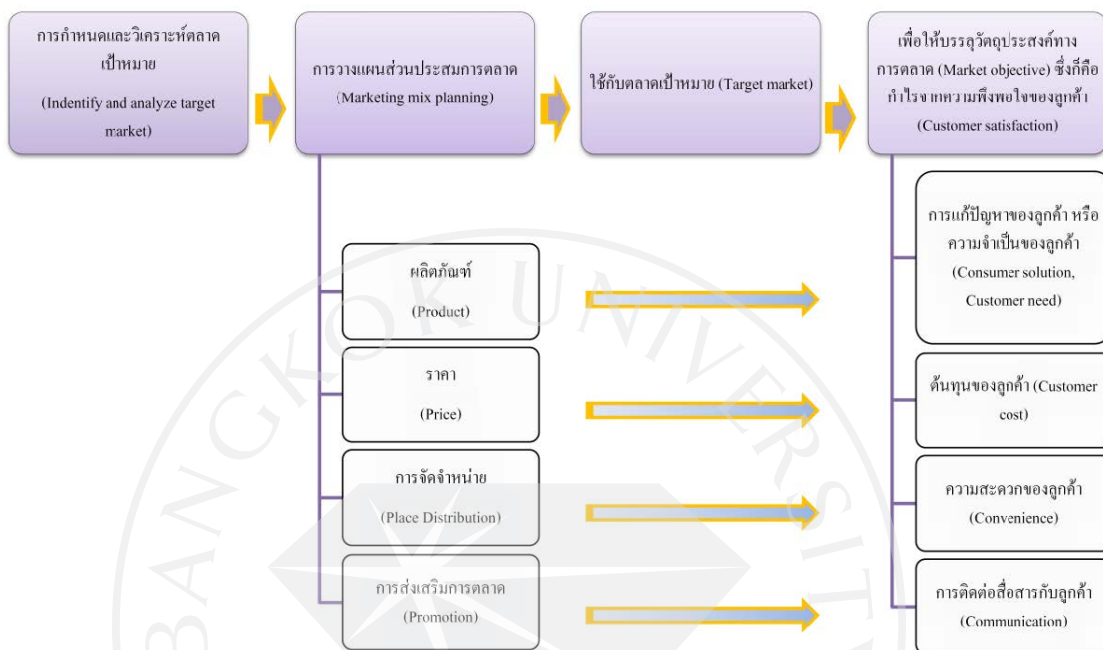
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

2.7.4 การบริหารการตลาด (แนวคิดด้านการบริหารการตลาด)

การบริหารการตลาด (Marketing Management) มีความคล้ายคลึงกับหลักการบริหาร โดยทั่วไปที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่มีส่วนที่การบริหารการตลาดแตกต่าง คือ การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea, Goods and Service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกเครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) การจะใช้เครื่องมือ 4Ps จะต้องมี การวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy Individual) และการบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (Organization Objective) ด้วย

ดังนั้นก่อนจะเริ่มงานวางแผนทางการตลาด จึงต้องทำการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วพัฒนาแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มี 4 ด้าน รวมเรียกว่า 4C ประกอบไปด้วย (1) การแก้ปัญหาของลูกค้า หรือ ความจำเป็นของลูกค้า (Consumer Solution, Customer Need) (2) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) (3) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) (4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ นี้

ภาพที่ 2.21 : การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) และ กระบวนการบริหารการตลาด (Marketing Management Process)



จะเห็นได้ว่ากระบวนการของการบริหารการตลาดเหมือนกับกระบวนการของการบริหาร แต่ได้เน้นความสำคัญในส่วน of ขั้นตอนการวางแผน ซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือโอกาสทางการตลาด ดังนี้

ภาพที่ 2.22 : กระบวนการในการบริหารการตลาด (Marketing Management Process) หรือ กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)

ขั้นที่หนึ่ง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing situation)
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market. Product, competition, weaknesses, opportunities and threats)
- การวิเคราะห์ SWOT
- การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target market)
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ขั้นที่สอง การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

- การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market objective)
- การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Defining marketing strategies) ประกอบด้วย 4 ด้าน
 - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
 - กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
 - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย Distribution strategies)
 - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategies)
 - กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategies)
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies)
 - กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategies)
 - กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)
 - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Other marketing communication strategies)

ขั้นที่สาม การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)

- การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)
- การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)

ขั้นที่สี่ การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย ในการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดนั้น บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงประเด็น 3 ประการ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting) เป็นการกำหนดส่วนของตลาด (Market Segment) คือกระบวนการในการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยยึดหลักความคล้ายคลึงกัน อย่างมีนัยสำคัญและสามารถจำแนกลักษณะต่างๆ ได้อย่างชัดเจน โดยมีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ออกเป็นส่วนย่อยๆ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
2. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)
4. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behaviorist)

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการ ประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย องค์กรการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ เพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย 3 เกณฑ์ ดังนี้

1. ขนาดตลาดและการเติบโตของส่วนตลาด
2. ความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กร

3. เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนด และสื่อสารผลประโยชน์ซึ่งแตกต่างที่สำคัญในตลาด

เครื่องมือ 3 ประการนี้ รวมเรียกว่า STP Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning)

2.7.5 ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) เป็น ทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ เป็นทฤษฎีที่ระบุว่า บุคคลมีความต้องการโดยเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด โดยกรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ข้อ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งที่ชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อ พฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการ พื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

ดังที่มาสโลว์ ได้กล่าวว่า ความต้องการของ บุคคลมี 5 กลุ่มจัดแบ่งได้ จากระดับต่ำไปสูง โดยสามารถอธิบายลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ดังนี้

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็น ความต้องการลำดับต่ำสุด และเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็น ความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนอง อย่างไม่ขาดแคลน นั่นคือความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ

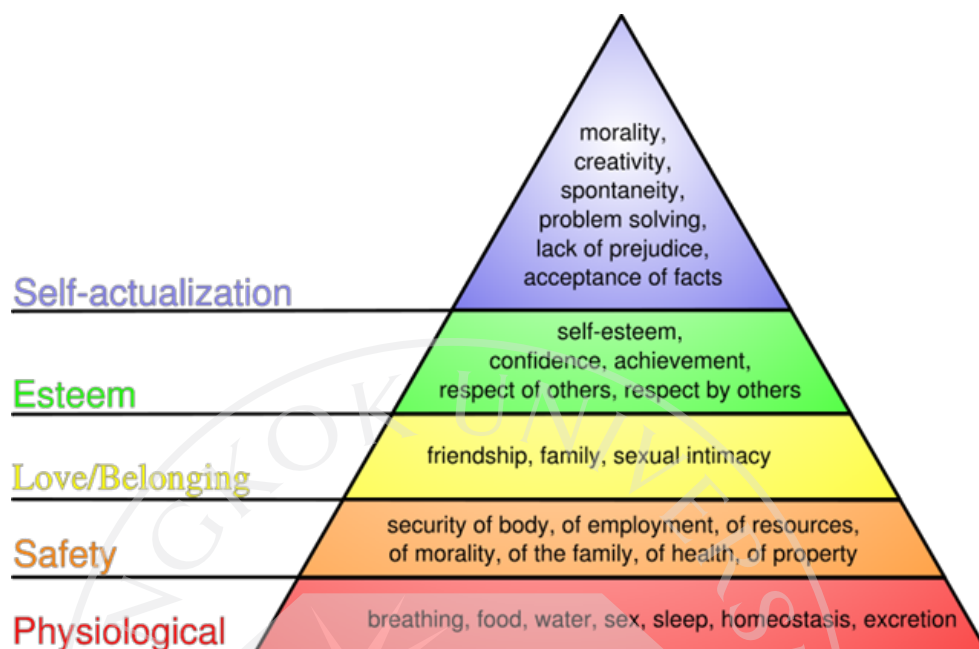
ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว ลำดับขั้นความต้องการต่อไปคือ ความต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น การได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว เรามักจะต้องสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด ต้องการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ

มาสโลว์ ยังได้แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบ จากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

ภาพที่ 2.23 : ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์



ที่มา : *Maslow's Hierarchy of Needs* . (2013). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/File:Maslow's_hierarchy_of_needs.png.

หากบริษัทสามารถผลิตสินค้า หรือบริการ ภายใต้พื้นฐานความต้องการในทฤษฎีที่กล่าวนี้ พร้อมทั้งสามารถวางผลิตภัณฑ์ หรือบริการในตำแหน่ง และเวลาที่เหมาะสมในตลาด จะสามารถทำให้บริษัทเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้โดยง่าย หลังจากการนำสินค้า หรือบริการเข้าสู่ตลาดแล้ว บริษัทยังคงต้องรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ส่วนครองตลาด หรือบริษัทอาจมีนโยบายขยายส่วนครองในตลาด บริษัทจึงต้องมีแนวทางหรือรูปแบบการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำเสนออีก 2 แนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.7.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม ของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ยังหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่ง ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้บริษัทสามารถพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น สามารถแยกได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมของผู้ซื้อนั้นๆ และชนชั้นในสังคมของผู้ซื้อ
- ปัจจัยทางสังคม อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มาจากตัวตนของผู้ซื้อเอง ประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อนั้น ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้

2.7.7 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อ จูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะ นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยหัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้ หรือจดจำ ยอมรับเท่านั้น

หน้าที่หลักของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบูรณาการคือ มีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือ ของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ เป็นการนำเครื่องมือที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมมือกับเครื่องมือที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมืออื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้นเครื่องมือและสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร (Contact Points) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย

1. โฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
5. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)
6. บทบาทด้านราคา (Price)
7. บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Place)
8. บทบาทของงานส่งเสริมการตลาด (Promotion)
9. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
10. การตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)
11. การตลาดในร้านค้า (In-Store Marketing)
12. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
13. เครื่องมือสื่อสารต่างๆ อาทิ การจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้การทำสินค้าให้ติดตา ป้ายต่างๆ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด โดยช่วยในการขายผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ หรือความคิดให้กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
2. การพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด (Marketing and Promotion Process)
3. ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

2.7.8 แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ปัจจุบันการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) นับเป็นระบบบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า โดยธุรกิจที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นธุรกิจด้านการบริการ การบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างยิ่ง โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ สำหรับการสร้างการรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การทำ CRM จะเป็นตัวช่วยบอกองค์การว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด เนื่องจากถ้าองค์การสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์การได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์การไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำ

ให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross Selling และ Up Selling

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. ฐานข้อมูลของลูกค้าจำเป็นต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญ และรายละเอียดไม่เท่ากัน ลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
2. เทคโนโลยี ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง จะช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Web Site, Interactive Voice Response เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีเพื่อแยกแยะลูกค้า และจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เป็นการเข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทแตกต่างกัน จึงควรกำหนดการเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และ เพิ่มความสำคัญให้กับลูกค้า โดยให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ขั้นตอนการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. การวิเคราะห์ลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นับเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการ CRM โดยต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรม ความนิยม และความต้องการสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้า การเก็บข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในการจัดการ CRM จึงควรมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบ ดังต่อไปนี้
 - 1.1. ศึกษาข้อมูลประวัติลูกค้าว่ามีพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคอย่างไรบ้าง จากนั้นดำเนินการจัดกลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ และจำแนกลูกค้าที่เห็นว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่ดีและมีคุณค่ากับบริษัท
 - 1.2. จัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ถูกต้องครบถ้วน และมีความละเอียดไว้เป็นฐานข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดเก็บ
 - 1.3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งหากสามารถแบ่งขนาดของกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนและแยกย่อยได้มากเท่าใด ก็จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่านั้น

1.4. จัดเรียงลำดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถแยกแยะลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นกว่ากลุ่มใดมีผลหรือความสัมพันธ์กับบริษัทสูงสุด

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระบบภายใน เช่น ภาวะเงินทุนหมุนเวียน วงเงินงบประมาณของบริษัท และระบบภายนอก เช่น กฎหมายของทางการเกี่ยวกับการรับประกันความปลอดภัยของผู้บริโภค หรือการประกาศควบคุมราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งทั้งสองต่างมีความสัมพันธ์กับองค์กร หากมีจุดใดบกพร่องหรือเกิดข้อจำกัด อาจทำให้ธุรกิจล้มเหลวลงได้

3. การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสามารถแย่งลูกค้าออกได้ 3 ประเภท คือ

3.1. ธุรกิจค้าส่ง เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

3.1.1. ภูมิศาสตร์ อาทิ ต่างจังหวัด / กรุงเทพฯ , ในประเทศ / ต่างประเทศ

3.1.2. พฤติกรรมศาสตร์ อาทิ ขนาดการสั่งซื้อ แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ

3.1.3. ประชากรศาสตร์ อาทิ ขนาดของธุรกิจ รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ

3.2. ธุรกิจค้าปลีก เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

3.2.1. ภูมิศาสตร์ อาทิ ต่างจังหวัด / กรุงเทพฯ , ในประเทศ / ต่างประเทศ

3.2.2. พฤติกรรมศาสตร์ อาทิ ขนาดการสั่งซื้อ แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ

3.2.3. ประชากรศาสตร์ อาทิ จำนวนธุรกิจ จำนวนสาขา

3.3. ผู้บริโภค เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

3.3.1. พฤติกรรมศาสตร์ อาทิ ซื้อมั้ย / นานๆ ครั้ง , ซื้อมั้ย / ไม่ซื้อมั้ย

3.3.2. ประชากรศาสตร์ อาทิ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดและสถานภาพ

ครอบครัว

4. การกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภท Traders คือ กลุ่มคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และประเภท Consumer คือ ผู้บริโภค ทั้งนี้ ไม่ควรนำลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เนื่องจากลูกค้าบางรายอาจจะยังไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเท่าใดนัก

5. การจัดทำแผนการตลาด หลังจากที่บริษัทคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากส่วนตลาดของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุดแล้ว ต่อไปคือการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใดก่อนเป็นอันดับแรก และรองลงไป จากนั้นจึงเลือกกิจกรรมทางการตลาด และช่องทางการติดต่อแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้มีความเข้าใจและมีการรับรู้ที่ดี

จากขั้นตอนการบริหาร CRM ทั้ง 5 ขั้นตอนที่ผ่านมา สามารถแสดงตัวอย่างกิจกรรม เช่น การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล จากการสะสมคะแนน ในปัจจุบัน CRM จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความจงรักภักดี เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจเดียวกัน และลูกค้าที่เป็นตลาดผู้บริโภค มากกว่าการรักษาเฉพาะลูกค้าในปัจจุบัน (ธนัช ศิริสัมพันธ์, 2550)

2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อด้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อด้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สนวนานนท์ กล่าวถึง ทักษะคิด ที่เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี กล่าวถึง ทักษะคิด ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคิด หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความ พร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมิปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษะคิด นั้น

โดยสรุป ทักษะคิด ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของ บุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรรงสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิง บวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

คำจำกัดความของทักษะคิดมีอยู่ด้วยกันหลายคำจำกัดความ ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีความหมายคล้ายคลึงกัน

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคิด เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคิดในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทักษะคิดจึงมีลักษณะ

1. ทักษะคิดเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)
2. ทักษะคิดเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

พิชเบียน ได้ให้ความหมายของทักษะคิดว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและ ประสาท ซึ่งมีการจัดระบบประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอกหรือภายใน ที่มีต่อบุคคลในการที่ ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต่อสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

พิมล ศรีวิกรม์ ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกงู้งใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนไม่ได้เป็นการสืบทอดทางกรรมพันธุ์

นิวคอมบ์ กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับอาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า อายากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็น่าจะมีทัศนคติอีกแบบหนึ่งคือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่าทัศนคติแบบกลาง

ชิฟแมนและคูนิต กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

จอห์นและไมเคิลได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น”

จากคำจำกัดความที่ยกมาดังกล่าว จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2.8.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติต้องมีองค์ประกอบ องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของทัศนคติที่แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภครับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบเกี่ยวกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy)

2.8.2 คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติ ที่แสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยา (Readiness to Act) ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้เป็นเวลานานจึงทำหน้าที่เหมือนผู้วางแผน ให้ความรู้สึกนึกคิดไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น
2. ทัศนคติมีแนวทาง (Consumer Attitudes Have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานที่จะปฏิบัติในทางที่ดีและไม่ดี ทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ หรือกัมปฏิกิริยา ทัศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม คือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ใช้ว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีแล้วจะไม่ซื้อสินค้านั้นเสมอไป ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีเป็นการไม่เพียงพอ จะมีระดับทัศนคติมาเกี่ยวข้องด้วยว่ามากน้อยหรือปานกลาง
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) โครงสร้างหมายถึงการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทัศนคติที่มีผลต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใด มักจะใกล้เคียงกันหรือคล้ายกัน โครงสร้างของทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ คล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นอย่างไรต่อสิ่งใด แม้ว่าจะได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเหมารวมว่าทัศนคติถูกต้องและปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึง ทัศนคติที่เป็นไปได้ทั้งทางบวก ทางลบหรือเป็นกลาง
7. ทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคนความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจต่ำ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อย

2.8.3 การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติเป็นทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

การเรียนรู้จากเงื่อนไข (Classical Conditioning) ทัศนคติที่ติดต่อยุติหรือที่ก่อเกิดจากความพอใจครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว

การเรียนรู้จากการทดลอง (Instrumental or Operant Conditioning) บางครั้งทัศนคติอาจเกิดจากภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจจะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นมา

การเรียนรู้จากความเชื่อ (Cognitive Learning Theory) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง เขามักสร้างทัศนคติ(ในทางบวกหรือลบ) จากความรู้ความเชื่อที่มีอยู่โดยทั่วไป หากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติย่อมมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกหรือลบ

2.9 ทฤษฎีความพึงพอใจ และการวัดความพึงพอใจ

2.9.1 ความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้คำอธิบายความหมายของความพึงพอใจดังนี้

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (2532) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความความสุข ”

กิติมา ปรีดีดิลก (2529) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจในการทำงานดังนี้

1. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของคาร์เตอร์ (Carter อ้างใน กิติมา ปรีดีดิลก, 2529) หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงานนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของเบนจามิน (Benjamin อ้างใน กิติมา ปรีดีดิลก, 2529) หมายถึงความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

3. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของเอร์เนสท์และโจเซฟ (Ernest & Joseph อ้างใน กิติมา ปรีดีติลล, 2529) หมายถึงสภาพความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานแล้วได้รับการตอบสนอง

4. ความพึงพอใจตามแนวคิดของจอร์จ และเลโอนาร์ด (George & Leonard อ้างใน กิติมา ปรีดีติลล, 2529) หมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือตามความหมายจากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า

พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ

พึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ถ้าบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสจะสามารถสนองแรงจูงใจที่ตนมีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ความพึงพอใจของเขาดีขึ้น หรืออยู่ในระดับสูง

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542) กล่าวว่า

1. ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่าง ๆ
2. ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ
3. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

Gilmer (อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต โดยทั่วไปที่ได้รับมา

Price & Muller (อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542) ให้ทัศนะว่าความพึงพอใจในงานคือระดับของความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของพนักงานหรือลูกจ้างต่องาน

จากความคิดเห็นของนักวิชาการ ได้กล่าวถึงสิ่งที่สร้างความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

2.9.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องมีการจูงใจ ได้กล่าวถึงการจูงใจว่า “ การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ” (สมพงษ์ เกษมสิน, 2526)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบนั้น ๆ ด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้นใน การทำงานพยายามตั้งใจทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความสุขกับงาน ที่ทำและมีความพอใจ เมื่องานนั้นได้ผลประโยชน์ตอบแทน (นฤมล มีชัย, 2535)

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้สรุปเนื้อความมาจากแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) สรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคงมีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม
3. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน (จรรยา ทองถาวร, 2530)

2.9.3 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่ เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจทั่ว ๆ ไป ซึ่งปกติจะวัดได้ โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการ จะถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัยหลาย ๆ อย่าง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทางแต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัด ได้สองแนวคิดกล่าวคือ

1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ
2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงาน การนิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง (คุณาสิริ เกตุปมา, 2548)

2.10 ทฤษฎี Convergence

ในปัจจุบันการสื่อสารของสื่อใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีพัฒนาก้าวหน้าไปมากเป็นการให้บริการแบบ “สามสื่อประสาน” (The Triple Play) ซึ่งหมายถึง การให้บริการของ

อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ และวิทยุโทรทัศน์หลอมรวมอยู่บนเครื่องและเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน หรือเรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence) มีพัฒนาการไปถึงระดับที่สามารถรวมหน้าที่การทำงานในการสื่อสารต่างๆ เข้าไว้ในอุปกรณ์เดียวกันได้ และเป็น การหลอมรวมสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นระดับที่มีความสำคัญมาก เพราะมีผลกระทบต่อ การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ไม่ใช่การหลอมรวมถึงระดับที่เรียกว่าเฉพาะที่องค์กรผู้ผลิตหรือหลอมรวมที่แหล่งผลิตเทคโนโลยีเท่านั้น อุปกรณ์สื่อสารหนึ่งๆ สามารถทำการสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ (Communication) และบรรจุสาระเนื้อหา (Contents) ได้มากกว่าหนึ่งประเภท เช่น เราสามารถดูรายงานข่าวโทรทัศน์กระจายเสียงได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่งอีเมลไปหาเพื่อนร่วมงานได้ที่เดียวทางไปต่างประเทศได้ ฯลฯ การหลอมรวมเข้าด้วยกันของสื่อจึงส่งผลให้การแบ่งแยกประเภทของสื่อใหม่ในปัจจุบันทำได้ยากยิ่งขึ้น

