

โครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization

Content Production and Localization



โครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization

Content Production and Localization



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

หิรัญ กุญยกานนท

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization

ผู้วิจัย ทิรัญ กุญยกานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561

หิรัญ กุญยกานนท์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมบทบรรยายและการพากย์ภาษาไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมบทบรรยายและการพากย์ภาษาไทย 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจลักษณะธุรกิจของบริษัท Content Production and Localization พบว่า ในด้านประเภทของสื่อต่างประเทศที่ผ่านเลือกรับชม ส่วนใหญ่ติดตามชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในการบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทยนั้น สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจการสื่อสารมากขึ้น ยิ่งหากเป็นเรื่องราวเฉพาะด้าน มีคำศัพท์ทางเทคนิคต่างๆของเรื่องราวเหล่านั้น การบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทยก็มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความเข้าใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้านอารมณ์ในการรับชมการบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทยนั้น ส่งผลอย่างมากในการรับชมของผู้ชม การถ่ายทอดอารมณ์ในการบรรยาย การพากย์ภาษาไทย กับการแสดงต้องไปในทิศทางเดียวกัน ต้องสามารถเข้าถึงอารมณ์ของบทแสดงได้ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มาพากย์ภาษาไทย มองว่าเป็นสามารถส่วนบุคคล และต้องมีการฝึกฝนแม่นยำ เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้สึกออกมาได้ จึงประสบความสำเร็จ ทักษะในเรื่องการบรรยายภาษาไทยนั้น เหมาะสำหรับคนที่ต้องการรับชมแบบต้นฉบับ และต้องการได้รรถรสอย่างเต็มเปี่ยม อีกทั้งยังสามารถช่วยในการฝึกภาษาสำหรับผู้ที่ต้องการฝึกภาษา แต่ในการบรรยายไทยนั้น บางครั้งการขึ้นบรรยายไทยนั้นมีความรวดเร็วเกินกว่าที่ผู้ชมจะเสพเนื้อหาทันได้ และทัศนคติที่มีต่อการพากย์ภาษาไทยนั้น ผู้ชมยังเล็งเห็นถึงประโยชน์อยู่ เพราะสามารถทำให้ผู้ชมเสพภาพอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องพะวงในการเสพเนื้อหา ผู้ชมบางคนไม่ต้องจดจ่อกับการเสพเนื้อหาตลอดเวลา แต่ขณะเดียวกันการพากย์ไทยก็ยังคงมีความบกพร่องในเรื่องการถ่ายทอดภาษา ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของภาพยนตร์กับผู้ชมบางจำนวน

คำสำคัญ: การบรรยายไทย, การพากย์ภาษาไทย

Kuyyakanon, H. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), June 2018, Graduate School Bangkok University.

The Study on the Establishment of Content Production and Localization (65 pp.)

Advisors: Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

The study of the establishment project of a content production and localization company was 1) to study the factors influencing consumers' decision making in choosing films with Thai subtitles and dubbings, 2) to study the consumers' satisfaction towards films with Thai subtitles and dubbings, and 