Ernest (n.d., pp. 24-25) ได้อธิบายถึงการหลอมรวมสื่อไว้ การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการรวมกันของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเดิมมีพื้นฐานของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันใน การทำประกอบกิจการ เช่น ระหว่างอุตสาหกรรมโทรศัพท์ กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ระหว่างอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์ และระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาสาระในสื่อกับผู้เผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านสื่อ (Content Creators and Content Transmitters Industries) อุตสาหกรรมต่างๆ เกิดการรวมเข้าเป็นอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยการควบรวมกิจการและการเข้าครอบครองกิจการ (Mergers and Acquisitions) และแต่ละองค์กรก็สามารถแข่งขันกันข้ามไปยังอีกตลาดหนึ่งได้ การหลอมรวมทำให้เกิดการรวมกันขึ้นระหว่างอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ตามมาด้วย ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เมื่ออุปกรณ์เพื่อการสื่อสารรวมเข้ากับอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเช่นโทรศัพท์ที่ทั้งใช้โทรศัพท์ ส่งโทรสาร เข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังสามารถนำเสนอสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ได้ด้วย ฯลฯ ดังนั้น อุปกรณ์สื่อสาร 1 อุปกรณ์จึงทำได้ทุกอย่าง นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังทำให้การแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ระหว่างผู้เผยแพร่ตีพิมพ์กับผู้ชมผู้ฟัง การแบ่งแยกหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่งด้วยอำนาจอธิปไตยและพรมแดนทางภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศลดทอนลงไป เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลประเภทต่างๆ กลายเป็นสินค้าที่ทำการซื้อขายได้ และประการสุดท้าย การหลอมรวม ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ของเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่

เท่านั้น แต่ รวมถึงการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ บริการ และอุตสาหกรรมใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงและรวมเข้าหากัน

บทความของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ หรือ เนคเทค เรื่อง บทบาทของอินเทอร์เน็ตกับการหลอมรวมสื่อ ชี้ให้เห็นการหลอมรวมสื่อในระดับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางสำคัญของการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ของสื่อโทรคมนาคม

สารสนเทศ และวิทยุโทรทัศน์เข้าด้วยกัน เป็นการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Convergence) และการหลอมรวมทางการให้บริการ(Service Convergence) ซึ่งจะเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแหล่งบันเทิงอื่นๆและนำมาซึ่งบริการที่หลากหลายอย่างไม่เคยทำมา ลักษณะของการหลอมรวมสื่อโทรคมนาคม สารสนเทศวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในส่วนต่างๆของห่วงโซ่บริการ (กาญจนา วานิชการ และพนิดา สายประดิษฐ์,2549, หน้า 2) การหลอมรวมเกิดขึ้นในหลายระดับ ดังนี้

1. การหลอมรวมของเนื้อหา (Convergence of Content)
2. การหลอมรวมของบริการ (Convergence of Service)
3. การหลอมรวมของโครงข่าย (Convergence of Infrastructure/Transmission Channels)
4. การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกค้า (Convergence of End User Terminals /Consumer Device)

รายงานผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 , ฝ่ายพัฒนานโยบาย และกฎหมายศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ เนคเทค(2549, หน้า 1-7) ได้อธิบายลักษณะของการหลอมรวมสื่อไว้ว่า การหลอมรวมสื่อ จะนำมาซึ่งบริการใหม่ๆอันหลากหลาย อาทิ บริการให้เลือกชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์หรือรับฟังรายการวิทยุผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการประชุมหรือศึกษาทางไกลซึ่งผู้ร่วมประชุมหรือผู้สอนและผู้เรียนสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนไฟล์ข้อมูลตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้ในทันทีเดี๋ยวนั้น และบริการร้านค้าเสมือนจริง(Virtual Store) ซึ่งผู้ซื้อสามารถเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้า หรือมุกกับพูดคุยกับพนักงานขายและรับชมการสาธิตการใช้งานของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ นอกจากนี้ การหลอมรวมกันของบริการโทรคมนาคม สารสนเทศ และวิทยุโทรทัศน์ จะส่งผลให้เกิดการหลอมรวมกันของอุปกรณ์ลูกค้า อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากจะสามารถใช้พูดโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถใช้รับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และใช้รับฟังรายการวิทยุและชมรายการโทรทัศน์หรือรับบริการภาพยนตร์ตามความต้องการในลักษณะ Video on Demand ได้ด้วย หรือเครื่องรับโทรทัศน์จะถูกออกแบบให้สามารถใช้เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อสู่อินเทอร์เน็ตได้ด้วย ฯลฯ

2.11 ทฤษฎี Life Cycle Technology

สิ่งที่ท้าทายต่อการการบริหารก็คือการพัฒนาและการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้านต่าง ๆ ได้ ปัจจุบันคำว่านวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation) มีความสำคัญมากต่อกิจการเพราะเป็นสิ่งที่มิมีบทบาททั้งการพัฒนาขีด

ความสามารถของกิจการที่มีอยู่เดิม และการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม ดังนั้นปัจจุบันถือได้ว่านวัตกรรมเทคโนโลยี ถือว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 นี้

เทคโนโลยี ไม่เพียงแต่จะหมายถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้ (Knowledge) และความสามารถที่ได้มีการพัฒนาและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ ส่วนนวัตกรรม (Innovation) เป็นอะไรที่มากกว่าการประดิษฐ์ (Invention) ซึ่งได้รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ได้กระตุ้นและทำให้เกิดกิจกรรมการค้า (Commercialization) ขึ้นมา

เทคโนโลยี เปรียบเสมือนสิ่งที่มีชีวิต ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกวันนี้เทคโนโลยีเกิดขึ้นมาตลอดเวลาแต่ก็มีบางเทคโนโลยีก็หายไปหรือไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้ อาจจะเนื่องมาจากความล้าสมัยในเทคโนโลยีนั้นๆ เช่นโทรศัพท์มือถือ ระบบ NMT 470 ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด) โทรศัพท์ ดังกล่าว มีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนัก 1-2 กิโลกรัม ราคาประมาณ 2 แสน บาทและมีเครือข่ายที่ใช้ได้อย่างจำกัด แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ มีขนาดเล็ก ราคาถูกลงมาก เครือข่ายกว้างขวาง และสามารถใช้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น ถ่ายรูป ส่งSMS MMS เป็นต้น ทำให้ระบบเก่า ล้าสมัยและไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้ ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยี ก็ไม่พัฒนาตามไปด้วย

ดังแผนภาพที่ 1 วงจรชีวิตเทคโนโลยี กราฟในช่วงแรกจะแสดงถึง เทคโนโลยีมีผลทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกมา หลากหลายรูปแบบ เช่น รถยนต์ ซึ่งในช่วงแรกจะมีการทดลองเครื่องยนต์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ใช้น้ำมัน ไฟฟ้า น้ำมันดีเซล บริษัทผู้ผลิตจะเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับกิจการ ต่อมาอัตราแนวโน้มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ลดลง เมื่อมีแบบผลิตภัณฑ์ออกมาเหนือตลาดคือการคิดค้นเทคโนโลยีเครื่องยนต์แบบเผาไหม้ภายใน และนวัตกรรมเทคโนโลยีดังกล่าว ยังคงมีบทบาทจนถึงทุกวันนี้ จะเห็นได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมลดระดับลงมา ไม่มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงตลาดมาเป็นระยะเวลาานาน

แต่สิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ กลับกลายเป็นนวัตกรรมกระบวนการที่มีการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ของการผลิต เพื่อลดต้นทุน มีนวัตกรรมการจัดการสมัยใหม่ เข้ามาใช้ ในองค์กร เช่น Toyota ใช้ Kaizen Just In Time (JIT) Total Quality Management (TQM) เป็นต้น เข้ามาในการบริหารการผลิตต่าง ๆ ในองค์กร ทำให้ประสบความสำเร็จ ทำให้มีการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) และมีการขยายตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) เพื่อปรับปรุงคุณภาพ

ในช่วงสุดท้าย เทคโนโลยี เริ่มมีข้อจำกัดทั้งด้านต้นทุน การใช้ประโยชน์ ราคา ความต้องการของตลาด ถึงจุดอิ่มตัว ณ จุดนี้องค์กรพยายามรักษาระดับของเทคโนโลยีไว้ เหมือนกรณีอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน แต่ในอนาคตอาจจะมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขึ้นมา แทนที่รถยนต์ที่ใช้การเผาไหม้ภายในเหมือนทุกวันนี้ก็เป็นได้

การเผยแพร่นวัตกรรมทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่มีการเกิดขึ้นใหม่ ต้องพยายามทำให้ผู้อื่นยอมรับ เพื่อที่จะทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้นการเผยแพร่นวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงเป็นการทำให้ผู้อื่นยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์เมนเฟรม ที่ในอดีตเป็นที่ยอมรับของทุกวงการว่ามีความเชื่อถือได้ ถึงแม้ราคาแพงและมีขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ ดังกล่าว ได้ถูกแทนที่คอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดเล็ก ราคาถูกลง และประสิทธิภาพที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ดังนั้น จึงทำให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ดังที่เราพบทุกวันนี้

1. กลุ่มบุกเบิก (Innovators) มีร้อยละ 2.5 กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่กล้าทดลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพราะอาจจะเกิดลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่ชอบกล้าได้ กล้าเสีย จึงชอบลองของใหม่ ๆ
2. กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) มีร้อยละ 13.5 กลุ่มนี้จะพิจารณาและวิเคราะห์เทคโนโลยีอย่างละเอียดและรวมถึงกลุ่มที่เชื่อผู้นำทางความคิด ผู้ล้ำสมัยอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ตัดสินใจตามผู้นำทางความคิด หรือเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด
3. กลุ่มนำสมัย (Early Majority) มีร้อยละ 34 มีการคิดอย่างไตร่ตรองและใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่า ผู้นำสมัยอาจเป็นสมาชิกคนสำคัญ ๆ ของกลุ่ม แต่ไม่ใช่ผู้นำ
4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) มีร้อยละ 34 มีการตรวจสอบอย่างระมัดระวัง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมเทคโนโลยี การยอมรับอาจเกิดจากความจำเป็นทางสังคมหรือทางเศรษฐกิจ
5. กลุ่มล้ำสมัย (Laggards) มีร้อยละ 16 มีลักษณะชอบอนุรักษ์นิยม (Conservative) กลุ่มนี้จะหวาดระแวงต่อนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ

ถึงแม้การกระจายการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีจะกระจายไปตามกลุ่มดังกล่าว แต่ความรวดเร็วของการเผยแพร่การใช้นวัตกรรม อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น อัตราการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้า เมื่อเทียบสิ่งที่มีอยู่ก่อน ความซับซ้อนของนวัตกรรม ความสะดวกในการทดลอง ง่ายต่อการเลียนแบบ เป็นต้น

กระบวนการของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ในการสร้างนวัตกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่หรือพัฒนาของเดิมที่มีอยู่แล้วนั้น สามารถนำมาสร้างเป็นกระบวนการขั้นตอน ตามแผนภาพได้ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ (Idea Generation) – องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับความคิดที่เกิดขึ้นมาจากบุคคลในองค์กรไม่ว่าจะมาจากผู้บริหารระดับต่าง ๆ หรือจากพนักงานปฏิบัติการ เพราะทุกคนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังที่นาย Art Fry ได้เสนอความคิดของกระดาษที่ไว้ใช้สำหรับการติดไว้เพื่อการจดจำและต่อมาก็ได้พัฒนามาเป็น Post-it นั้นเอง

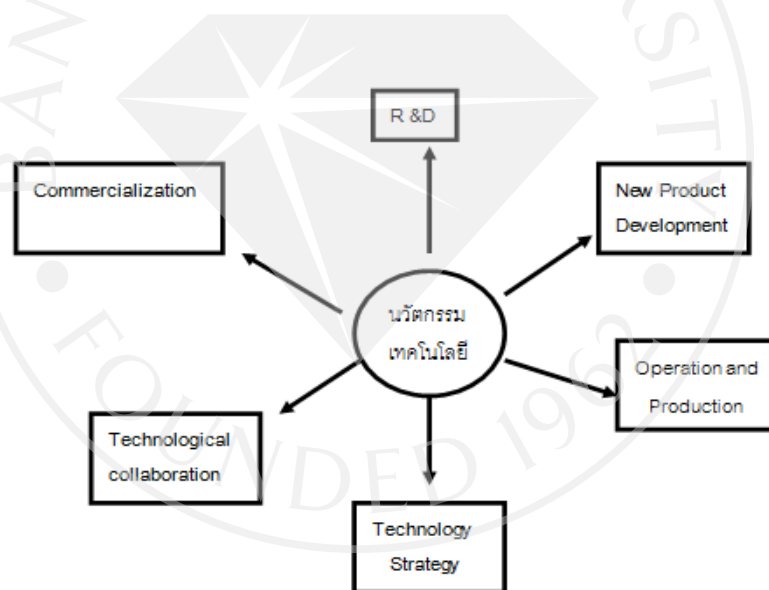
2. การพัฒนา (Development) – ขั้นตอนนี้จะใช้เวลาที่นานที่สุด เพราะหลังจากที่ได้มีแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมาแล้ว องค์กรจะต้องมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ขึ้นมาให้เป็นความจริง สินค้าบางชิ้นอาจใช้เวลาเป็น 10 ปี เช่นอุตสาหกรรมยา อาจจะต้องมีการทดลองและใช้เวลานานก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาขึ้นมา ถ้ายานี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตราย และทำให้เสียชื่อเสียงองค์กรได้

3. การพาณิชย์กรรม (Commercialization) – เมื่อองค์กรได้ทำให้สินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดแล้ว องค์กรจำเป็นจะต้องมีหลักของการทำให้สินค้านั้น ๆ มีความคุ้มค่าในแง่ของมูลค่าเงินที่ได้ลงทุนไป

องค์ประกอบของการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี

ในการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.24 : องค์ประกอบของการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี



1. การวิจัยและพัฒนา (R&D) – การวิจัยนี้จะรวมถึงเทคนิคใหม่ ๆ เกี่ยวกับการพยากรณ์ การตอบคำถามที่องค์กรต้องการ การวิจัยและพัฒนาสามารถได้ข้อมูลจากการวิจัยทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) – มีปัจจัยหลากหลายที่ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การผลิตและปฏิบัติการ (Operation and Production) – การผลิตในปัจจุบันนี้ มีกลยุทธ์ที่สำคัญหลายด้าน แต่ละด้านก็จะเน้นการผลิตให้มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการผลิต

4. กลยุทธ์ของเทคโนโลยี (Technology Strategy) – เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ยังต้องจะต้องเชื่อมกับกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

5. การร่วมมือกันทางเทคโนโลยี (Technological Collaboration) – การได้มาซึ่งเทคโนโลยี เรามีกลยุทธ์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเทคโนโลยี การร่วมมือกันขององค์กร และอื่น ๆ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านการร่วมมือกันทางเทคโนโลยี

6. กระบวนการทางพาณิชย์กรรม (Commercialization) – เราจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ การจดทะเบียน การพิจารณาการลงทุนที่คุ้มค่าหรือไม่ ประเด็นอื่น ๆ ที่จะต้องคำนึงถึง

1. ความเสี่ยง (Risk) – การสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ขึ้นมาย่อมมีความเสี่ยง แต่ถ้าความเสี่ยงนั้นคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ได้ลงทุนไปจะทำให้องค์กรนั้นสามารถยืนหยัดอยู่ต่อไปได้

2. ความซับซ้อน (Complexity) – เนื่องจากแต่ละองค์กรจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน บางแห่งมีความซับซ้อน จนกระทั่งไม่สามารถทำให้องค์กรมีนวัตกรรมให้เกิดขึ้นมาได้

3. ความรู้ (Knowledge) – ความรู้ใหม่ ๆ มีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาความรู้ขึ้น ๆ ให้มีการพัฒนาเหมาะสมกับองค์กร

4. การสร้างสรรค์ (Creativity) – องค์กรต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ก็

เป็นสิ่งที่ยังจำเป็นมีคู่แข่งนั้นคู่แข่งอาจจะมีการพัฒนา สร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ดีกว่าได้

ความท้าทายใหม่ที่มีผลต่อการบริหารนวัตกรรมเทคโนโลยี

สิ่งที่ทำให้การบริหารจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีได้รับการตอบสนองจากองค์กรที่เห็นความสำคัญของนวัตกรรม ซึ่งได้คำนึงถึงสิ่งสำคัญมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลง โดยได้มีประเด็นสำคัญทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม (Changing Nature of Industry)

2. โลกาภิวัตน์ (Globalization)

3. ระบบธุรกิจและนวัตกรรม (Business and Innovation Systems)

4. การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม (Changing Nature of Innovation)

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงการจัดตั้งสถาบันสอนและพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์อยู่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม มีผลงานศึกษาวิจัยที่น่าสนใจ มีแนวคิดใกล้เคียงและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

พินิตนาฏ อติศัพท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง โรงเรียนสอนการแสดงในฐานะ SME : ลักษณะการจัดการองค์กรและการจัดการ เพื่อให้เข้าใจถึงการจัดการองค์กรและการจัดการโรงเรียนสอนการแสดงในฐานะธุรกิจขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านความสำเร็จของสถาบันมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด เช่น ในด้านของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน ความชัดเจนในด้านของหลักสูตรการเรียนการสอน รวมไปถึงการวางโครงสร้างการบริหารองค์กรที่เป็นระบบ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จก็คือการที่สถาบันต้องมีการใช้ความรู้ของบุคลากรไปพร้อมๆ กับการวางแผนที่ดี จำเรียลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจภาพยนตร์ไทย เพื่อรวบรวมปัญหาการทำงานและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ไทย และชี้ให้เห็นสภาพการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยที่เป็นอยู่และผลกระทบต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย พร้อมทั้งแนวทางในการพิจารณาแก้ไข ปัญหาและส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของชาติ จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการส่งเสริมคุณภาพของภาพยนตร์ไทยโดยให้คณะผู้ทำงานสร้างภาพยนตร์ มีโอกาสศึกษาอบรมวิชาการด้านนี้เพิ่มเติม และสนับสนุนให้เข้าร่วมทำงานสร้างภาพยนตร์กับคณะผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ ส่วนรัฐบาลควรพิจารณาปรับภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ส่งเสริมให้มีตลาดในต่างประเทศ ลดอัตราภาษีอากรและค่าธรรมเนียม และควรมีการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมภาพยนตร์ขึ้น เพื่อควบคุมดูแลและดำเนินการให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเจริญก้าวหน้าขึ้น

รัตนา จักกะพาก (2546) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต : ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ สภาพทางเทคนิคการผลิต เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์และการนำเสนอของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน และแนวโน้มของภาพยนตร์ไทยในอนาคต ผลการวิจัยปรากฏว่า สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันโดยรวมมีการพัฒนาขึ้นกว่าในอดีตทางด้าน เทคนิคการผลิตเปลี่ยนแปลงดีขึ้น ส่วนทางด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยังคงวนเวียนเป็นแบบเดิมๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่บ้างแต่ยังไม่มากนัก ภาพยนตร์ไทยมีการแข่งขันในประเทศมากขึ้นในลักษณะการเร่งผลิต เร่งขาย โดยเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ไทยอย่างมาก แต่คุณภาพด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอยังคงเป็นแบบเดิมๆ ผู้ชมให้ความสนใจไปดูภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ต้นตัวที่จะติดตามภาพยนตร์ไทยมากขึ้น แนวโน้มในอนาคตของภาพยนตร์ไทยจะอยู่ในลักษณะขยายปริมาณแต่คุณภาพยังคงค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพราะขาดแนวทางในการพัฒนาที่มีทิศทางและนโยบายชัดเจน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อสภาพการณ์ของภาพยนตร์ในปัจจุบันและอนาคตได้แก่ 1. บุคลากรทีมงานผู้สร้าง 2. เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์

3. นายทุน 4. ผู้ชม 5. ดารานักแสดง 6. เทคนิคการนำเสนอ 7. การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยนี้ปัจจุบันยังมีปัญหาและยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นแนวโน้มของสภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคตยังคงต้องเผชิญปัญหา อุปสรรคดังกล่าวแน่นอน และโอกาสจะพัฒนาขึ้นค่อนข้างยาก เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่ต้องทำงานเป็นทีม ต้องขับเคลื่อนเป็นกระบวนการที่ประกอบกันจากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด

จากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า แต่ละแนวคิดสามารถนำมาเป็นแนวคิดหลัก ในการวิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้ม ความเป็นไปได้ของการจัดตั้ง “สถาบันสอนและพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์” ทั้งในส่วนประกอบของภาพยนตร์ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ และการบริหารจัดการ การตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สังเกตเห็นช่องว่างจากความต้องการส่วนเกินในตลาด พร้อมวางแผนหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เพื่อศึกษาทักษะเฉพาะด้าน อาทิ การตัดต่อ การเขียนบท การทำหนังสั้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในขั้นตอนการดำเนินการศึกษา “จัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)” โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิตมัลติมีเดีย ผนวกกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัย ทั้งนี้ จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ทั้งนี้สามารถสรุปประเภทของแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย (Documentary Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีเนื้อหาทางวิชาการหรือบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของในการประกอบธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตมัลติมีเดีย (Interview Research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างสูง ต่อการศึกษาโครงการในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตมัลติมีเดียจะเป็นตัวชี้วัดในการประกอบธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดรูปแบบในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อโครงการให้มากที่สุด

3. ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Survey Research) ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นการสำรวจข้อมูลแบบสุ่ม (Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณสูตรการหาค่ากลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจึงดำเนินการประมวลผลการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3.1.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ในเชิงธุรกิจ

3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ primary data เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่สนใจ และให้ความสำคัญกับการใช้บริการธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ Secondary data เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ข่าว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูล และแนวทางในการศึกษาวิจัย และวางแผนธุรกิจ

3.2.2 ขั้นศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยเป็นการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีส่วนที่เป็นทั้งคำถามปลายเปิด (Opened form) และคำถามปลายปิด (Closed form) เพื่อสำรวจสถานการณ์ทางการตลาด และแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ตลอดจนรูปแบบและบริการของธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ที่ผู้บริโภค มีความสนใจ

3.2.3 **ขั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์** เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาวางแผนการบริหารธุรกิจ การประกอบธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3.2.4 **ขั้นประมวลผล** เป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นการนำข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอ และเสนอแนะแนวทางในการประกอบธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3.3 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวางแผนการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จึงสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

3.3.1 **กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์** คือ ผู้ผลิตมัลติมีเดีย โดยการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.3.2 **กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม** โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการมัลติมีเดีย โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากรายชื่อโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกระจายตามเขตต่างๆ ซึ่งถือเป็นตัวแทนผู้ใช้บริการมัลติมีเดีย และหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นแหล่งจัดแสดงมัลติมีเดียแห่งหนึ่ง เพื่อนำผลสำรวจมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) โดยได้รายชื่อโรงภาพยนตร์ที่จะสำรวจดังนี้

1. เอสพลานาด รัชดาภิเษก จำนวน 80 คน
2. ควอเทียร์ซีเนอาร์ต เอ็มควอเทียร์ จำนวน 80 คน
3. เฮาส์ รามา อาร์ซีเอ จำนวน 80 คน
4. เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 คน
5. หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน

รวมทั้งรวมทั้งหมด จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็น

การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น ก่อนจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ได้กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การสัมภาษณ์ผู้ผลิตมัลติมีเดีย (Interview) เพื่อทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้ผลิตมัลติมีเดีย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.4.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaire) เพื่อทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-50 ปี โดยไม่ระบุเพศ และการศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือ

3.5 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2 ปรับแก้และตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ผลิตมัลติมีเดีย และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมัลติมีเดีย จึงกำหนดให้มี

วิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ผลิตมัลติมีเดีย จะใช้การจดบันทึกควบคู่กับการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง โดยการจดบันทึกจะทำการบันทึกข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ในการสรุปความคิด ส่วนการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงเพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ภายหลัง

3.6.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมัลติมีเดีย จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-50 ปี โดยไม่ระบุเพศและการศึกษา มีความสนใจในดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

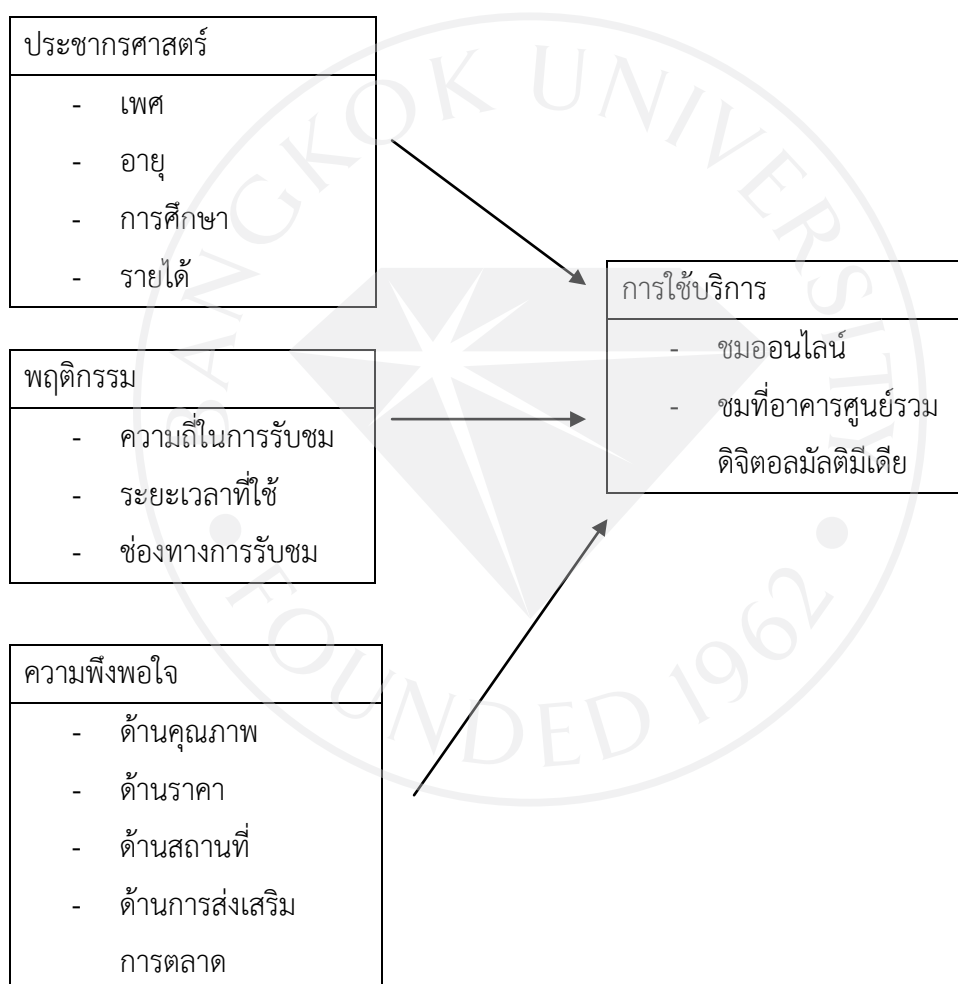
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ข่าว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ในปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ในอนาคต เพื่อนำมาประเมินความเป็นได้ของการประกอบธุรกิจศูนย์ดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง Digital Multimedia Entertainment Center

3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตัวแปรต้นที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : กรอบแนวคิดตัวแปรต้นที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020



3.9 สมมุติฐาน

3.9.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3.9.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3.9.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดีย และศึกษาความพึงพอใจการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ต่อไป ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

4.2.2 พฤติกรรมการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง

4.2.3 ความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง

4.2.4 ความต้องการบริการในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับดิณห์นวัช จันทร์คล้อย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2558) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Assistant Director และเป็น Director บางโปรเจกต์ของ Eyedropper Fill ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

4.1.1 รายละเอียดของประเภทมัลติมีเดียที่ท่านมี

หลักๆ แล้ว EDPF ผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกรูปแบบ โดยองค์กรเริ่มต้นจากการทำงาน Visual ประกอบคอนเสิร์ต และมัลติมีเดียประกอบอีเวนต์ เช่น Video Mapping, Installation ที่มี Projector และ Lighting เป็นองค์ประกอบหลัก จนปัจจุบันขอบเขตการทำงานจะเป็นสื่อเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว ตั้งแต่งานที่คอมเมอร์เชียลมากๆ อย่าง Viral Video, TVC และมีงานศิลปะที่ทำเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และในเชิง Educational ด้วยการนำเสนอ Process วิธีคิดและกระบวนการทำงานนอกจากตัวชิ้นงาน เช่นงานมิวสิควิดีโอและงานศิลปะ

4.1.2 ท่านคิดว่ามัลติมีเดียประเภทใดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด

การตั้งต้นจากภาพเคลื่อนไหว EDPF พยายามขยายขอบเขตของผลงานให้ไปไกลกว่าภาพเคลื่อนไหวจนจอยู่เสมอ อาจจะใช้วิธีการทำงานที่นำภาพเคลื่อนไหวไปบวกกับเทคนิคอื่นๆ ซึ่งดิฉันหวังว่า จันท์คล้อย ได้เสนอตัวอย่างของผลงานสามารถเข้าชมได้ที่

http://www.eyedropperfill.com/work.php?id_work=13

http://www.eyedropperfill.com/work.php?id_work=27

ซึ่งผู้บริโภคเองต้องการงานที่แปลกใหม่อยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันในประเทศไทยยังต้องการงานที่เข้าใจง่าย แม้จะแปลกใหม่แต่ก็ยังต้องเป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ตนเองคุ้นเคยอยู่บ้าง หน้าของเราก็คือการพยายามหาวิธีใหม่ๆ ในการเล่าเรื่อง อย่างเช่นวิดีโอตัวอย่าง แต่ก็ยังต้องปรับให้เข้ากับลักษณะการดูงานของคนในไทยอยู่

4.1.3 สภาพการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร ได้แก่ สภาพะทางการตลาด สภาพะการแข่งขัน

ข้อเสียเปรียบของ EDPF ในตลาดการแข่งขัน คือ สโตร์งานยังไม่เป็นที่คุ้นเคยกับตลาด บางคนอาจจะบอกว่าเป็นงานที่ดูยาก ลูกค้ายังไม่กล้าลงทุนจำนวนมากกับแต่ละโปรเจกต์ เนื่องจากความไม่แน่ใจว่าผลลัพธ์จะสามารถทำงานได้ในระดับไหน แต่ข้อได้เปรียบขององค์กรก็คือ ในตลาดยังไม่มีคู่แข่งที่มี Identity เดียวกัน

EDPF (อาจจะจำกัดความได้ว่า Visual Designer, Based on Moving Image) ที่เป็นบริษัทภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ที่มีพื้นฐานและกระบวนการแบบนักร้องแบบ เมื่อมีงานในแบบนี้ เราจึงเป็นตัวเลือกเดียวในตลาด

4.1.4 รายละเอียดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการกำหนดโปรโมชั่น

เนื่องจากสภาพการตลาดที่กล่าวไป เราจึงแบ่ง EDPF ออกเป็นสองพาร์ท พาร์ทแรกคือการทำงานภายใต้ Identity ขององค์กรอย่างที่ยกตัวอย่างไป ส่วนใหญ่มักจะเป็นโปรเจกต์ที่ริเริ่มด้วยตนเอง หรือเป็นงานศิลปะ (งาน Installation จัดแสดงที่ BACC ในชื่อ The Existence http://www.eyedropperfill.com/work.php?id_work=14 และ Dreamscape Project จัดแสดงที่ Speedy Grandma http://www.eyedropperfill.com/work.php?id_work=27) เป็นงานพาร์ทที่ สามารถใส่ไอเดีย และทดลองวิธีการใหม่ๆ ได้เต็มที่ โดยจะทดลองกับแต่ละโปรเจกต์เป็นเวลานาน เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด โดยในพาร์ทนี้จะมุ่งเป้าไปที่ตัวผลงาน โดยไม่คำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก อีกพาร์ทก็คือ ส่วนที่สร้างรายได้ให้บริษัท เนื่องจากมีพื้นฐานอยู่บนสื่อภาพเคลื่อนไหว ทำให้สามารถรับผลิตงานวิดีโอให้กับสื่อต่างๆ ได้ เช่น Viral Video, TVC ในคุณภาพเท่ากับ Production อื่น หลักในพาร์ทนี้จะมุ่งเน้นการทำงานที่ตอบโจทย์ลูกค้า โดยไม่ยึด Identity ของ EDPF เป็นหลัก เพื่อสร้างผลกำไรและรายได้ให้กับบริษัทให้มากที่สุด ในทางหนึ่งเพื่อนำผลกำไรเหล่านี้ไปต่อยอดในการทำงานในพาร์ทแรก เช่น งานศิลปะ หรือโปรเจกต์อื่นๆ ออกมาอยู่เสมอ

4.1.5 ท่านคิดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อมัลติมีเดียปัจจุบันเป็นอย่างไร

ผู้บริโภคปัจจุบันตามการสำรวจมักจะมีสมาธิและตัดสินใจดูหรือไม่ดูคอนเทนต์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวในเวลา 8 วินาที งานที่ออกมาจึงจำเป็นต้องเรียกร้องความสนใจคนดูให้อยู่ภายในเวลาจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันติดตามความรวดเร็วในการเสพข้อมูล ไม่ต้องการช่องว่างให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.6 ปัจจัยทางการตลาดมีผลกับผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

สิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคน่าจะเป็นตัวเลือกที่มีอยู่น้อย บริษัทผลิตภาพเคลื่อนไหวมักใช้วิธีการเดิมๆ ที่คุ้นชินในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกใหม่ๆ ในการเสพข้อมูลจากสื่อภาพเคลื่อนไหวส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปิดใจรับงานในรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด

4.1.7 Eyedropper Fill มีการจัดการด้านการผลิตมัลติมีเดียอย่างไร

- รายละเอียดช่องทางการจัดแสดงมัลติมีเดียของท่าน

ผลงานส่วนใหญ่มักจะ Publish ในรูปแบบของสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น YouTube หรือ Vimeo แต่ในบางงานตามที่ยกตัวอย่างไป มีการจัดแสดงงานในรูปแบบของ Public space หรืองานที่ติดตั้งถาวร เช่นงาน Installation

- ค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงมัลติมีเดียต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละงานขึ้นอยู่กับชิ้นงาน ในงานที่เป็น commercial ก็จะมีค่าจ้างงานในอัตราที่สูงกว่างานในเชิงศิลปะ โดยเฉลี่ยงาน Commercial อยู่ที่ 6 แสนถึงสองล้านบาท

- ระยะเวลาในการจัดแสดงมัลติมีเดีย ต่อ 1 ครั้ง

โดยปกติระยะเวลาทำโปรเจกต์จะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดต่างๆ โดนปกติเวลาในการจัดเตรียม Production ทั้งหมดจนกระทั่งเสร็จเฉลี่ยอยู่ที่ 2 เดือน

- คุณภาพของ ภาพและเสียงที่จัดแสดง

คุณภาพของงานขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีในแต่ละโปรเจกต์ หากทางโครงการมีการจัดสอนขั้นตอนการผลิตมัลติมีเดียท่านสนใจเข้าร่วมหรือไม่อย่างไร

สนใจเข้าร่วมในฐานะของวิทยากร เนื่องด้วย EDPF มีการทำงานในแต่ละโปรเจกต์ที่เน้นกระบวนการคิดและทดลอง ทำให้เราบันทึกกระบวนการไว้เป็น Making of เพื่อนำเสนอใน Channel ของเราเอง เพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ในแต่ละโปรเจกต์ และยังมีการจัด Workshop ขึ้นบ่อยครั้ง ในแต่ละครั้งก็จะนำเสนอกระบวนการและที่มาในแต่ละงานให้คนนอกได้รับรู้ เพื่อขยายทัศนคติของภาพเคลื่อนไหวที่ดูยากให้เป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น

4.1.8 หากมีการให้เช่าอุปกรณ์การผลิตมัลติมีเดียคุณภาพสูงท่านสนใจใช้บริการหรือไม่
อย่างไร

โดยปกติพื้นฐานของการทำงานทดลอง อุปกรณ์ที่เราใช้ในการทำงานมักจะได้ไม่ได้ อุปกรณ์
สำหรับมัลติมีเดียโดยตรง แต่จะเป็นอุปกรณ์ที่ประยุกต์เอาฟังก์ชันจากสิ่งอื่นมาใช้ แล้วใช้เทคโนโลยี
เพื่อตามใจทยอยให้งานเกิดขึ้นจริง แต่หากมีศูนย์รวมที่สามารถให้ผู้ผลิตได้เข้าไปทดลองใช้อุปกรณ์
มัลติมีเดีย ที่เป็นลักษณะของศูนย์ให้ความรู้ไปในตัว เป็นเหมือนห้องสมุดอุปกรณ์ ที่ผู้ผลิตสามารถไป
ค้นคว้าหาอุปกรณ์ใหม่ ๆ ในการทำงาน และสามารถเข้าไปใช้งานได้ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ

4.1.9 หากทางโครงการ มีบริการปรับปรุงคุณภาพมัลติมีเดียเก่าให้มีคุณภาพสูงขึ้นท่าน
สนใจใช้บริการหรือไม่อย่างไร

สนใจในรูปแบบของศูนย์ให้ความรู้ หรือห้องสมุดอุปกรณ์ตามที่กล่าวมาในข้อก่อนหน้า

4.1.10 หากโครงการมีการรวบรวมมัลติมีเดียเพื่อฉายออนไลน์ ท่านสนใจที่จะส่งผลงาน
มัลติมีเดียของท่านเข้าร่วมหรือไม่

สนใจครับ น่าจะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมงานมัลติมีเดียทุกแขนงไว้ เหมือนเป็นศูนย์ข้อมูลกลาง
คล้ายๆ IMDB หรือ Mubi ที่เปิดเป็น Open Source ที่คนจะเข้าไปดูงานมัลติมีเดียทั้งหมดที่ผลิตใน
ไทย และสามารถติดต่อกันเพื่อขยายสังคมของผู้ผลิตให้กว้างขึ้น

4.1.11 ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจ “ศูนย์พัฒนาความบันเทิง
และผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia
Entertainment & Content Production Center for 2020)”

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนุชนาถ แสนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งนักวิชาการภาพยนตร์ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

ในเบื้องต้นรบกวนขอข้อมูลพื้นฐานของหอภาพยนตร์อย่างเป็นทางการ

- รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง ความรู้ ประสบการณ์
นุชนาถ แสนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งนักวิชาการ
ภาพยนตร์ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) - รายละเอียดของประเภทภาพยนตร์ที่หอภาพยนตร์มี
หอภาพยนตร์มีภาพยนตร์ทุกประเภท

- ภาพยนตร์ประเภทใดที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจ เช่น ภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง
ภาพยนตร์ดังสมัยก่อนและฟิล์มสารคดีที่มีคุณค่า

ผู้ผลิตมัลติมีเดียของท่านมีการจัดการด้านการตลาดเป็นอย่างไร

หอภาพยนตร์เปิดให้บริการฟรีแก่ประชาชนทั่วไป

ทางหอภาพยนตร์มีการจัดการด้านการผลิตมัลติมีเดียเป็นอย่างไร

- รายละเอียดช่องทางการจัดแสดงผลมีเดียของท่าน
- มีโรงภาพยนตร์ที่หอภาพยนตร์ มีส่วนจัดแสดงย่อยที่หอศิลปวัฒนธรรมกรุงเทพฯ
- ท่านมีเครื่องแปลงฟิล์มภาพยนตร์ให้เป็นระบบดิจิทัลหรือไม่ ราคาประมาณเท่าไร
- มีเครื่องแปลงฟิล์มภาพยนตร์ให้เป็นระบบดิจิทัล ราคาประมาณ 10-20 ล้านบาท ราคาแพง
- เนื่องจากการซ่อมแซมฟิล์มภาพยนตร์เก่าด้วย ซึ่งบูรณะยากกว่าฟิล์มที่สมบูรณ์
- ค่าใช้จ่ายในการแปลงภาพยนตร์ ต่อ1 เรื่อง
- มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเครื่องและค่าพนักงานในการทำงาน
- ระยะเวลาในการแปลงภาพยนตร์ ต่อ1 เรื่อง
- ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับสภาพของฟิล์ม
- คุณภาพของ ภาพและเสียงที่ได้
- คุณภาพของภาพและเสียงให้การอนุรักษ์ให้เหมือนต้นฉบับมากที่สุด
- หากทางโครงการจัดตั้งโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตรายการดิจิทัล
- มีผลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 มีบริการเครื่องแปลงฟิล์มภาพยนตร์ให้เป็นระบบดิจิทัล
- คุณภาพสูงท่านสนใจใช้บริการหรือไม่ อย่างไรก็ตามรูปแบบการให้บริการไม่เหมือนกัน
- หากโครงการมีการรวบรวมมีผลมีเดียเพื่อฉายออนไลน์ ท่านสนใจที่จะส่งภาพยนตร์ของท่าน
- เข้าร่วมหรือไม่ถ้าเป็นกรณีเพื่อการศึกษาและเปิดให้ใช้บริการได้ฟรี ยินดีสนับสนุน
- ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจ “โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความ
- บันเทิงและผลิตรายการดิจิทัลมีผลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020”
- โครงการมีความน่าสนใจถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่แพง
- ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เสาวนีย์ ชมภูมิ่ง (การสื่อสารส่วน
- บุคคล, 20 กรกฎาคม 2558) ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท จีทูดี จำกัด
- ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้
- ในเบื้องต้นรบกวนขอข้อมูลพื้นฐานของภาพยนตร์อย่างเป็นทางการ
- รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง ความรู้ ประสบการณ์
- คุณเสาวนีย์ ชมภูมิ่ง ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท จีทูดี จำกัด
- รายละเอียดของประเภทภาพยนตร์ที่บริษัท จีทูดี จำกัดมี
- บริษัท จีทูดี จำกัดเป็นบริษัทโพสต์โปรดักชั่น ครบวงจร
- ภาพยนตร์ประเภทใดที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจ เช่นภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง
- ภาพยนตร์ชื่อดังทั้งภาพยนตร์ใหม่และภาพยนตร์เก่าในระบบฟิล์ม
- ผู้ผลิตรายการมีผลมีเดียของท่านมีการจัดการด้านการตลาดเป็นอย่างไร

บริษัท จีทูดี จำกัด พยายามทำให้บริษัทเป็นโพสต์โปรดักชันแบบครบวงจร และเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้ให้บริการฉายภาพยนตร์

ทางบริษัท จีทูดี จำกัดมีการจัดการด้านการผลิตมัลติมีเดียเป็นอย่างไร

- รายละเอียดช่องทางการจัดแสดงมัลติมีเดียของท่าน

บริษัทฯรับผลิตและส่งให้พันธมิตรจัดฉายทางช่องทางต่างๆ ของพันธมิตรเอง

- ท่านมีเครื่องแปลงฟิล์มภาพยนตร์ให้เป็นระบบดิจิทัลหรือไม่ ราคาประมาณเท่าไร

มีเครื่องแปลงฟิล์มภาพยนตร์ให้เป็นระบบดิจิทัล ราคาประมาณ 1 ล้านบาท ซอฟแวร์ใน

การแปลงฟิล์ม 500,000 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการแปลงภาพยนตร์ ต่อ1 เรื่อง

มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเครื่อง ค่าซอฟต์แวร์และค่าพนักงานในการทำงาน โดยรับแปลงฟิล์มภาพยนตร์ในราคา 100,000-300,000 บาทต่อเรื่อง ขึ้นอยู่กับความยาวของภาพยนตร์

- ระยะเวลาในการแปลงภาพยนตร์ ต่อ1 เรื่อง

อยู่ที่ความยาวและคุณภาพของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยที่ความเร็วสูงสุดแบบเรียลไทม์

- คุณภาพของ ภาพและเสียงที่ได้

คุณภาพของภาพและเสียงขึ้นอยู่กับช่องทางการฉาย เช่น ถ้าฉายในระบบดิจิทัลทีวี ก็แปลงเป็นแค่ระบบ Full HD ไม่จำเป็นต้องแปลงเป็นคุณภาพสูงสุด เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต

หากทางโครงการจัดตั้งโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 มีบริการเครื่องแปลงฟิล์มภาพยนตร์ให้เป็นระบบดิจิทัลคุณภาพสูงท่านสนใจใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

ยินดีที่จะให้การสนับสนุน เพื่อเป็นพันธมิตรในเชิงธุรกิจ

หากโครงการมีการรวบรวมมัลติมีเดียเพื่อฉายออนไลน์ ท่านสนใจที่จะส่งภาพยนตร์ของท่านเข้าร่วมหรือไม่

ยินดีที่จะให้การสนับสนุน เพื่อเป็นพันธมิตรในเชิงธุรกิจ

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจ “โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020”

โครงการมีแนวโน้มที่เป็นไปได้สูงมาก เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจการแปลงฟิล์มภาพยนตร์เป็นดิจิทัลที่ยังมีคนเข้ามาทำไม่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนฟิล์มภาพยนตร์ที่มีอยู่ในประเทศไทย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วมีเพียง 10-20 % เท่านั้น ที่ถูกแปลงเป็นดิจิทัล จากจำนวนภาพยนตร์กว่า 30,000 เรื่อง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุป ได้ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคเป็นหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เป็นชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	95	23.8
21-25 ปี	109	27.2
26-30 ปี	91	22.8
31-35 ปี	66	16.5
36-40 ปี	23	5.7
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคืออายุ 15-20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ ส่วนอายุของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.2
10,000-20,000 บาท	91	22.8
20,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001-40,000 บาท	49	12.2
40,001-50,000 บาท	79	19.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้ของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	64	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	14.5
อนุปริญญา	98	24.5
ปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาโท	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.2
พนักงานบริษัท	104	26.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
แม่บ้าน	12	3.0
อื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป)	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	225	56.3
สมรส	166	41.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงของผู้บริโภค

จำแนกตาม ช่องทางในการรับชม วิธีการรับชม ความถี่ในการรับชมในโรงภาพยนตร์และที่บ้าน วัน-เวลาที่รับชม ระยะเวลาในการรับชม คุณภาพของอุปกรณ์ด้านจอภาพและเสียงสำหรับมีเดีย เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมมีเดีย

ช่องทางการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TV/Home Entertainment	254	33.6
โรงภาพยนตร์	130	17.2
มือถือ/แท็บเล็ต	201	26.6
อินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์	171	22.6
รวม	756	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่องทางในการรับชมมีเดียเพื่อความบันเทิงของผู้บริโภคคือ TV/Home Entertainment คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมารับชมทางช่องทางมือถือ/แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 22.6 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่ผู้บริโภครับชมน้อยที่สุด คือ โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของวิธีการรับชมมัลติมีเดีย

วิธีการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามตารางรายการทางโทรทัศน์	108	13.8
ดาวน์โหลดให้ชมเมื่อต้องการ	130	16.7
รับชมออนไลน์ Youtube/Facebook	172	22.0
ผ่านแอปพลิเคชัน	220	28.3
แผ่น CD/DVD/Blue Ray	150	19.2
รวม	780	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาชมออนไลน์ Youtube/ Facebook คิดเป็นร้อยละ 22.0 และชมผ่านแผ่น CD/DVD/Blue Ray คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ ส่วนวิธีการรับชมมัลติมีเดียที่น้อยที่สุดคือ ชมตามตารางรายการทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของความถี่การรับชมมัลติมีเดียในโรงภาพยนตร์/เดือน

ความถี่ในการรับชม/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	357	89.2
6-10 ครั้ง	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในโรงภาพยนตร์ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และชม 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละของความถี่การรับชมมัลติมีเดียด้วยอุปกรณ์/เดือน

ความถี่ในการรับชม/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	10	2.5
6-10 ครั้ง	49	12.2
11-15 ครั้ง	95	23.8
16-20 ครั้ง	126	31.5
มากกว่า 20 ครั้ง	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง 16-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาชมมากกว่า 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และชม 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับชมมัลติมีเดียที่น้อยที่สุด คือ 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนในการรับชมมัลติมีเดีย

ผู้มีส่วนในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	83	20.8
เพื่อน	129	32.2
คนสนิท/คนรู้จัก	121	30.2
คนเดียว	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับเพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาชมมัลติมีเดียกับคนสนิท/คนรู้จัก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และชมกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตาม ลำดับ ส่วนผู้มีส่วนในการรับชมมัลติมีเดียที่น้อยที่สุด ผู้บริโภคชมคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.12 : จำนวน และร้อยละของวันในการรับชมมัลติมีเดีย

วันในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	95	13.6
วันเสาร์-อาทิตย์	253	36.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	242	34.7
ต้นเดือน-สิ้นเดือน	33	4.7
อื่นๆ (แล้วแต่สะดวกไม่ได้ระบุวัน)	75	10.8
รวม	698	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในวันเสาร์อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาชมวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และชมวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ ส่วนวันที่ผู้บริโภคมัลติมีเดียน้อยที่สุดคือ ต้นเดือน-สิ้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.13 : จำนวน และร้อยละของเวลาในการรับชมมัลติมีเดีย

เวลาในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาเช้า	130	19.4
เวลากลางคืน	150	22.4
เวลาเย็น	171	25.6
เวลากลางคืน	218	32.6
รวม	669	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาชมเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 25.6 และชมเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ ส่วนเวลาที่ผู้บริโภคมัลติมีเดียน้อยที่สุดคือ เวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.14 : จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมมัลติมีเดีย

ระยะเวลาในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	16	4.0
1-2 ชั่วโมง	101	25.2
เกิน 2 ชั่วโมง	149	37.3
ไม่จำกัดเวลา	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาไม่จำกัดเวลาในการชม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และชม 1-2 ชั่วโมง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ ส่วนเวลาที่ผู้บริโภคชมน้อยที่สุดคือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.15 : จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับชมมัลติมีเดีย/เดือน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับชม/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	30	7.5
200-400 บาท	52	13.0
401-600 บาท	55	13.8
601-800 บาท	112	28.0
801-1,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง/เดือนเป็นเงิน 401-600 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 801-1,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียน้อยที่สุด/เดือนคือ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.16 : จำนวน และร้อยละของคุณภาพของอุปกรณ์ด้านจอภาพในการรับชมมัลติมีเดีย

คุณภาพของจอภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SD 480/576p	92	23.0
HD 720i	104	26.0
Full HD 108i	115	28.8
4k 2160p	78	19.5
8k 4320p	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพของอุปกรณ์ด้านจอภาพในการรับชมมัลติมีเดียของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคือ Full HD 108i จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ HD 720i จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ SD 480/576p จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์ด้านจอภาพที่ผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ 8k 4320p คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.17 : จำนวน และร้อยละของคุณภาพของอุปกรณ์ด้านเสียงในการรับชมมัลติมีเดีย

คุณภาพของเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบ MONO	45	11.2
ระบบ Stereo	186	46.5
ระบบ 5.1 แชนแนล	127	31.8
ระบบ 7.1 แชนแนล	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณภาพของอุปกรณ์ด้านเสียงในการรับชมมัลติมีเดียของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นระบบ Stereo จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นระบบ 5.1 แชนแนล จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และระบบ mono จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ ส่วนระบบเสียงที่ผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ระบบ 7.1 แชนแนล คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.18 : จำนวน และร้อยละของคุณภาพของความเร็วอินเทอร์เน็ต

ความเร็วอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตมือถือ3G	104	26.0
อินเทอร์เน็ตมือถือ4G	27	6.8
อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 5 Mbps	31	7.8
อินเทอร์เน็ต 6-10 Mbps	56	14.0
อินเทอร์เน็ต 11-15 Mbps	89	22.2
อินเทอร์เน็ตมากกว่า 16 Mbps	93	23.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้คือ อินเทอร์เน็ตมือถือ 3G จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 16 Mbps จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และใช้อินเทอร์เน็ต 11-15 Mbps จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตมือถือ 4G คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.3 ความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง

การศึกษาความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.34	มาก
2. ด้านราคา	4.14	.39	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	.50	มาก
รวม	4.07	.30	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่รับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ภาพยนตร์ใหม่ในระบบออนไลน์	4.21	.71	มากที่สุด
2. ภาพยนตร์เก่าทำใหม่ในระบบดิจิทัล	4.28	.66	มากที่สุด
3. ภาพยนตร์สั้น	3.98	.71	มาก
4. ละครซีรีส์	3.91	.76	มาก
5. แอนิเมชัน	3.94	.73	มาก
6. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่พ	3.76	.71	มาก
7. เนื้อหา	3.66	.62	มาก
8. มัลติมีเดียที่หลากหลาย	4.02	.55	มาก
9. เทคโนโลยีการผลิต	4.27	.58	มากที่สุด
10. ภาพคมชัด	4.22	.61	มากที่สุด
11. คุณภาพของเสียงรอบทิศทาง	4.24	.59	มากที่สุด
รวม	4.04	.34	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์เก่าทำใหม่ในระบบดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.28) เทคโนโลยีการผลิต (ค่าเฉลี่ย = 4.27) คุณภาพของเสียงรอบทิศทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ภาพคมชัด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และภาพยนตร์ใหม่ในระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มัลติมีเดียที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ภาพยนตร์สั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.98) แอนิเมชัน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ละครซีรีส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตออฟทีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	.59	มากที่สุด
2. การคิดราคาตามคุณภาพและความยาวของมัลติมีเดีย	4.22	.63	มากที่สุด
3. คิดค่าบริการแบบต่อเรื่อง	4.19	.63	มาก
4. การคิดค่าบริการแบบสมาชิกเหมาจ่าย	4.09	.72	มาก
5. การบริการราคาถูกแบบมีโฆษณาคั่น	3.97	.77	มาก
รวม	4.14	.39	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) การคิดราคาตามคุณภาพและความยาวของมัลติมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การคิดค่าบริการแบบต่อเรื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.19) การคิดค่าบริการแบบสมาชิกเหมาจ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และการบริการราคาถูกแบบมีโฆษณาคั่น (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดีย
เพื่อความบันเทิง ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.88	.75	มาก
2. ความสวยงามของสถานที่	4.05	.55	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม	4.00	.62	มาก
4. ใกล้เคียงสรรพสินค้า	4.13	.64	มาก
รวม	4.01	.42	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการรับชมมีเดียเพื่อความบันเทิงด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ความสวยงามของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดีย
เพื่อความบันเทิง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.20	.61	มาก
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือจัดแพ็คเกจ	4.19	.62	มาก
3. มีสินค้าที่ระลึก	4.15	.66	มาก
รวม	4.18	.50	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.19) และมีสินค้าที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

4.2.4 ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) โดยศึกษาความต้องการเว็บไซต์ และศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 : จำนวน และร้อยละของความต้องการบริการของศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์เปิดให้บริการชมดิจิทัลมัลติมีเดียคุณภาพสูง		
ต้องการ	294	73.5
ไม่ต้องการ	106	26.5
รวม	400	100.0
ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)		
ต้องการ	317	79.2
ไม่ต้องการ	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ถ้ามีเว็บไซต์เปิดให้บริการชมดิจิทัลมัลติมีเดียคุณภาพสูง ผู้บริโภคมีความต้องการ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และไม่ต้องการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และหากมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 เปิดให้บริการ ผู้บริโภคมีความต้องการ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และไม่ต้องการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

4.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 : การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.31	4.03	.35	1.150	.251
2. ด้านราคา	4.12	.33	4.14	.41	-.516	.606
3. ด้านสถานที่	4.03	.40	4.00	.43	.660	.510
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	.42	4.17	.54	.315	.753
รวม	4.09	.26	4.07	.32	.751	.453

*p < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.486	5	.297	2.624	.024*
ภายในกลุ่ม	44.646	394	.113		
รวม	46.132	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.606	5	.321	2.124	.062
ภายในกลุ่ม	59.578	394	.151		
รวม	61.183	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	1.494	5	.299	1.662	.143
ภายในกลุ่ม	70.818	394	.180		
รวม	72.312	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.799	5	.360	1.445	.207
ภายในกลุ่ม	98.129	394	.249		
รวม	99.929	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.091	5	.218	2.454	.033*
ภายในกลุ่ม	35.042	394	.089		
รวม	36.133	399			

*p<.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (แสดงในตารางที่ 27) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
15-20 ปี	4.05		-	-	-	*	*
21-25 ปี	4.06			-	-	*	-
26-30 ปี	4.11				-	*	-
31-35 ปี	4.09					-	-
36-40 ปี	3.91						*
41 ปีขึ้นไป	4.22						

*P<.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) อายุ 15-20 ปีกับอายุ 36-40 ปี (2) อายุ 15-20 ปีกับอายุ 41 ปีขึ้นไป (3) อายุ 21-25 ปีกับอายุ 36-40 ปี (4) อายุ 26-30 ปีกับอายุ 36-40 ปี และอายุ 36-40 ปีกับอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล
มัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล
มัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.065	5	.413	3.696	.003*
ภายในกลุ่ม	44.067	394	.112		
รวม	46.132	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.736	5	.147	.959	.443
ภายในกลุ่ม	60.448	394	.153		
รวม	61.184	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	4.476	5	.895	5.199	.000*
ภายในกลุ่ม	67.837	394	.172		
รวม	72.313	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.798	5	.360	1.444	.208
ภายในกลุ่ม	98.131	394	.249		
รวม	99.929	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.279	5	.256	2.892	.014*
ภายในกลุ่ม	34.854	394	.088		
รวม	36.133	399			

*p<.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (แสดงในตารางที่ 29) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.03		-	-	*	-	-
10,000-20,000 บาท	4.08			-	*	-	-
20,001-30,000 บาท	4.09				*	-	-
30,001-40,000 บาท	4.20					*	*
40,001-50,000 บาท	4.01						-
50,001 บาทขึ้นไป	3.96						

*P<.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท (2) รายได้ 10,000-20,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท (3) รายได้ 20,001-30,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท (4) รายได้ 30,001-

40,000 บาทกับ 40,001-50,000 บาท และ (5) รายได้ 30,001-40,000 บาทกับ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล มีลติมีเดียเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัล มีลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.123	4	.281	2.464	.045*
ภายในกลุ่ม	45.009	395	.114		
รวม	46.132	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.267	4	.067	.434	.784
ภายในกลุ่ม	60.916	395	.154		
รวม	61.183	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.728	4	.182	1.004	.405
ภายในกลุ่ม	71.585	395	.181		
รวม	72.313	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.621	4	.405	1.628	.166
ภายในกลุ่ม	98.308	395	.249		
รวม	99.929	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.549	4	.137	1.522	.195
ภายในกลุ่ม	35.585	395	.090		
รวม	36.134	399			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.171	5	.234	2.053	.071
ภายในกลุ่ม	44.961	394	.114		
รวม	46.132	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.936	5	.187	1.224	.297
ภายในกลุ่ม	60.248	394	.153		
รวม	61.184	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	1.755	5	.351	1.960	.084
ภายในกลุ่ม	70.558	394	.179		
รวม	72.313	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.295	5	.659	2.687	.021*
ภายในกลุ่ม	96.634	394	.245		
รวม	99.929	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชม
ดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.695	5	.139	1.546	.174
ภายในกลุ่ม	35.438	394	.090		
รวม	36.133	399			

*p<.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.728	2	.364	3.181	.043*
ภายในกลุ่ม	45.405	397	.114		
รวม	46.133	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.016	2	.008	.050	.951
ภายในกลุ่ม	61.168	397	.154		
รวม	61.184	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชม
 ดิจิตอลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ
 สมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.660	2	.330	1.829	.162
ภายในกลุ่ม	71.652	397	.180		
รวม	72.312	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.218	2	.109	.433	.649
ภายในกลุ่ม	99.711	397	.251		
รวม	99.929	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.335	2	.167	1.857	.157
ภายในกลุ่ม	35.798	397	.090		
รวม	36.133	399			

*p<.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชม
 ดิจิตอลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณา
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันเฉพาะด้าน
 ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.4.1.4 ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตรายการดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

ถ้ามีเว็บไซต์เปิดให้บริการชมดิจิทัลมัลติมีเดียคุณภาพสูง ผู้บริโภคมีความต้องการ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และไม่ต้องการ จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.5 และหากมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตรายการดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 เปิดให้บริการ ผู้บริโภคมีความต้องการ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และไม่ต้องการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

4.4.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.4.2 อภิปรายผล

4.4.2.1 พฤติกรรมการรับชมดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมมัลติมีเดียทาง TV/Home Entertainment รองลงมาชมทางมือถือ/แท็บเล็ต ชมผ่านแอปพลิเคชัน และชมออนไลน์ ร้อยละ 22.2 ทั้งนี้เพราะมัลติมีเดียจัดว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ประกอบกับเทคโนโลยีทั้งด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การรับชมความบันเทิงต่างๆ บนจอภาพได้อย่างละเอียดสวยงามมาก ดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มคุณภาพและอรรถรสให้ผู้บริโภค ทั้งมาตรฐานความละเอียดภาพที่พัฒนาขึ้นให้มีความคมชัดสูงเป็นระบบ Ultra High Definition ขนาดภาพ 4k / 8k รวมถึงพัฒนาระบบ สามมิติและ4มิติเพื่อเพิ่มความสมจริงมากยิ่งขึ้น และในด้านระบบเสียงก็ได้มีการพัฒนาระบบ Hi-Res Audio และระบบเสียงรอบทิศทาง Dolby Atmos ที่ให้คุณภาพ

เสียงคมชัดรอบทิศทางมีความเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง อาทิ เสียงฝนตกจากเดิมที่มีเพียงเสียงรอบทิศทาง แต่ระบบเสียงดอลบี แอทมอส ทำให้เกิดเสียงที่ตกลงมาจากฟ้าได้จริง หรือแม้กระทั่งฉากที่มีเฮลิคอปเตอร์ก็สามารถได้ยินเสียงใบพัดและเครื่องกำลังบินอยู่เหนือศีรษะได้อย่างชัดเจน ซึ่งดิฉันหวังว่า จันท์คล้อย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2558) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีความรวดเร็วในการเสพข้อมูล โดยจะตัดสินใจว่าจะชมหรือไม่ชมคอนเทนต์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ในเวลา 8 วินาทีเท่านั้น เพราะปัจจุบันนี้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นมาหลายช่อง อีกทั้งช่องทางออนไลน์จำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีตัวเลือกจำนวนมากหากผู้บริโภคพบว่าเนื้อหา คอนเทนต์ไม่น่าสนใจ ก็จะเปลี่ยนช่องในการรับชมไปช่องอื่นทันทีภายในเวลา 8 วินาที

4.4.2.2 พฤติกรรมการรับชมดิจิทัลคอนเทนต์มีเดียเพื่อความบันเทิง

หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ให้บริการสาธารณะใน ๒ ลักษณะ อย่างหนึ่งคือทำให้บริการแก่ผู้สนใจเข้ามาขอศึกษาค้นคว้าจากภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ของหอภาพยนตร์ซึ่งหอภาพยนตร์จัดให้บริการทำนองเดียวกับหอสมุดหรือหอจดหมายเหตุและให้บริการทำสำเนาภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่อง โดยผู้ใช้บริการต้องปฏิบัติตามระเบียบและเสียค่าบริการ อีกลักษณะหนึ่งคือทำให้บริการแก่สาธารณชนเข้าชมและร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หอภาพยนตร์ จัดขึ้น เช่นรายการจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของหอภาพยนตร์ การแสดงนิทรรศการ การบรรยาย การอบรม รวมทั้งการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ไทยของหอภาพยนตร์ ปัจจุบันหอภาพยนตร์ เก็บรักษาภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งจำแนกเป็น ภาพยนตร์ข่าวโทรทัศน์ ประมาณ 50,000 เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี ประมาณ 8,000 เรื่อง ภาพยนตร์เรื่องหรือหนังไทยประมาณ 1,500 เรื่อง และวีดิทัศน์ประมาณ 100,000 เรื่องสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ ได้แก่ บทภาพยนตร์ 200 เรื่อง รูปนิ่ง 23,000 รูป ใบปิดหรือโปสเตอร์ 2,500 เรื่องหนังแผ่นหรือโฮว์การ์ด 1,000 เรื่อง หนังสือ 500 เล่ม สื่อบัตรภาพยนตร์ 350 เรื่อง แผ่นเสียง 700 แผ่นวัตถุพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ 600 ชิ้น (การสื่อสารส่วนบุคคล, นุชนาถ แสนศิริ, 5 สิงหาคม 2558) กล่าวถึงหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) เป็นองค์กรที่เน้นการให้บริการฟรีแก่ประชาชนทั่วไปโดยไม่ได้หวังผลกำไร ถึงแม้จะมีจัดฉายภาพยนตร์เก่า แต่ก็ยังเป็นภาพยนตร์ที่เก่าค่อนข้างมาก ไม่ใช่ภาพยนตร์ที่ออกจากโรงภาพยนตร์เหมือนที่เรากำลังจะเปิดฉายจึงไม่เป็นคู่แข่งทางการค้ากับทางเรา โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังถวิลหากระแสของเก่า คลาสสิกที่มีคุณค่าในสมัยก่อนโดยรวมถึงการชมภาพยนตร์เก่าที่เป็นอมตะในอดีตกาล

4.4.2.3 พฤติกรรมการรับชมดิจิทัลคอนเทนต์มีเดียเพื่อความบันเทิง

บริษัทผลิตและแปลงภาพยนตร์เป็นหนังดิจิทัล (บริษัท จี2ดี จำกัด) กล่าวว่า “หนังดิจิทัล” คือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ในระบบดิจิทัล มาใช้กับ 3 ส่วนหลักๆ ของกระบวนการสร้างหนังดังนี้ 1) การถ่ายทำหนัง 2) การจัดจำหน่ายหนัง และ 3) การฉายหนัง แทนที่

จะใช้ฟิล์มเซลลูลอยด์เป็นสื่อในการเก็บและฉายหนัง ดังนั้น “คำว่าหนังดิจิทัล” จะต้องเกี่ยวข้องกับอย่างน้อยสองส่วน ซึ่งก็คือการจัดจำหน่าย และการฉายหนังแบบดิจิทัล ส่วนการถ่ายทำนั้น สามารถถ่ายทำด้วยระบบเก่าได้ ทั้งหมด หรือบางส่วน แม้แต่ในปี 2009 ที่ผ่านมา หนังหลายๆ ถ่ายทำด้วยกล้องปกติ ลงบนฟิล์ม 35 มม. ตามปกติ แต่นำมาสแกนและแปลงเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันมีความละเอียดหลักๆ 2 แบบ ได้แก่ 2K คือความละเอียด 2,048 x 1,080 พิกเซล หรือ 4K ที่ความละเอียด 4,096 x 2,160 พิกเซล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การถ่ายทำหนังด้วยกล้องระบบดิจิทัลใช้ต้นทุนต่ำกว่าแต่ก่อนมาก ซึ่งกล้องระบบดิจิทัลเหล่านี้ มีทั้งความละเอียด 2K และ 4K แต่กล้องดิจิทัลทั่วไปที่ต้นทุนต่ำที่สุด จะถ่ายทำที่ความละเอียดแบบ HD ที่ 1,920 x 1,080 พิกเซล ซึ่งเทียบเท่ากับหนังแผ่นแบบ Blu-Ray ในปัจจุบันการสร้างหนัง หรือดูหนังก็เหมือนเรื่องอื่นๆ ในชีวิตประจำวันเมื่อต้องเกี่ยวเนื่องกับ “ผู้ผลิต” และ “ผู้บริโภค” ในอนาคต คุณภาพของหนังดิจิทัลจะต้องสูงกว่าหนังฟิล์มในที่สุด ซึ่งความต้องการของคนดูหนังทั่วโลก และต้นทุนของผู้ผลิตหนังต่างเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง โรงหนัง AIS 4DX ที่ Paragon Cineplex และด้วยความที่เทคโนโลยีที่เดินทางควบคู่กับโรงหนังมาตลอดคือทีวี และเครื่องเล่นอย่าง DVD หรือ Blu-Ray ในบ้าน ก็เดินทางไปเช่นเดียวกับโรงหนัง รวมถึงราคาตัวหนังที่เพิ่มขึ้นทุกปี ความต้องการดูหนังในโรง อาจจะลดลงเรื่อยๆ และเปลี่ยนไปเป็นการดูหนังที่บ้านแทน เพราะแม้แต่ทีวีคุณภาพดี ในปัจจุบัน ก็ราคาตกลงมหาศาล โรงหนังจะต้องมีกลยุทธ์ หรือใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ดึงดูดให้คนไปดูหนัง ไม่ว่าจะหนังนั้นจะเป็นระบบฟิล์ม ดิจิทัล 3 มิติ หรือ 4 มิติก็ตาม

4. 4.2.4 ความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อภิปรายผลได้

ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อ การส่งเสริมการขาย และการมีสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544)
2. ด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความเหมาะสมด้านคุณภาพกับราคา และการคิดราคาตามคุณภาพและความยาวของมัลติมีเดีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่หากอัตราค่าบริการในการรับชมมัลติมีเดียคุ้มค่างกับคุณภาพของงาน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจรับชม จากการสัมภาษณ์ดิฉันหวัช จันทร์ค้อย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2558) พบว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตงานแต่ละชิ้นจะอยู่ในอัตราที่สูงมาก และคุณภาพของงานก็จะขึ้นอยู่กับ

งบประมาณที่มีในแต่ละโปรเจกต์ด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตสมัยใหม่มีราคาสูงสอดคล้องกับการมีศูนย์ฯ ให้เช่าอุปกรณ์ในการผลิตภายในโครงการจัดตั้งนี้ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตแก่ผู้ผลิตรายย่อย ส่งผลถึงคุณภาพที่สูงขึ้น

ประกอบกับผู้ผลิตและผู้บริโภคดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงเข้าถึงเทคโนโลยีได้ยาก ผู้ผลิตเองต้องใช้งบลงทุนที่สูงในการผลิตผลงานตามเทคโนโลยี อีกทั้งความรู้ใหม่ๆ ในการผลิตดิจิทัลมีเดีย ผู้ผลิตอาจจะยังไม่เข้าถึงเท่าที่ควร การมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ ในการผลิตดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงได้ง่ายขึ้น และใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง ในส่วนของผู้บริโภคถ้าต้องการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงให้ได้คุณภาพจำเป็นจะต้องมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการรับชมที่ทันสมัย เพื่อที่จะรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิงได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดังกล่าว การมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับชมดิจิทัลมีเดียได้แบบเต็มรูปแบบ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องภาพยนตร์เก่าทำใหม่ในระบบดิจิทัล เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ระบบภาพและเสียงที่ทันสมัย ทั้งนี้เพราะภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกชนชั้น เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหาความรู้สึก ประสบการณ์ไปยังผู้รับสาร ด้วยลักษณะเฉพาะของภาษา สัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ภาพยนตร์เล่าเรื่องด้วยภาพ การลำดับเรื่องราวที่สัมพันธ์ต่อเนื่อง หรือบางครั้งขัดแย้งกัน ภาษาของภาพยนตร์ ไม่ต้องการคำแปล ผู้ชมสามารถยอมรับและเข้าใจได้ ภาษาของสีและแสงที่แสดงนัยยะแฝงต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีเสียงดนตรี ภาษาพูด เสียงธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความหมาย และอารมณ์ความรู้สึก ภาพยนตร์จึงมีลักษณะพิเศษซึ่งสามารถสื่อสารความหมายให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านกรอ่านออกเขียนได้มากนัก และที่สำคัญภาพยนตร์มีบทบาท และอำนาจในการปลูกฝังบ่มเพาะ หรือความคิดให้ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม อารมณ์ ความคิด และโลกทัศน์ ซึ่งได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมทางด้านวัฒนธรรมสำหรับมวลชนที่ทำหน้าที่ส่งต่อความคิด และสะท้อนสภาพความเป็นไปของสังคม วัฒนธรรมของตัวผู้ผลิตในคราวเดียวกัน

มีรายงานการศึกษาของ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ธุรกิจภาพยนตร์ไทย: ศึกษาวิเคราะห์ควรมีการส่งเสริมคุณภาพของภาพยนตร์ไทยโดยให้คณะผู้ทำงานสร้างภาพยนตร์ มีโอกาสศึกษาอบรมวิชาการด้านนี้เพิ่มเติม และสนับสนุนให้เข้าร่วมทำงานสร้างภาพยนตร์กับคณะผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ ส่วนรัฐบาลควรพิจารณาปรับภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ส่งเสริมให้มีตลาดในต่างประเทศ ลดอัตราภาษีอากรและค่าธรรมเนียม และควรมีการ

จัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมภาพยนตร์ขึ้น เพื่อควบคุมดูแลและดำเนินการให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เจริญก้าวหน้าขึ้น

มีรายงานการศึกษาของ รัตนา จักกะพาก (2546) ที่ศึกษาสภาพการณ์ของ ภาพยนตร์ไทยในอนาคต : ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ สภาพทางเทคนิคการผลิต เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์และการนำเสนอของ ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน และแนวโน้มของภาพยนตร์ไทยในอนาคต พบว่า สภาพภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นกว่าในอดีตทางด้าน เทคนิคการผลิตเปลี่ยนแปลงดีขึ้น ส่วนทางด้านเนื้อหา ของภาพยนตร์ไทยยังคงวนเวียนเป็นแบบเดิมๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่บ้างแต่ยังไม่มากนัก ภาพยนตร์ไทยมีการแข่งขันในประเทศมากขึ้นในลักษณะการเร่งผลิต เร่งขาย โดยเพิ่มจำนวน ภาพยนตร์ไทยอย่างมาก แต่คุณภาพด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอยังคงเป็นแบบ เดิมๆ ผู้ชมให้ ความสนใจไปดูภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ตื่นตัวที่จะติดตามภาพยนตร์ไทยมากขึ้น แนวโน้มในอนาคต ของภาพยนตร์ไทยจะอยู่ในลักษณะขยายปริมาณแต่คุณภาพยังคงค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพราะขาด แนวทางในการพัฒนาที่มีทิศทางและนโยบายชัดเจน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึง พอใจมากในเรื่องของสถานที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ความสวยงามของสถานที่และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ครบครัน เนื่องจากสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไป

4.4.3 ข้อเสนอแนะ

4. 4.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

แนวโน้มผู้บริโภคมีความต้องการเว็บไซต์ที่ให้บริการชมดีจิตอลมัลติมีเดีย คุณภาพสูง และหากมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ ยุค 2020 เปิดให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการเช่นกัน ดังนั้น ผู้ผลิตต้องสร้างสรรค์งานให้มี คุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งในด้านภาพ เสียง และอินเตอร์แอคทีฟต่างๆ

4. 4.3.2 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

- ควรศึกษาการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

- ควรศึกษาแนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ไทยเมื่อเปิด

AEC

ตัวเลขของแบบวิจัยเป็นตัวเลขของวันที่ 25 มิถุนายน 2558

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการอาหารจัดส่ง และการวิเคราะห์แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการดิจิตอลสามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของ โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ได้ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 ชื่อบริษัท

“บริษัท ดีเมค จำกัด” เป็นบริษัทที่จัดทำศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) โดยมีการบริการ 4 ประเภทในศูนย์ดังนี้

1. ให้บริการชมภาพยนตร์คุณภาพสูงผ่าน Application และ Website โดยคิดค่าใช้จ่ายตามความยาวและคุณภาพของภาพยนตร์ที่รับชมหรือภาพยนตร์ที่โหลด
2. ให้บริการเช่าอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ และจัดสอน จัดอบรมการถ่ายทำภาพยนตร์
3. มีโรงหนังจอคุณภาพสูงให้บริการในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)
4. ให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับการแสดง Interactive และให้เช่าพื้นที่สำหรับร้าน Fast food ในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

5.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทที่จัดทำศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เป็นศูนย์ฯที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมัลติมีเดีย ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.1.3 พันธกิจ

บริษัทฯ มีการกำหนดพันธกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน สังคม และผู้ถือหุ้น ดังนี้

1. ลูกค้า – บริษัทฯ ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ โดยมีภาพยนตร์ที่มีคุณภาพด้านภาพและเสียงที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ
2. คู่ค้า – บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าที่มาลงโฆษณากับทางศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เราด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน
3. พนักงาน – บริษัทฯ จะดำเนินการบริหารงานแบบมีอาชีพ โดยให้ผลตอบแทนอย่างเป็นธรรมกับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
4. สังคม – บริษัทฯ จัดฉายภาพยนตร์ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยส่วนใหญ่ โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ศิลธรรม และวัฒนธรรม
5. ผู้ถือหุ้น – บริษัทฯ จะดำเนินการบริหารจัดการอย่างโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เพื่อความมั่นคงของบริษัทฯ ในระยะยาว
6. ทั่วไป – บริษัทฯ จะดำเนินการในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานด้านการสื่อสารมีเดียให้ทันสมัยมากที่สุด

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อนำเสนอภาพยนตร์คุณภาพสูงทั้งทางด้านภาพและเสียง เพื่อให้บริการแก่ผู้รับชมทาง Application และ Website ได้รับชมภาพยนตร์ที่ดี

5.2.2 เพื่อเป็นสถานที่สำหรับศึกษาหาข้อมูลของผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่ และเป็นสถานที่เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ

5.2.3 เพื่อเป็นสถานที่ชมภาพยนตร์ด้วยจอภาพคุณภาพสูง และได้พักผ่อนหย่อนใจในการชมภาพยนตร์ในราคาประหยัด

5.2.4 เพื่อเป็นสถานที่ชมการแสดงแบบ Interactive และเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กันสำหรับคอภาพยนตร์ในประเทศไทย

5.2.4 เพื่อเป็นสถานที่สำหรับการสื่อสารมีเดีย พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีดิจิทัลมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

5.3 เป้าหมายองค์กร

5.3.1 เป็นบริษัทที่จัดทำศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ที่ครบวงจรมากที่สุดในประเทศไทย

5.3.2 เป็นบริษัทที่จัดฉายหนังเก่าคุณภาพสูงในระบบดิจิทัล และเป็นสถานที่รวบรวมหนังสั้นทั้งผู้ผลิตหนังมืออาชีพหรือผู้ผลิตหนังหน้าใหม่ ในการเป็นสถานที่สำหรับจัดฉายหนังสั้นที่รวมหนังสั้นไว้มากที่สุดในประเทศไทย

5.3.3 เป็นบริษัทที่ให้บริการชมภาพยนตร์ทุกประเภทผ่าน Application และ Website โดยมีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย

5.3.4 เป็นบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารมัลติมีเดีย พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 ด้วยความเชี่ยวชาญ

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,001-30,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา สถานภาพสมรสเป็นโสด

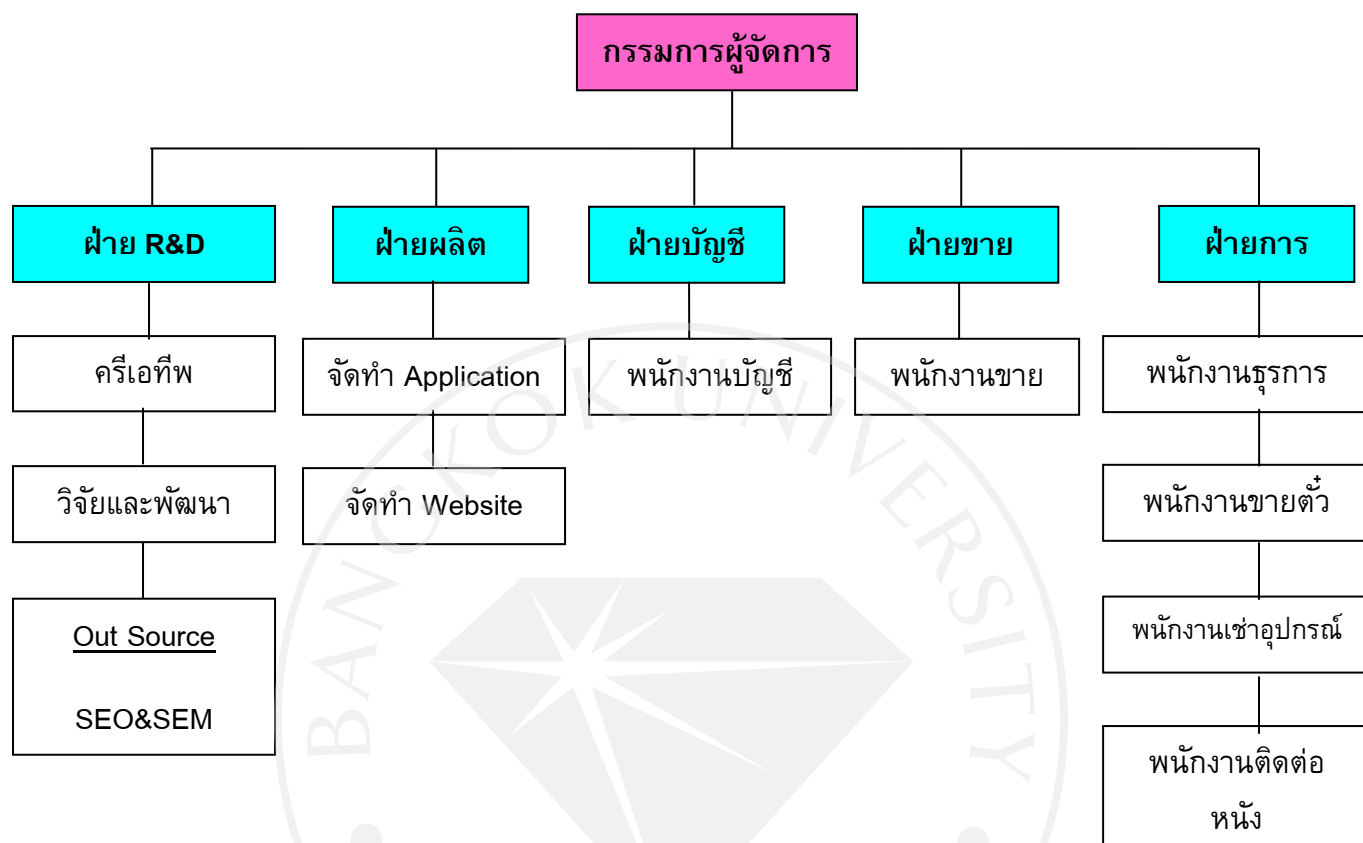
5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับอนุปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว

5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

บริษัท ดีเมค จำกัด เป็นจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) มีโครงสร้างการทำงานตามหน้าที่แบบไม่สลับซับซ้อนเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้ง โดยแบ่งพนักงานออกเป็น 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารและวางแผนงาน ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายโฆษณา ฝ่ายธุรการทั่วไป ฝ่ายสร้างสรรค์ โดยมีโครงสร้างการทำงานดังนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท ดีเมค จำกัด



การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

บริษัท ดีเมค จำกัด กำหนดให้มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ตามเกณฑ์ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ระบุไว้ในตำแหน่งต่างๆ ทั้งด้านคุณวุฒิ วิทยุฒิประสบการณ์การทำงาน
2. เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ สำหรับฝ่ายผลิตจะมีความชำนาญในการ Application และการจัดทำ Website มาก่อน
3. เป็นบุคคลที่มีใจรักในการทำศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) มีความขยัน อดทนในการทำงานรวมถึงมีไหวพริบและการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี

นอกเหนือจากเกณฑ์การพิจารณาข้างต้นแล้ว บริษัท ดีเมค จำกัด จะมีแบบทดสอบการสมัครเข้าทำงาน พร้อมทั้งสัมภาษณ์พนักงานโดยตรงจากกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ เพื่อทดสอบ

ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติต่างๆ ในการทำงานร่วมกับบริษัทฯ เพื่อที่จะให้ได้บุคคลที่มี
ความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานด้วยนี้ด้วย

การมอบหมายงาน

ถึงแม้ว่า บริษัท ดีเมค จำกัด จะเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก แต่ยังจำเป็นต้องมีการมอบหมาย
งานตามตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบตามความสามารถของพนักงานในแต่ละ
ตำแหน่ง โดยมีการมอบหมายลักษณะงานดังนี้

1. ฝ่ายบริหารและวางแผนงาน

- กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ดูแลพนักงานทุกคนในบริษัทฯ วางแผนงานประจำปี
กำหนดหน้าที่ต่างๆ สำหรับพนักงานในบริษัท กำหนดเงินเดือนพนักงานแต่ละคน

2. ฝ่ายผลิต

- ฝ่ายจัดทำ Application จัดทำและพัฒนา Application ให้ทันสมัย รวมถึงอัปเดต
โหลตหนังเรื่องใหม่ๆ สำหรับลูกค้า

- ฝ่ายจัดทำ Website มีหน้าที่ออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ ดูแลเว็บไซต์ ปรับปรุง
และอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์

3. ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- พนักงานบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ดูแลงบประมาณของบริษัท ทั้งรายรับ และ
รายจ่าย ทุกประเภทของบริษัท

4. ฝ่ายขายโฆษณา

- พนักงานขาย มีหน้าที่เสนอขายโฆษณาใน Application และการขายโฆษณาใน
Website และขายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยแผนการขายโฆษณาจะมาจากทางฝ่ายบริหารเป็นผู้
กำหนด

5. ฝ่ายการจัดการ

- พนักงานธุรการ ทำหน้าที่ประสานงานต่างๆ ทำหน้าที่ต่างๆ ในบริษัทฯ
- พนักงานขายตั๋ว ทำหน้าที่ขายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์
- พนักงานให้เช่าอุปกรณ์ ทำหน้าที่ให้เช่าอุปกรณ์ จ่ายอุปกรณ์ และรับคืนอุปกรณ์
- พนักงานติดต่อหนัง ทำหน้าที่คัดเลือกหนังที่จะมาฉาย ติดต่อหนังจากผู้ผลิตทั้ง
หนังเก่าและหนังใหม่ เพื่อนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ บน Application และ Website

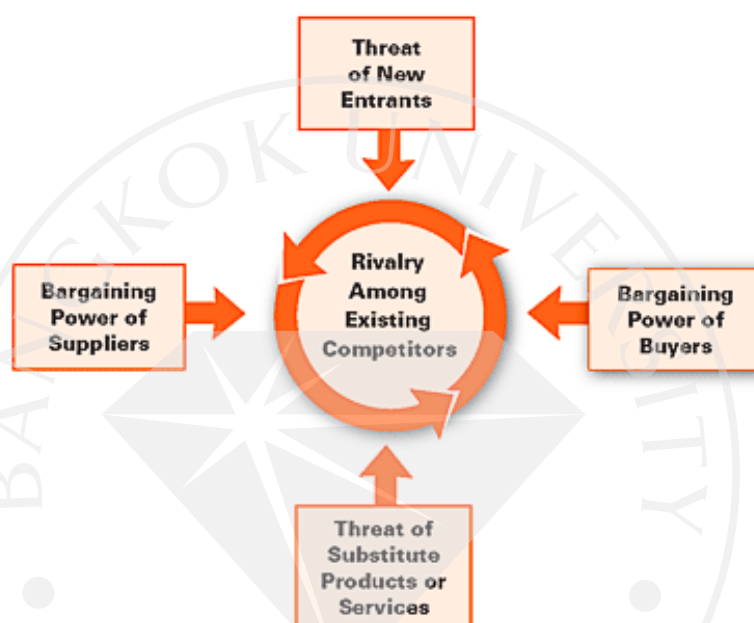
การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจด้วย Porter's Five Forces Model ในกระบวนการวางแผน
การตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสภาพของธุรกิจในอนาคตว่า มีสถานะเป็น

อย่างไร เพื่อให้สามารถวางแผนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยหนึ่งในเครื่องมือที่เป็นที่นิยมในการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ คือ The Five Competitive Forces That Shape Strategy

ภาพที่ 5.2 : The Five Competitive Forces That Shape Strategy

The Five Forces That Shape Industry Competition



ที่มา : *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. (2008). Retrieved from <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>.

1. สถานะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Firms) จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ยังไม่มีศูนย์ฯ ที่ครบวงจรแบบโครงการที่บริษัทฯ เราจะทำ จึงเป็นโอกาสอันดีที่เราจะเปิดให้บริการเป็นเจ้าแรกๆ ในประเทศไทย

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Determinant of Buyer Power) จากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มของผู้ซื้อสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ผ่าน Application และ Website จะได้รับชมภาพยนตร์คุณภาพสูงในราคาที่ถูกลง และผู้รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ใน

ศูนย์ฯด้วย 2. ผู้ผลิตภาพยนตร์รายเล็กและรายใหม่ สามารถมาหาความรู้ได้ที่ศูนย์ฯ พร้อมทั้งเข้าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ได้อีกด้วย

3. อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบ (Determinant of Supplier Power) ในส่วนของผู้ส่งมอบหมายถึง กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ สามารถนำภาพยนตร์เก่ามาแปลงเป็นระบบดิจิทัลและนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ในศูนย์ฯ รวมถึงบน Application และ Website สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) ในส่วนของผู้จะเข้ามาศูนย์ฯพัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) นั้น สามารถทำได้ไม่ยากมากนัก เนื่องจากใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่สูงมากนัก แต่การเข้ามาในธุรกิจนี้เป็นเจ้าแรกๆ ของบริษัทเราจะทำให้ได้เปรียบในเรื่องของภาพยนตร์ที่เรามีพร้อมและมีภาพยนตร์ใหม่อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเรายังมีฐานลูกค้าเก่าที่รับชมภาพยนตร์จากเราและเข้ามาใช้บริการใน Application และ Website ของเรา ทำให้โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาไล่ตามเรานั้นทำได้ค่อนข้างยาก

5. ภัยคุกคามจากสิ่งทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการพิจารณา ความบันเทิงด้านอื่นที่จะมาแทนการชมภาพยนตร์ เช่น คอนเสิร์ตหรือการแสดงอื่นๆ แต่ด้วยความได้เปรียบในเรื่องราคาที่ถูกและคุณภาพที่ดี ก็ยังเป็นข้อได้เปรียบของทางศูนย์ฯพัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ที่จะให้บริการสูงค่าในราคาไม่ลูกค้าสามารถจ่ายได้

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ จากสถานะและสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันยังเกิดความ

สงบโดยการเข้ามาของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ทำให้ไม่เกิดการชุมนุมในที่ต่างๆ

ผลบวก ส่งผลดีต่อธุรกิจศูนย์ฯพัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการ

ปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content

Production Center for 2020) เพราะประชาชนจะออกมาหาความบันเทิงนอก

บ้าน ด้วยการชมภาพยนตร์

ผลลบ แต่เนื่องด้วยการบริหารงานของรัฐบาลชุดคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมในประเทศไม่ดี ส่งผลให้ประชาชนไม่ออกมาจับจ่ายใช้สอยเท่าที่ควร

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ จากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและภาวะเศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงถดถอย การขยายตัวชะลอตัว โดยปัญหาวิกฤตหนี้ในกลุ่มประเทศยูโรส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าชัดเจนขึ้น และส่งผลให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่เน้นผลิตเพื่อการส่งออกหดตัว การใช้จ่ายภายในประเทศลดลง

ผลบวก เนื่องด้วยประชาชนต้องประหยัด การชมภาพยนตร์ราคาถูกลงจึงเป็นทางเลือกให้กับประชาชนได้อีกช่องทางหนึ่ง

ผลลบ เนื่องจากเศรษฐกิจในช่วงการขยายตัวชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของประชาชนในการจับจ่ายใช้สอยลดลงอาจจะส่งผลให้รายได้ที่ตั้งเป้าไว้ไม่ตรงไปตรงมาที่ต้องการ

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ จากสังคมไทยในปัจจุบัน มีเวลาน้อยและใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลักในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการชมภาพยนตร์สั้น ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหาความบันเทิงโดยใช้เวลาไม่มากนัก

ผลบวก ลูกค้ายุคผู้ชมภาพยนตร์ผ่าน ใน Application และ Website จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เติบโตได้ไม่มากนัก

ผลลบ แม้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลักในชีวิตประจำวัน แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีในปัจจุบัน อาจทำให้กลุ่มลูกค้าต้องประหยัดในการใช้จ่ายเงิน ทำให้ยอดการไหลดหลังลดลงตามไปด้วย

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ เทคโนโลยีปัจจุบันส่งผลดีมากต่อธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เพราะจะช่วยให้ลูกค้าสะดวกในเข้าถึงภาพยนตร์คุณภาพสูงผ่านทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ซึ่งส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ผลบวก เทคโนโลยีปัจจุบัน

อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการหาเข้าถึงภาพยนตร์คุณภาพสูง และความเร็วในการโหลดเพื่อชมภาพยนตร์

ผลลบ ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้แทนที่จะสะดวกมากขึ้น กลับเป็นการใช้งานที่ยุ่งยากมากขึ้นก็เป็นไปได้

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,001-30,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา สถานภาพสมรสเป็นโสด

ผลบวก ลูกค้าที่กล่าวมาเป็กลุ่มเป้าหมายหลักๆ ที่บริษัทเรานำมาเป็นลูกค้าหลักทั้งการเข้ามาชมในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เอง และการใช้บริการผ่าน Application และ Website

ผลลบ ลูกค้ามีทางเลือกทางอื่นในชมภาพยนตร์ทั้งโรงภาพยนตร์โรงใหญ่ตามห้องสรรพสินค้าทั่วไป

วิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ บริษัท ดีเมค จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่เพิ่งเปิดทำธุรกิจเกี่ยวกับเอง ทำให้ประสบการณ์ในการทำงาน และบุคคลากรไม่มีความเชี่ยวชาญเท่าที่ควร และด้วยธุรกิจภาพยนตร์ ยังเป็นธุรกิจที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากในปัจจุบันทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลที่เป็นบรรทัดฐานในการประกอบธุรกิจได้

ผลบวก ถ้าศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ประสบความสำเร็จ เท่ากับว่าบริษัท ดีเมค จำกัดและบุคคลากร จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านการทำศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) และมีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจด้านนี้

ผลลบ ถ้าศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้บริษัท ดีเมค จำกัด ประสบภาวะขาดทุน

และอาจจะต้องปิดบริษัทไป อีกทั้งยังทำให้ชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจด้านนี้ไม่ดี
ไปด้วย

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ ตลาดในปัจจุบันของกลุ่มตลาดภาพยนตร์นั้นมีหลายราย หลายประเภท แต่คู่แข่งใน
ตลาดทางตรงของเรายังไม่มีเนื่องจากเราเป็นเจ้าแรกที่จัดทำศูนย์พัฒนาความบันเทิง
และผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital
Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

ผลบวก ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค
2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center
for 2020) เป็นเจ้าแรกทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง เพราะเรามีโอกาสเป็นเจ้าของตลาดของ
ข้อมูลภาพยนตร์ที่มีข้อมูลมากที่สุด รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์และโปรแกรมการใช้งาน
งานบนมือถือ จะทำให้คู่แข่งของเราไม่มีโอกาสที่จะตามทันได้

ผลลบ การที่เราเข้ามาทำธุรกิจด้านศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย
เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content
Production Center for 2020) เป็นเจ้าแรก เรายังไม่มีข้อมูลที่มากพอ และ
แนวทางในการดำเนินธุรกิจยังไม่ชัดเจน ทำให้โอกาสที่เราจะผิดพลาดในการทำ
ธุรกิจจึงมีโอกาสที่จะเป็นไปได้ และถ้าเราผิดพลาดในการทำธุรกิจ โอกาสที่คู่แข่ง
หน้าใหม่จะเข้ามาในธุรกิจนี้และแซงหน้าบริษัทเราก็มีโอกาสที่จะเป็นไปได้เช่นกัน

การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้ช่วยสนับสนุน หรือพันธมิตรในการประกอบธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิต
สาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia
Entertainment & Content Production Center for 2020) ได้แก่ ผู้ผลิต
ภาพยนตร์รายใหม่ ผู้ผลิตภาพยนตร์รายเก่า นักผลิตภาพยนตร์สั้นหน้าใหม่ ทำให้
เอื้อประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

ผลบวก การมีผู้ช่วยสนับสนุนมาก ทำให้ได้เปรียบในการทำธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิง
และผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital
Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) และ
มีค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์ไม่มาก

ผลลบ โอกาสที่คู่แข่งจะดึงผู้ช่วยสนับสนุนในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัล
มัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment
& Content Production Center for 2020) ไปเป็นผู้ช่วยสนับสนุนของคู่แข่ง

สามารถทำได้ไม่ยาก เนื่องจากไม่ติดสัญญากัน และถ้าคู่แข่งให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า
ผู้ช่วยสนับสนุนอาจจะย้ายไปอยู่กับคู่แข่งได้

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในการที่จะเข้าใจ
สถานะทางการตลาดจากปัจจัยภายนอกบริษัท และความสามารถในการแข่งขันที่มีอยู่ภายในบริษัทว่า
สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร

1. จุดแข็ง (Strength)

- มีการศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัล
มัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content
Production Center for 2020) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถลดความผิดพลาดจาก
การดำเนินงานได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสประสบความสำเร็จ
- มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัล
มัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content
Production Center for 2020) ที่แตกต่างอย่างชัดเจนทั้งใน Application และ Website จะ
สามารถดึงดูดความสนใจทั้งจากกลุ่มผู้ใช้บริการดูภาพยนตร์และผู้ที่ต้องการลงโฆษณาเข้ามาใช้บริการ
ที่บริษัทของเรา
- มีความเข้าใจถึงให้บริการภายในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัล
มัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content
Production Center for 2020) ได้เป็นอย่างดี จากการสำรวจความคิดเห็นของประชากร ทำให้
บริษัทเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- การที่บริษัทเราเข้ามาในธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัล
มัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content
Production Center for 2020) เป็นเจ้าแรก ทำให้เราได้เปรียบในเรื่องของการติดต่อผู้ผลิต
ภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ยาวและภาพยนตร์สั้น เป็นแหล่งที่ผู้ผลิตจะนำทั้งหนังใหม่และเก่ามาเปิดฉาย
ให้ผู้ชมได้ชมอีกครั้ง รวมถึงการโหลดบน Application และ Website
- เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนทั้งในส่วนขององค์กร และ
รูปแบบเนื้อหาของรายการตามสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที

2. จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเราเป็นจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย
เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production
Center for 2020) อาจทำให้กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไม่รู้จักเรา

อาจจะทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือในการนำเงินมาลงโฆษณาบน Application และ Website รวมถึงมาเข้าชมที่โรงภาพยนตร์ยังน้อย

- การเป็นเจ้าของแรกในจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ทำให้เราไม่มีภาพยนตร์ในสต็อกเยอะมากพอในการจัดให้รับชมบน Application และ Website รวมถึงมาเข้าชมที่โรงภาพยนตร์ยังน้อย ผู้ชมอาจจะไม่เข้ามาใช้บริการของเราได้

3. โอกาส (Opportunity)

- เราสามารถต่อยอดธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เช่น การเปิดสอนการทำภาพยนตร์ การทำสตูดิโอสำหรับให้เช่าถ่ายทำภาพยนตร์

- เราสามารถขยายโรงภาพยนตร์เพิ่มในมอลล์ต่างๆที่กำลังเปิดขึ้นเยอะมากในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่ได้เดินทางมารับชมที่ศูนย์

- เนื่องด้วยสมาร์ตโฟนและค่าบริการเน็ตมีราคาถูก เราสามารถทำตลาด Application และ Website ในตลาดต่างจังหวัดได้

4. อุปสรรค (Threat)

- ธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากโครงสร้างในการประกอบธุรกิจไม่ซับซ้อนมากนัก และใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่สูงมากนัก

- ธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) มีสินค้าทดแทนหลายรายการ การชมคลิปวิดีโอจากยูทูป การชมคลิปวิดีโอจากเฟสบุ๊คส์ และการชมภาพยนตร์จากทางทีวีดิจิทัลหรือรายการอื่นๆ

- สภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่ดีในปัจจุบันส่งผลที่การจับจ่ายใช้สอยของประชาชน ดังนั้นที่ประชาชนจะยอมเสียเงินเพื่อจ่ายสำหรับดูภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์หรือทาง Application และ Website จะลดลงตามไปด้วย

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

การเข้าตลาดเป็นเจ้าแรก และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อมูลที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) อย่างต่อเนื่อง และเราจะต้องพัฒนาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

ภาพยนตร์ทั้งในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีมากที่สุด ทั้งใน Application และ Website จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งหน้าใหม่

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เราต้องหาผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มเติม เพื่อที่จะมีภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว และตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้มากที่สุด

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนการทำงานที่รัดกุมและมีการขยายตลาดภาพยนตร์เก่าและภาพยนตร์สั้น ให้ทันต่อเทคโนโลยี รวมถึงโรงภาพยนตร์จะต้องมีจอภาพยนตร์ที่ทันสมัยและเหนือคู่แข่ง

การกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) เป็นขั้นตอนในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มๆ โดยทำการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งตลาดที่ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เหล่านี้เรียกว่า ส่วนตลาด (Market Segment) โดยปกติสามารถอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกส่วนตลาดที่สนใจได้มากกว่า 1 เกณฑ์ ดังนั้นในการวิจัยสามารถเลือกได้ว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกส่วนตลาด หรือเพียงบางส่วนก็ได้ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ซึ่งในส่วนนี้ ทางผู้วิจัยเลือกที่จะแบ่งส่วนการตลาดออกเป็น 7 ส่วน โดยพิจารณาจาก เพศกลุ่มอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การประกอบอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการแบ่งกลุ่มอย่างละเอียดจะทำให้สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดในขั้นตอนต่อไป

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธุรกิจผลิตภาพยนตร์ และส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ ความสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์ ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) จะมีรายได้หลักมาจากการรับ 5 ทางดังนี้ หนึ่งรายได้จากการขายภาพยนตร์ผ่านทาง Application และ Website สองรายได้จากค่าโฆษณาทาง Application และ Website และโรงภาพยนตร์ สามรายได้จากการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ สี่รายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์ และสุดท้ายรายได้จากการให้เช่าสถานที่ในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เป็นธุรกิจประเภทภาพยนตร์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้สามารถนำจำนวนยอดการดาวน์โหลดและการเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มาเป็นตัวชี้วัดความนิยมของศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ได้ซึ่งถ้ายอดการดาวน์โหลดและการเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มีสูงมากขึ้น ค่าโฆษณาก็จะแพงขึ้นไปด้วย นั่นก็หมายความว่าผลกำไรจะเข้าบริษัทมากขึ้นตามไปด้วย โดยที่บริษัทเราจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่อันดับต้นๆ ของธุรกิจประเภทภาพยนตร์เพราะเราเข้าตลาดเป็นเจ้าแรกๆ จะสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

รูปแบบการประกอบธุรกิจและทำเลที่ตั้งบริษัท

บริษัท ดีเมค จำกัด จัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) โดยตราบริษัทดังนี้

ภาพที่ 5.3 : ตราบริษัท ดีเมค จำกัด



ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัท ดีเมค จำกัด บริษัทจะทำการเช่าตึกย่านสยามสแควร์ เนื่องจากอยู่กลางใจเมืองเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นยุคใหม่ แม้ค่าเช่าแพงมากนักแต่ก็คุ้มในการลงทุน สภาพแวดล้อมในการทำงานดี การเดินทางก็ยังคงสะดวกในการเดินทางมาติดต่อจากยาม เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจที่ตั้งของลูกค้าหลักที่จะมาชมภาพยนตร์ที่ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

ภาพที่ 5.4 : ตึกเช่าย่านสยามสแควร์



สิ่งที่บริษัทเราจัดทำในการประกอบธุรกิจ

- ชั้น 4 ทีมงานจัดทำ Application และ Website สำหรับดาวน์โหลดหรือชมภาพยนตร์ผ่านทาง Application และ Website และเป็นออฟฟิศสำหรับทำงานของพนักงาน และ ทีมแปลงภาพยนตร์เป็นดิจิตอล

- ชั้น 3 ประกอบศูนย์เช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ มีห้องสำหรับทำ Workshop และการจัดสอนในอนาคต
- ชั้น 2 โรงภาพยนตร์ขนาด 50 ที่นั่ง มีจอภาพยนตร์คุณภาพสูงให้บริการแก่ผู้ชมทั่วไป
- ชั้น 1 สถานที่เช่าสำหรับร้านกาแฟ และผู้ประกอบการที่จะนำ Interactive มาแสดงภายในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

ภาพที่ 5.5 : ชั้นที่ 4 เป็นออฟฟิศสำหรับจัดทำ Application และ Website และสำหรับทำงานของพนักงานแปลงไฟล์ดิจิทัล และฝ่ายสร้างสรรค์



ภาพที่ 5.6 : ชั้นที่ 3 เป็นส่วนให้บริการเช่ากล้องและอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์



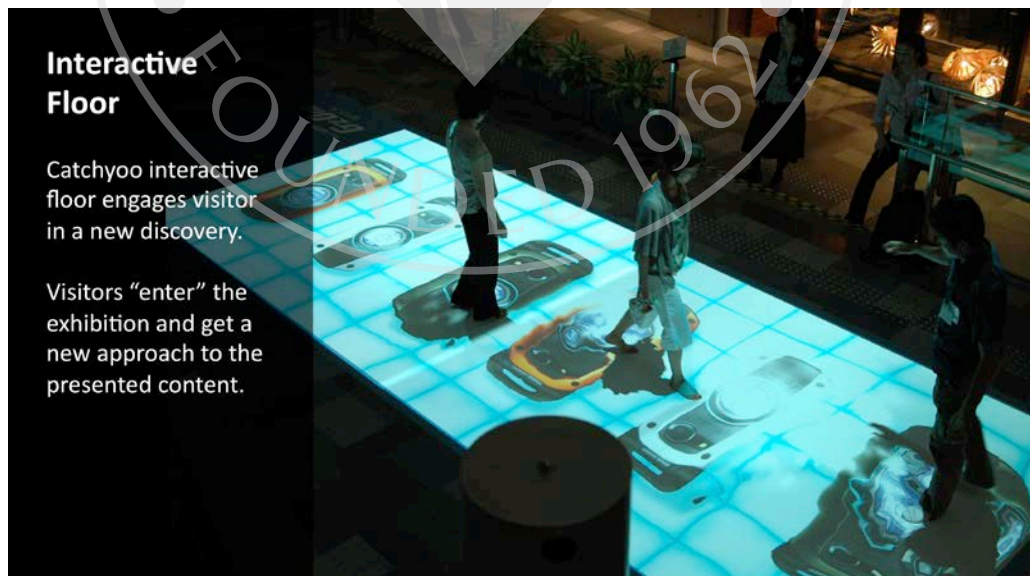
ภาพที่ 5.7 : ชั้นที่ 2 เป็นส่วนให้บริการฉายภาพยนตร์



ภาพที่ 5.8 : ชั้นที่ 1 เป็นส่วนให้บริการร้านกาแฟ



ภาพที่ 5.9 : ชั้นที่ 1 เป็นส่วนให้บริการพื้นที่เช่าสำหรับจัดแสดง Interactive



สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลจากบริษัทเรา

ขั้น 4 ศูนย์บริการ Application และ Website

- สามารถจ่ายเงินเพื่อโหลดหนังคุณภาพสูงมาดูได้
- สามารถดูหนังฟรีบน Application และ Website โดยเป็นหนังคุณภาพธรรมดา
- สามารถอัปโหลดหนังสั้นของตัวเองเพื่อให้คนอื่นได้ชมได้

ขั้น 3 ศูนย์บริการเช่าอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์

- ให้บริการเช่าอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์
- สามารถเข้าร่วม Workshop ต่างๆ ของศูนย์ได้

ขั้น 2 ศูนย์บริการโรงภาพยนตร์ที่ฉายด้วยจอคุณภาพสูง

- สามารถจ่ายเงินในราคาถูกเพื่อชมภาพยนตร์คุณภาพสูงได้

ขั้น 1 ศูนย์บริการเช่าสถานที่

- สามารถใช้บริการร้านกาแฟภายในศูนย์ได้
 - สามารถเข้าชมงาน Interactive ของผู้มาเช่าสถานที่ภาพในศูนย์ฯ เพื่อจัดแสดงได้
- รายได้ของธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยน

สู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

โดยรายได้จะแยกประเภทดังนี้

- รายได้จากการขายภาพยนตร์ผ่าน Application และ Website
- รายได้จากกรวิจัยและพัฒนา
- รายได้จากการผลิตคอนเทนต์
- รายได้จากกรรับลงโฆษณา Application และ Website และในโรงภาพยนตร์
- รายได้จากกรให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์
- รายได้จากกรให้เช่าพื้นที่ขั้น 1 ของศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสารคดีดิจิทัล

มีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content

Production Center for 2020) เพื่อเปิดเป็นร้านกาแฟ และแสดงงานต่างๆ

ขั้นตอนในการทำงาน/ระยะเวลา/ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องเมื่อลงมือวางแผนจริง

ช่วงเดือนที่ 1

- จัดตั้งบริษัท และเปิดออฟฟิศใหม่
- รับพนักงานในตำแหน่งต่างๆ
- วางโครงสร้างการทำงาน และแผนการทำงาน
- จัดทำ Application และ Website

- รวบรวมภาพยนตร์ที่จะนำมาขึ้น Application และ Website

ช่วงเดือนที่ 2

- สั่งซื้ออุปกรณ์สำหรับให้เช่าถ่ายภาพยนตร์
- สั่งซื้อจอภาพยนตร์และเก้าอี้สำหรับนั่งชมภาพยนตร์
- สั่งซื้ออุปกรณ์จำเป็นอื่นๆ ภายในศูนย์ฯ

ช่วงเดือนที่ 3

- ติดต่อผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อนำภาพยนตร์มาฉายในศูนย์และลง Application และ

Website

- เริ่มประชาสัมพันธ์ศูนย์ให้เป็นที่รู้จักของสื่อ

ช่วงเดือนที่ 4

- เปิดตัว Application และ Website
- เปิดตัวโรงภาพยนตร์ และเปิดตัวศูนย์

ช่วงเดือนที่ 5

- วางแผนการทำงานสำหรับการจัดฉายภาพยนตร์ในรอบ 4 เดือนต่อไป

โอกาสเติบโตของธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

ธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) จะเป็นแหล่งสำหรับให้ความบันเทิงโดยการชมภาพยนตร์ในขนาดของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสังคมไทยปัจจุบันไม่มีเวลามากในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ใหญ่ การดูภาพยนตร์ผ่าน Application และ Website หรือมาชมที่โรงภาพยนตร์ที่ศูนย์ฯ เอง จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนที่รุ่นที่ไม่มีเวลามากนัก ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) จึงมีโอกาสเติบโตได้ไม่ยากนัก

บทที่ 6
งบการเงิน

6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

สินทรัพย์ถาวร

- ค่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์	500,000 บาท
- ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	200,000 บาท

6.2 ที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนทั้งหมด 20	,000,000 บาท
เงินทุนจากหุ้น 10	,000,000 บาท
จำนวนหุ้น (หุ้น) 20	0,000 หุ้น
หุ้นละ (บาท/หุ้น) 50 บาท	
เงินกู้ยืมธนาคาร 10	,000,000 บาท
อัตราดอกเบี้ย MLR	6.5% ต่อปี

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

รายได้ต่างๆ ของบริษัท

ตารางที่ 6.1 : รายได้ต่างๆ ของบริษัท

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ชั้น 4					
ค่าโฆษณาใน Application	864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าโฆษณาใน Website	864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าไหลดหน้าผ่าน Application	1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าแปลงภาพยนตร์เป็นดิจิทัล	2,880,000	3,168,000	3,484,800	5,111,040	5,622,144
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ค่าผลิตคอนเทนต์มีลิขสิทธิ์	600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ชั้น 3					
ค่าเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์	720,000	792,000	871,200	1,277,760	1,405,536
ชั้น 2					
ค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์	1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าขายตั๋วภาพยนตร์	2,160,000	2,376,000	2,613,600	3,833,280	4,216,608
ชั้น 1					
รายได้ค่าเช่าศูนย์ฯ ชั้น 1	360,000	396,000	435,600	638,880	702,768
รวมรายได้ทั้งหมด	11,928,000	13,120,800	14,432,880	21,168,224	23,285,046

6.4 ทุนและเงินกู้ยืม

จำนวนหุ้น (หุ้น)	2	00,000
หุ้นละ (บาท/หุ้น)		50
รวมเป็นเงิน		10,000,000

ตารางที่ 6.2 : ทุนและเงินกู้ยืม

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุน	-	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
เงินเพิ่มทุน	20,000,000	-	-	-	-	-
ส่วนของทุน	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ยืมธนาคารยกมา	10,000,000	10,000,000	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000
ชำระคืนเงินต้น	-	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กู้เพิ่มเติม	-	-	-	-	-	-
ยอดเงินต้นค้างชำระ	10,000,000	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000	-

ดอกเบี้ยจ่าย

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราดอกเบี้ย MLR		6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
ดอกเบี้ยจ่าย		585,000	455,000	325,000	195,000	65,000

6.5 เงินลงทุนปีแรก

ตารางที่ 6.3 : เงินลงทุนปีแรก

สินทรัพย์ถาวร	
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	300,000
ค่าอุปกรณ์เช่าสำหรับถ่ายภาพยนตร์	1,000,000
ค่าอุปกรณ์สำหรับแปลงไฟล์ภาพยนตร์เป็นดิจิตอล	1,500,000
ค่าอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์	4,000,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	6,800,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินการ	3,480,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	2,984,000
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าส่วนแบ่ง	4,200,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไป	252,000
รวมค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน	10,916,000
ค่าใช้จ่ายการผลิต Application และ Website	
ค่าใช้จ่ายการผลิต Application และ Website	200,000
รวมค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน	200,000
รวมเงินลงทุน	17,916,000

6.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.4 : ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	% การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินการ							
ค่าเช่าตึกเพื่อทำศูนย์ฯ	270,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000	เพิ่ม 10% ทุกปี	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินการ			3,480,000	3,666,000	3,862,500	4,070,145	4,289,624
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายบริหาร	60,000	เพิ่ม 10% ทุกปี	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายผลิตแอมป์ฯ	20,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายผลิตเว็บไซต์	20,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายขายโฆษณา	30,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายครีเอทีฟ	20,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายวิจัยและพัฒนา	18,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายธุรการ	15,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายบัญชี	15,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายขายตัว	12,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายเช่าอุปกรณ์	12,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานฝ่ายติดต่อหนังสือ	12,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ) : ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนแม่บ้าน	10,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสวัสดิการพนักงาน	20,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าโบนัสประจำปี 2 เดือน	244,000	ปีละ 2 เดือน	392,000	417,600	445,080	474,594	506,310
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			2,984,000	3,175,200	3,380,160	3,599,988	3,835,889
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าส่วนแบ่ง							
ค่าสื่อสารทางการตลาด SEO & SEM	200,000	เพิ่ม 10% ทุก 2 ปี	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,640,000	2,904,000
ค่าส่วนแบ่งฉายภาพยนตร์และดาวนโหลด	150,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
รวมค่าสื่อสารการตลาดและค่าวิจัย			4,200,000	4,290,000	4,624,500	4,723,725	5,091,911
ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป							
ค่าสาธารณูปโภค	16,000	เพิ่ม 5% ทุกปี	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป	5,000	เพิ่ม 10% ทุกปี	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
รวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป			252,000	267,600	284,280	302,124	321,223
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	คิดอัตราเส้นตรง	คิดอัตราเส้นตรง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าอุปกรณ์เช่าสำหรับถ่ายภาพยนตร์	คิดอัตราเส้นตรง	คิดอัตราเส้นตรง	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ค่าอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์	คิดอัตราเส้นตรง	คิดอัตราเส้นตรง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
เครื่องใช้สำนักงาน	คิดอัตราเส้นตรง	คิดอัตราเส้นตรง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้			1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			12,276,000	12,758,800	13,511,440	14,055,982	14,898,648

6.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิต Application และ Website

ตารางที่ 6.5 : ค่าใช้จ่ายในการผลิต Application และ Website (ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจัดทำ Application	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าจัดทำ Website	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101

6.9 คิดค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 6.6 : คิดค่าเสื่อมราคา

คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (ปีที่0)

รายการ	มูลค่า	อายุการใช้งาน (ปี)	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	หมายเหตุ
ค่าอุปกรณ์ถ่ายทำหนัง	1,000,000	5	-	200,000	-
ค่าอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์	4,000,000	5	-	800,000	-
ค่าอุปกรณ์แปลงไฟล์ฯ	1,500,000	5	-	300,000	-
เครื่องใช้สำนักงาน	300,000	5	-	60,000	-
รวม	6,800,000		-	1,360,000	-
คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง					
รายการ	ค่าเสื่อม ราคา(ปี1)	ค่าเสื่อม ราคา(ปี2)	ค่าเสื่อม ราคา(ปี3)	ค่าเสื่อม ราคา(ปี4)	ค่าเสื่อม ราคา(ปี5)
ค่าอุปกรณ์ถ่ายทำหนัง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
ค่าอุปกรณ์แปลงไฟล์ฯ	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
เครื่องใช้สำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000

6.10 งบดุล

ตารางที่ 6.7 : งบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	14,718,900	14,818,800	15,393,958	20,385,960	26,352,768
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,718,900	14,818,800	15,393,958	20,385,960	26,352,768
สินทรัพย์ถาวร					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	6,800,000	5,440,000	4,080,000	2,720,000	1,360,000
หักค่าเสื่อมราคา	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	5,440,000	4,080,000	2,720,000	1,360,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	5,440,000	4,080,000	2,720,000	1,360,000	-
รวมสินทรัพย์	20,158,900	18,898,800	18,113,958	21,745,960	26,352,768
หนี้สินและทุน					
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	10,000,000	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000
รวมหนี้สิน	10,000,000	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม					
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกมา	-	158,900	898,800	2,113,958	7,745,960
กำไร(ขาดทุน)สะสมงวดปัจจุบัน	158,900	739,900	1,215,158	5,632,002	6,606,808
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกไป	158,900	898,800	2,113,958	7,745,960	14,352,768
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,158,900	10,898,800	12,113,958	17,745,960	24,352,768
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	20,158,900	18,898,800	18,113,958	21,745,960	26,352,768

6.11 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.8 : งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	158,900	739,900	1,215,158	5,632,002	6,606,808
ค่าเสื่อมราคา	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	1,518,900	2,099,900	2,575,158	6,992,002	7,966,808
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร	-6,800,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	-6,800,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร	10,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน	10,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	20,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	14,718,900	99,900	575,158	4,992,002	5,966,808
กระแสเงินสดต้นงวด	0	14,718,900	14,818,800	15,393,958	20,385,960
กระแสเงินสดสวดยกไป	14,718,900	14,818,800	15,393,958	20,385,960	26,352,768

6.12 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.10 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน						
กระแสเงินสดจ่าย						
CAPEX	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	-300,000					
ค่าอุปกรณ์เช่าสำหรับถ่ายภาพยนตร์	-1,000,000					
ค่าอุปกรณ์สำหรับแปลงไฟล์ภาพยนตร์เป็นดิจิทัล	-1,500,000					
ค่าอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์	-4,000,000					
รวม CAPEX	-6,800,000					
รายได้						
ค่าโฆษณาใน Application		864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าโฆษณาใน Website		864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าโฆษณาผ่าน Application		1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าแปลงภาพยนตร์เป็นดิจิทัล		2,880,000	3,168,000	3,484,800	5,111,040	5,622,144
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์		600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ค่าผลิตคอนเทนต์ดิจิทัล		600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ค่าเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์		720,000	792,000	871,200	1,277,760	1,405,536
ค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์		1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าขายตั๋วภาพยนตร์		2,160,000	2,376,000	2,613,600	3,833,280	4,216,608
รายได้ค่าเช่าศูนย์ฯ ชั้น 1		360,000	396,000	435,600	638,880	702,768
รวมรายได้		11,928,000	13,120,800	14,432,880	21,168,224	23,285,046

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน

ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน							
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินการ		3,480,000	3,666,000	3,862,500	4,070,145	4,289,624	
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		2,984,000	3,175,200	3,380,160	3,599,988	3,835,889	
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าส่วนแบ่ง		4,200,000	4,290,000	4,624,500	4,723,725	5,091,911	
ค่าใช้จ่ายทั่วไป		252,000	267,600	284,280	302,124	321,223	
ค่าจัดทำ Application & Website		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101	
รวมค่าใช้จ่าย		11,116,000	11,608,800	12,371,940	12,927,507	13,781,749	
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		812,000	1,512,000	2,060,940	8,240,717	9,503,297	
ดอกเบี้ยจ่าย		585,000	455,000	325,000	195,000	65,000	
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี (EBT)		227,000	1,057,000	1,735,940	8,045,717	9,438,297	
ภาษีเงินได้ (30%)		68,100	317,100	520,782	2,413,715	2,831,489	
กำไรสุทธิ		158,900	739,900	1,215,158	5,632,002	6,606,808	
บวกค่าเสื่อมราคา		1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	
เงินกู้ระยะยาว	10,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	
กระแสเงินสดรวม	10,000,000	(481,100)	99,900	575,158	4,992,002	5,966,808	
กระแสเงินสดสุทธิ	3,200,000	(481,100)	99,900	575,158	4,992,002	5,966,808	
ยอดกระแสเงินสดยกมา		3,200,000	2,718,900	2,818,800	3,393,958	8,385,960	
ยอดกระแสเงินสดยกไป	3,200,000	2,718,900	2,818,800	3,393,958	8,385,960	14,352,768	

6.13 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.10 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)

Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	-6,800,000	4,103,900	4,554,900	4,900,158	9,187,002	10,031,808
PV (Discount Rate 6.5%)	-6,800,000	3,853,427	4,015,870	4,056,591	7,141,269	7,322,024
PV (Discount Rate 10%)	-6,800,000	3,730,818	3,764,380	3,681,561	6,274,846	6,228,963
PV (Discount Rate 12%)	-6,800,000	3,664,196	3,631,138	3,487,836	5,838,506	5,692,317
Discount Rate	6.50%	10.00%	12.00%			
NPV	19,589,182	16,880,569	15,513,994			
IRR on Project (%) (in 6 years)	69.94%	payback period	1.49	years		

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ในปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์มีเดียได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น หากแต่ปัจจุบันยังขาดช่องทางในการรวบรวมและสนับสนุนความบันเทิงและสาระผลิติดิจิทัลคอนเทนต์มีเดียได้อย่างเป็นระบบระเบียบ กล่าวคือยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายถึงครบถ้วนนัก จึงเป็นโอกาสของโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิติดิจิทัลคอนเทนต์มีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เพื่อพัฒนาและเผยแพร่ดิจิทัลคอนเทนต์มีเดียให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนไปในอนาคต

การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในการผลิติดิจิทัลคอนเทนต์มีเดีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์มีเดีย โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลสำรวจมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิติดิจิทัลคอนเทนต์มีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด จำนวน 400 คน

ผลวิจัยพบว่าแนวโน้มในการจัดตั้งโครงการเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการรับชมความบันเทิงออนไลน์มากขึ้นโดยผู้บริโภครับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสเป็นโสดพบว่า ผู้บริโภครับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันและออนไลน์

ผลจากการศึกษารั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมมัลติมีเดียของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดตั้งโครงการนี้ จะช่วยก่อให้เกิดการพัฒนาความบันเทิงและผลิติดิจิทัลคอนเทนต์มีเดีย เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิติดิจิทัลคอนเทนต์มีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เป็นที่จัดทำที่มีการให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์มีเดียแบบครบวงจร ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีการ

ประเมินผลของโครงการโดยพิจารณาในมุมมองของตลาดและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก พบว่า จุดเด่นสำคัญของกลยุทธ์ต่างๆ ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยหลักในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) แบ่งการให้บริการดังนี้

- ชั้น 4 ให้บริการ Application และ Website สำหรับดาวนโหลดหรือชมภาพยนตร์ผ่านทาง Application และ Website และเป็นออฟฟิศสำหรับทำงานของพนักงานรวมถึงการแปลงภาพยนตร์เป็นดิจิทัล
- ชั้น 3 ให้บริการเช่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ มีห้องสำหรับงานด้านครีเอทีฟคอนเทนท์ และทำ Workshop และการจัดสอนในอนาคต
- ชั้น 2 ให้บริการโรงภาพยนตร์ขนาด 50 ที่นั่ง มีจอภาพยนตร์คุณภาพสูงให้บริการแก่ผู้ชมทั่วไป
- ชั้น 1 ให้บริการร้านกาแฟ และผู้ประกอบการที่จะนำ Interactive มาแสดงภายในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

ด้านราคา (Price)

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) แบ่งการให้บริการด้านราคา ดังนี้

- ชั้น 4 ดาวนโหลดภาพยนตร์เป็นรายเดือน เดือนละ 100 บาท และเปิดให้ชมภาพยนตร์ผ่านทาง Application และ Website การแปลงภาพยนตร์เป็นดิจิทัลคิดค่าบริการเรื่องละ 50,000 บาท
- ชั้น 3 อุปกรณ์เช่าในการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยคิดราคา 10% ของมูลค่าอุปกรณ์ การสอน Workshop จะคิดเป็นคอสละ 2,500 บาท
- ชั้น 2 ให้บริการโรงภาพยนตร์ขนาด 50 ที่นั่ง มีจอภาพยนตร์คุณภาพสูงให้บริการแก่ผู้ชมทั่วไป โดยคิดเรื่องละ 50 บาท สำหรับหนังยาว และ 20-40 บาทสำหรับหนังสั้น
- ชั้น 1 ให้บริการร้านกาแฟ คิดค่าเช่าร้านกาแฟเดือนละ 30,000 บาท และผู้ประกอบการที่จะนำ Interactive มาแสดงภายในศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัล

มัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) คิดค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

ด้านสถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก (Place)

สถานที่ตั้งของบริษัทเรา เป็นโฮมออฟฟิศย่านสยามสแควร์ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น และอยู่กลางใจเมือง ถ้าลูกค้าที่จะเข้ามาติดต่อที่ศูนย์เดินทางได้สะดวก เพราะเนื่องจากใกล้รถไฟฟ้า และรถเมล์ผ่านหลายสาย รวมถึงมีที่จอดรถกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) แบ่งการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- ชั้น 4 เปิดให้โหลดภาพยนตร์ฟรีประจำเดือน หรือโอกาสพิเศษ เช่น วันแม่ หรือวันพ่อ
- ชั้น 3 มีการลดราคาสำหรับอุปกรณ์รุ่นเก่าๆ
- ชั้น 2 มีบริการเปิดให้ชมภาพยนตร์ฟรีประจำเดือน หรือโอกาสพิเศษ เช่น วันแม่ หรือวันพ่อ
- ชั้น 1 จัดนิทรรศการฟรีประจำเดือน และในโอกาสพิเศษต่างๆ

ด้านการพัฒนา (Development)

การวางระบบการตรวจสอบมาตรฐานด้านต่างๆ ของการผลิต Application และ Website ให้สอดคล้องตามมาตรฐานและนโยบายขององค์กร

การวางระบบการประเมินการทำงาน จัดอบรม หรือเพิ่มสวัสดิการเข้าร่วมสัมมนาที่มีประโยชน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้นในการวางแผน และพัฒนาองค์กรต่อไป

การตรวจสอบระบบการบริหารจัดการ และการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อควรปรับปรุงที่ได้ เป็นพื้นฐานในการแก้ไข และพัฒนาระบบการบริหารจัดการใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การวางแผนการตลาด และการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้า และแข็งแกร่งขึ้น ด้วยการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง การขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มช่องทางการตลาด

การวางแผนด้านการผลิต เพื่อพัฒนาศูนย์ฯ ให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น ในปี 4 และ 5 เราจะเพิ่มการผลิตโรงภาพยนตร์มากขึ้นตามศูนย์การค้าต่างๆ

การพัฒนาด้านการเติบโตของบริษัท เราจะนำแผนธุรกิจของบริษัทฯ ขยายไปตามหัวเมืองใหญ่ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การประกอบธุรกิจทุกประเภทจะมีความเสี่ยงจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และเพื่อให้โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนหลักที่คาดไว้ และไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ จึงได้จัดทำแผนในแต่ละกรณีไว้ ดังนี้

กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศฝืดเคืองและตกต่ำ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักไม่มาใช้บริการโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) ของเรา ทำให้รายได้ลดลงจากที่โครงการกำหนดไว้ 10% กรณีดังกล่าวทางโครงการมีแผนเพื่อรับมือ ดังนี้

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ขยายโฆษณาให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่
- ตัดค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็นออก
- สรรหาและร่วมมือกับพันธมิตร

กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักเข้ามาใช้บริการโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) กระทั่งเกิดเป็นกระแสในสังคม ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นกว่าที่โครงการกำหนดไว้ 10% ทางโครงการจึงวางแผนสำหรับรับมือและพัฒนาการเติบโตดังนี้

- จัดซื้ออุปกรณ์สำหรับเช่าถ่ายเพิ่มเติม
- พัฒนา Website และ Application
- เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์
- เพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 7.1 : งบกำไรขาดทุน (Worst Case)

งบกำไรขาดทุน						
กระแสเงินสดจ่าย						
CAPEX	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	-300,000					
ค่าอุปกรณ์เช่าสำหรับถ่ายภาพยนตร์	-1,000,000					
ค่าอุปกรณ์สำหรับแปลงไฟล์ภาพยนตร์เป็นดิจิทัล	-1,500,000					
ค่าอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์	-4,000,000					
รวม CAPEX	-6,800,000					
รายได้						
ค่าโฆษณาใน Application		864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าโฆษณาใน Website		864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าโฆษณาผ่าน Application		1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าแปลงภาพยนตร์เป็นดิจิทัล		2,880,000	3,168,000	3,484,800	5,111,040	5,622,144
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์		600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ค่าผลิตคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์		600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ค่าเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์		720,000	792,000	871,200	1,277,760	1,405,536
ค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์		1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าขายตัวภาพยนตร์		2,160,000	2,376,000	2,613,600	3,833,280	4,216,608
รายได้ค่าเช่าศูนย์ฯ ชั้น 1		360,000	396,000	435,600	638,880	702,768
รวมรายได้		10,735,200	11,808,720	12,989,592	19,051,402	20,956,542

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน (Worst Case)

ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน						
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินการ		3,480,000	3,666,000	3,862,500	4,070,145	4,289,624
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		2,984,000	3,175,200	3,380,160	3,599,988	3,835,889
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าส่วนแบ่ง		4,200,000	4,290,000	4,624,500	4,723,725	5,091,911
ค่าใช้จ่ายทั่วไป		252,000	267,600	284,280	302,124	321,223
ค่าจัดทำ Application & Website		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
รวมค่าใช้จ่าย		11,116,000	11,608,800	12,371,940	12,927,507	13,781,749
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		(380,800)	199,920	617,652	6,123,895	7,174,792
ดอกเบี้ยจ่าย		585,000	455,000	325,000	195,000	65,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี (EBT)		(965,800)	(255,080)	292,652	5,928,895	7,109,792
ภาษีเงินได้ (30%)		0	0	87,796	1,778,668	2,132,938
กำไรสุทธิ		(965,800)	(255,080)	204,856	4,150,226	4,976,855
บวกค่าเสื่อมราคา		1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000
เงินกู้ระยะยาว	10,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
กระแสเงินสดรวม	10,000,000	(1,605,800)	(895,080)	(435,144)	3,510,226	4,336,855
กระแสเงินสดสุทธิ	3,200,000	(1,605,800)	(895,080)	(435,144)	3,510,226	4,336,855
ยอดกระแสเงินสดยกมา		3,200,000	1,594,200	699,120	263,976	3,774,203
ยอดกระแสเงินสดยกไป	3,200,000	1,594,200	699,120	263,976	3,774,203	8,111,057

ตารางที่ 7.2 : งบกระแสเงินสด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	-965,800	-255,080	204,856	4,150,226	4,976,855
ค่าเสื่อมราคา	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	394,200	1,104,920	1,564,856	5,510,226	6,336,855
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร	-6,800,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	-6,800,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร	10,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน	10,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	20,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	13,594,200	-895,080	-435,144	3,510,226	4,336,855
กระแสเงินสดต้นงวด	0	13,594,200	12,699,120	12,263,976	15,774,203
กระแสเงินสดสวดยกไป	13,594,200	12,699,120	12,263,976	15,774,203	20,111,057

ตารางที่ 7.3 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน (Worst Case)

Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	-6,800,000	2,979,200	3,559,920	3,889,856	7,705,226	8,401,855
PV (Discount Rate 6.5%)	-6,800,000	2,797,371	3,138,637	3,220,214	5,989,450	6,132,353
PV (Discount Rate 10%)	-6,800,000	2,708,364	2,942,083	2,922,507	5,262,773	5,216,891
PV (Discount Rate 12%)	-6,800,000	2,660,000	2,837,946	2,768,723	4,896,811	4,767,438
Discount Rate	6.50%	10.00%	12.00%			
NPV	14,478,024	12,252,617	11,130,918			
IRR on Project (%) (in 6 years)	54.34%	payback period	1.91 years			

ตารางที่ 7.4 : งบกำไรขาดทุน (Best Case)

งบกำไรขาดทุน						
กระแสเงินสดจ่าย						
CAPEX	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	-300,000					
ค่าอุปกรณ์เช่าสำหรับถ่ายภาพยนตร์	-1,000,000					
ค่าอุปกรณ์สำหรับแปลงไฟล์ภาพยนตร์เป็นดิจิทัล	-1,500,000					
ค่าอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์	-4,000,000					
รวม CAPEX	-6,800,000					
รายได้						
ค่าโฆษณาใน Application		864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าโฆษณาใน Website		864,000	950,400	1,045,440	1,533,312	1,686,643
ค่าโฆษณาผ่าน Application		1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าแปลงภาพยนตร์เป็นดิจิทัล		2,880,000	3,168,000	3,484,800	5,111,040	5,622,144
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์		600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ค่าผลิตคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์		600,000	660,000	726,000	1,064,800	1,171,280
ค่าเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์		720,000	792,000	871,200	1,277,760	1,405,536
ค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์		1,440,000	1,584,000	1,742,400	2,555,520	2,811,072
ค่าขายตัวภาพยนตร์		2,160,000	2,376,000	2,613,600	3,833,280	4,216,608
รายได้ค่าเช่าศูนย์ฯ ชั้น 1		360,000	396,000	435,600	638,880	702,768
รวมรายได้		13,120,800	14,432,880	15,876,168	23,285,046	25,613,551

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน (Best Case)

ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน						
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินการ		3,480,000	3,666,000	3,862,500	4,070,145	4,289,624
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		2,984,000	3,175,200	3,380,160	3,599,988	3,835,889
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าส่วนแบ่ง		4,200,000	4,290,000	4,624,500	4,723,725	5,091,911
ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป		252,000	267,600	284,280	302,124	321,223
ค่าจัดทำ Application & Website		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
รวมค่าใช้จ่าย		11,116,000	11,608,800	12,371,940	12,927,507	13,781,749
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		2,004,800	2,824,080	3,504,228	10,357,539	11,831,802
ดอกเบี้ยจ่าย		585,000	455,000	325,000	195,000	65,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี (EBT)		1,419,800	2,369,080	3,179,228	10,162,539	11,766,802
ภาษีเงินได้ (30%)		425,940	710,724	953,768	3,048,762	3,530,041
กำไรสุทธิ		993,860	1,658,356	2,225,460	7,113,778	8,236,761
บวกค่าเสื่อมราคา		1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000
เงินกู้ระยะยาว	10,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
กระแสเงินสดรวม	10,000,000	353,860	1,018,356	1,585,460	6,473,778	7,596,761
กระแสเงินสดสุทธิ	3,200,000	353,860	1,018,356	1,585,460	6,473,778	7,596,761
ยอดกระแสเงินสดยกมา		3,200,000	3,553,860	4,572,216	6,157,676	12,631,453
ยอดกระแสเงินสดยกไป	3,200,000	3,553,860	4,572,216	6,157,676	12,631,453	20,228,214

ตารางที่ 7.5 : งบกระแสเงินสด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	993,860	1,658,356	2,225,460	7,113,778	8,236,761
ค่าเสื่อมราคา	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000	1,360,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	2,353,860	3,018,356	3,585,460	8,473,778	9,596,761
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร	-6,800,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	-6,800,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร	10,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน	10,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	20,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	15,553,860	1,018,356	1,585,460	6,473,778	7,596,761
กระแสเงินสดต้นงวด	0	15,553,860	16,572,216	18,157,676	24,631,453
กระแสเงินสดสวดยกไป	15,553,860	16,572,216	18,157,676	24,631,453	32,228,214

ตารางที่ 7.6 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน (Best Case)

Net Operating Cashflow(Free Cashflow)	-6,800,000	4,938,860	5,473,356	5,910,460	10,668,778	11,661,761
PV (Discount Rate 6.5%)	-6,800,000	4,637,427	4,825,635	4,892,969	8,293,087	8,511,696
PV (Discount Rate 10%)	-6,800,000	4,489,873	4,523,435	4,440,616	7,286,919	7,241,036
PV (Discount Rate 12%)	-6,800,000	4,409,696	4,363,326	4,206,948	6,780,201	6,617,196
Discount Rate	6.50%	10.00%	12.00%			
NPV	24,360,814	21,181,878	19,577,368			
IRR on Project (%) (in 6 years)	83.20%	payback period	1.24	years		

7.3 แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

- ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ฯ ของเรา เพื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์มากที่สุด
- ศึกษาและวิจัยความเป็นไปได้ เพื่อขยายกิจการ และเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น
- สร้างเครือข่ายระหว่างองค์กร และพันธมิตรที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เพื่อช่วยในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาองค์การให้เติบโตอย่างมั่นคง
- รักษาความเป็นผู้นำการตลาดของศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

ประเทศไทยกับการเข้าสู่ “เศรษฐกิจดิจิทัล”

เศรษฐกิจดิจิทัล คือระบบเศรษฐกิจที่มีการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงธุรกรรมต่างๆ (Transaction) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) กลางน้ำ (Midstream) ไปจนถึงปลายน้ำ (Downstream) โดยเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology หรือ ICT) สาเหตุที่ต้องมีการนำ “เทคโนโลยีสารสนเทศ” มาเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนและรังสรรค์ให้เป็นระบบเศรษฐกิจดิจิทัลสมบูรณ์แบบนั้น เพราะระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของประชาชนในแทบทุกด้าน อาทิ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การประกอบอาชีพ การเมือง ไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ในส่วนภาคธุรกิจ เป็นที่ทราบกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และบริหารค่าใช้จ่าย (Transaction Cost) เพื่อให้การประกอบธุรกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างชาญฉลาด ในปีหนึ่งๆ เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดประสิทธิผลและช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรนับเป็นเม็ดเงินมหาศาล โดยเฉพาะกับบริษัทข้ามชาติ (Multi-National Corporations หรือ MNCs) ที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก หากนำมาใช้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งระบบ จะสร้างประโยชน์ได้อย่างมหาศาล

การเปลี่ยนแปลงสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยในครั้งนี้ถือเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ของประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันโครงสร้างพื้นฐานไอทีของประเทศยังมีช่องว่างที่ต้องการการ

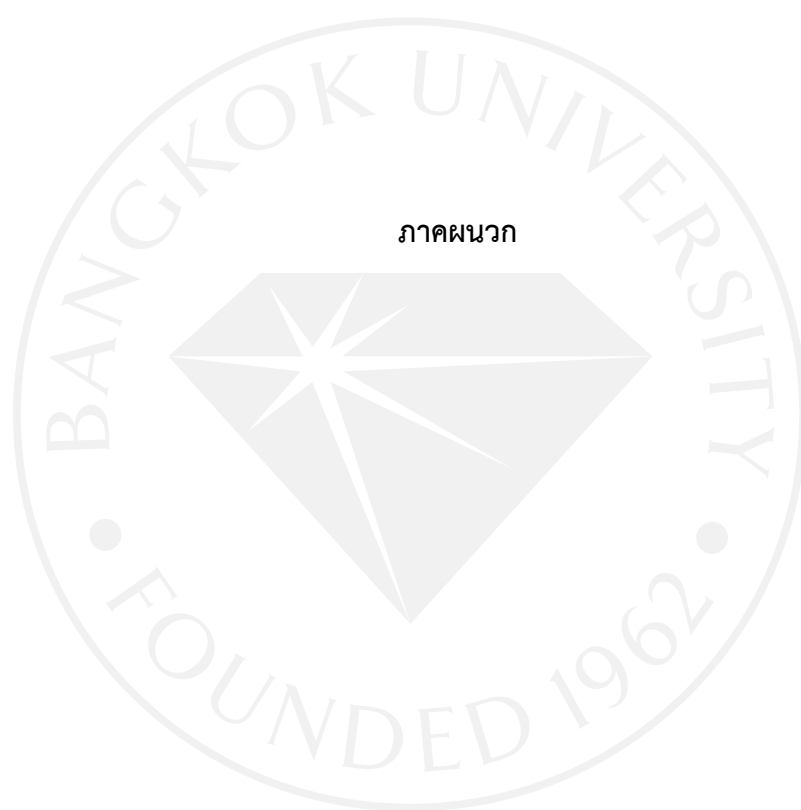
พัฒนาและยกระดับสำหรับการสร้างความมั่นคงให้รากฐานอินเทอร์เน็ตของประเทศ สอดคล้องกับที่
ภาครัฐได้มีกรอบนโยบาย “ICT2020” เพื่อสร้าง “Smart Thailand 2020”



บรรณานุกรม

- กรภัทร์ สุทธิธิดารา. (2544). *ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: อินโฟเพรส.
- กิติมา ปรีดีติติก. (2529). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ความหมายของมัลติมีเดีย*. (2550). สืบค้นจาก http://www4.srp.ac.th/~kitima/lesson/animation/Unit1_Multimedia.
- ความหมายและประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.nmk.ac.th/web_maliwan/pages/2meaning1.htm.
- จรรยา ทองถาวร. (2530). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ดิจิทัลคอนเทนต์*. (2558). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>.
- ดิจิทัล มัลติมีเดีย*. (2558). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>.
- ดวงพร เกียงคำ และสงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์. (2546). *คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพมหานคร: โปรวีชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2548). *Beginning web design*. กรุงเทพมหานคร: มาร์คมายเว็บ.
- นฤมล มีชัย. (2535). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปราชญา กล้าผจญ. (2543). *88 ลู่ทางสู่...ความสำเร็จของนักบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: ปราชญา พับลิชชิ่ง.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). *เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.
- ไพบูลย์ ช่างเรียน. (2542). *การบริหารคุณภาพ : มาตรฐานสากล ISO 9000 และ TQM*. กรุงเทพมหานคร: วุฒิสภา.
- วรรัตน์ ภัทรอมรกุล. (2547). *Best web hit*. กรุงเทพมหานคร: คอมพิวเตอร์.
- วิวัฒนาการการภาพยนตร์ไทย*. (2554). สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/soldat00/ss-5152261>.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สัญญา เศรษฐพิทยากุล. (2546). *หลักการ 7 ประการสู่ความสำเร็จของ TQM*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- โสธรชัย นันทวัชรวิบูลย์. (2545). *Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์*. กรุงเทพมหานคร:
เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน.
- อุทัย หิรัญโต. (2532). *การบริหารประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- อุมาวดี สิงห์ศิวานนท์. (2543). *ถ้าคุณอยากจะเป็น Webmaster (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร:
โปรวิชั่น.
- เอ็นเตอร์เทนเมนท์. (2558). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>.
- Maslow's Hierarchy of Needs* . (2013). Retrieved from [http://en.wikipedia.org/
wiki/File:Maslow's_hierarchy_of_needs.png](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Maslow's_hierarchy_of_needs.png).
- SWOT Analysis*. (2012). Retrieved from [http://www.doublegurumarketing.com/
tag/swot-analysis/](http://www.doublegurumarketing.com/tag/swot-analysis/).
- The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. (2008). Retrieved from
<http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>.
- SWOT Analysis and TOWS Matrix*. (2011). Retrieved from
<http://matrix-theory.blogspot.com/2011/08/swot-analysis-tows-matrix.html>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค และโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง เพื่อเป็นส่วนประกอบ ในโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- | | | |
|-------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> (1) 15 – 20 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 21 – 26 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (3) 27 – 32 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 33 – 38 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (5) 39 - 44 ปี | <input type="checkbox"/> (6) 44 ปีขึ้นไป |
| 3. รายได้ | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,001 – 20,000 |
| บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> (3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 30,001 – 40,000 |
| บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> (5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 50,001 บาทขึ้นไป |
| 4. การศึกษา | <input type="checkbox"/> (1) จบการศึกษาภาคบังคับ (ม.3) | <input type="checkbox"/> (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | <input type="checkbox"/> (3) อาชีวศึกษา / อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> (4) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> (5) ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> (6) ปริญญาเอก |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน, นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> (3) พนักงานธุรกิจเอกชน | <input type="checkbox"/> (4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> (5) แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| 6. สถานะภาพ | <input type="checkbox"/> (1) โสด | <input type="checkbox"/> (2) สมรส |
| | <input type="checkbox"/> (3) หย่าร้าง / หม้าย | <input type="checkbox"/> (4) แยกกันอยู่ |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ช่องทางที่ท่านรับชมมัลติมีเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) TV /Home Entertainment	<input type="checkbox"/> (2) โรงภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> (3) มือถือ/แท็บเล็ต	<input type="checkbox"/> (4) อินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์
<input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)	

2. ประเภทวิธีการรับชมมัลติมีเดียด้วยอุปกรณ์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) ตามตารางรายการทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> (2) ดาวนโหลดไว้ชมเมื่อต้องการ
<input type="checkbox"/> (3) รับชมออนไลน์ Youtube/Facebook	<input type="checkbox"/> (4) ผ่านแอปพลิเคชัน
<input type="checkbox"/> (5) แผ่น cd / dvd / Blue ray	<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กี่ครั้งต่อเดือน

<input type="checkbox"/> (1) 1 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 6 – 10 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 11 - 15 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) 16 - 20 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 20 ครั้ง	

4. ท่านรับชมมัลติมีเดียด้วยอุปกรณ์ของท่าน กี่ครั้งต่อเดือน

<input type="checkbox"/> (1) 1 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 6 – 10 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 11 - 15 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) 16 - 20 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 20 ครั้ง	

5. ท่านมักจะรับชมมัลติมีเดียกับ

<input type="checkbox"/> (1) ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> (2) เพื่อน
<input type="checkbox"/> (3) คนสนิท / คนรัก	<input type="checkbox"/> (4) คนเดียว
<input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)	

6. วันที่ท่านรับชมมัลติมีเดียมากที่สุด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	<input type="checkbox"/> (2) วันเสาร์ – อาทิตย์
<input type="checkbox"/> (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> (4) ต้นเดือน – สิ้นเดือน
<input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)	

7. เวลาใดท่านรับชมมัลติมีเดียมากที่สุด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) เวลาเช้า	<input type="checkbox"/> (2) เวลากลางวัน
<input type="checkbox"/> (3) เวลาเย็น	<input type="checkbox"/> (4) เวลากลางคืน
<input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)	

8. ระยะเวลาเท่าใดที่ท่านใช้ในการรับชมมัลติมีเดีย
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 30 นาที | <input type="checkbox"/> (2) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> (3) 1-2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> (4) เกิน 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> ไม่จำกัดเวลา | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับชมมัลติมีเดียต่อ 1 เดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 201 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 601 – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 801 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 1,000 บาท |
10. คุณภาพของอุปกรณ์ด้านจอภาพสำหรับมัลติมีเดียที่ท่านมี
- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) SD 480/576p | <input type="checkbox"/> (2) HD 720i |
| <input type="checkbox"/> (3) Full HD 1080i | <input type="checkbox"/> (4) 4K 2160p |
| <input type="checkbox"/> (5) 8K 4320p | |
11. คุณภาพของอุปกรณ์ด้านเสียงสำหรับมัลติมีเดียที่ท่านมี
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ระบบเสียง mono | <input type="checkbox"/> (2) ระบบเสียง stereo |
| <input type="checkbox"/> (3) ระบบเสียง 5.1 แชนแนล | <input type="checkbox"/> (4) ระบบเสียง 7.1 แชนแนล |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
12. ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้รับชมมัลติมีเดีย
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) อินเทอร์เน็ตมือถือ 3G | <input type="checkbox"/> (2) อินเทอร์เน็ตมือถือ 4G |
| <input type="checkbox"/> (3) อินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 5 Mbps | <input type="checkbox"/> (4) อินเทอร์เน็ต 6-10 Mbps |
| <input type="checkbox"/> (3) อินเทอร์เน็ต 11-15 Mbps | <input type="checkbox"/> (4) อินเทอร์เน็ต มากกว่า 16 Mbps |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการรับชมดิจิทัลมีเดียเพื่อความบันเทิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความพึงพอใจของท่าน

คำถาม	ความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความพึงพอใจต่อดิจิทัลมีเดีย					
1. ท่านสนใจดูภาพยนตร์ใหม่ในระบบออนไลน์					
2. ท่านสนใจดูภาพยนตร์เก่าทำใหม่ในระบบดิจิทัล					
3. ท่านสนใจดูภาพยนตร์สั้น					
4. ท่านสนใจดูละครซีรีส์					
5. ท่านสนใจ แอนิเมชัน					
6. ท่านสนใจเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ					
7. เนื้อหาน่าสนใจ					
8. ตัวเลือกของมีเดียที่หลากหลาย					
9. เทคโนโลยีการผลิตทันสมัย					
10. ภาพคมชัดขนาดใหญ่					
11. เสียงคุณภาพสูงรอบทิศทาง					
ปัจจัยด้านราคาในการรับชมดิจิทัลมีเดีย					
12. ความเหมาะสมในด้านคุณภาพกับราคา					
13. การคิดราคาตามคุณภาพและความยาวของมีเดีย					
14. การคิดค่าบริการแบบต่อเรื่อง					
15. การคิดค่าบริการแบบสมาชิกเหมาจ่าย					

16. การบริการราคาถูกแบบมีโฆษณาขึ้น					
คำถาม	ความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งศูนย์ดิจิทัลลุมพินี					
17. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
18. ความสวยงามของสถานที่					
19. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น อาหารและเครื่องดื่ม					
20. ใกล้แหล่งห้างสรรพสินค้าอื่นๆ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมดิจิทัลลุมพินี					
21. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
22. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือจัดแพคเกจ					
23. มีสินค้าที่ระลึก					

ตอนที่ 4 คำถามประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์ดิจิทัลลุมพินีเพื่อความบันเทิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความพึงพอใจของท่าน

13. ถ้ามี Website และ Application เปิดให้บริการชมดิจิทัลลุมพินีคุณภาพสูง ท่านจะ
ต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการหรือไม่

(1) ต้องการ

(2) ไม่ต้องการ

14. ถ้ามีศูนย์รวมดิจิทัลลุมพินีเพื่อความบันเทิง เปิดให้บริการ ท่านจะต้องการที่จะเข้าไปใช้
บริการหรือไม่

(1) ต้องการ

(2) ไม่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

.....
.....

แบบสัมภาษณ์

ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ความเห็นของผู้ผลิตมัลติมีเดีย และโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020) เพื่อเป็นส่วนประกอบ ในโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตมัลติมีเดีย

1. ในเบื้องต้นรบกวนขอข้อมูลพื้นฐานของผู้ผลิตมัลติมีเดียอย่างเป็นทางการ
 - 1.1. รายละเอียดของผู้ผลิตมัลติมีเดีย ได้แก่ ชื่อ ที่ตั้ง สาขา โทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ อีเมล
 - 1.2. รายละเอียดของประเภทมัลติมีเดียที่ผลิต
 - 1.3. รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง ความรู้ ประสบการณ์
2. ผู้ผลิตมัลติมีเดียของท่านมีประวัติความเป็นมาอย่างไร
3. ผู้ผลิตมัลติมีเดียของท่านมีการจัดการด้านการตลาดเป็นอย่างไร
 - 3.1. รายละเอียดสภาพทางการตลาด ได้แก่ สภาวะทางการตลาด สภาวะในการแข่งขัน
 - 3.2. รายละเอียดช่องทางการจัดแสดงมัลติมีเดียของท่าน
 - 3.3. รายละเอียดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่าง การกำหนดโปรโมชั่น
4. ผู้ผลิตมัลติมีเดียของท่านมีการจัดการด้านการผลิตมัลติมีเดียเป็นอย่างไร
 - 5.1. รายละเอียดในการผลิตมัลติมีเดีย ได้แก่ การเขียนบท การถ่ายทำ หรืออื่นๆ
 - 5.2. รายละเอียดของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ
 - 5.3. รายละเอียดของข้อกำหนด ได้แก่ การตรวจสอบภายใน การตรวจสอบจากภายนอก
5. หากมีบริการอบรมขั้นตอนการผลิตดิจิทัลมัลติมีเดียต่างๆท่านสนใจเข้าร่วมอบรมหรือไม่อย่างไร
6. หากมีบริการให้เช่าอุปกรณ์เพื่อการผลิตมัลติมีเดียคุณภาพสูงท่านสนใจใช้บริการหรือไม่อย่างไร

7. หากมีบริการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเก่าของท่านเช่นภาพยนตร์ในระบบฟิล์ม ให้เป็นระบบดิจิทัล คุณภาพสูงท่านสนใจใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
8. หากมีการจัดตั้ง “ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)” ท่านสนใจที่จะส่งผลงานมัลติมีเดียของท่านเข้าร่วมหรือไม่
9. ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจ “ศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิต สาระดิจิทัลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 (Digital Multimedia Entertainment & Content Production Center for 2020)”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล สวัสดิชัย กุลศิริวิวัฒน์

อีเมล sawaschai@gmail.com

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน 2006 ดีไซน์เนอร์ Design Wizard Co, Ltd.

2009 ดีไซน์เนอร์ 4Nologue Co, Ltd.

2010 ช่างภาพ PLUS[+]PHOTO STUDIO



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย สุวิชัย กุศลวิวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 72-256/27-29

ซอย ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง นครนนท์

อำเภอ/เขต ทุ่งทอง จังหวัด นครนนท์ รหัสไปรษณีย์ 26000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530300644

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดทำ ศูนย์ พัฒนา ภาพยนตร์ และผลิตภัณฑ์

มีคัมภีร์ ฉบับปรับปรุงปี 2020

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาง สว่างใจ กุศลวิวัฒน์)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร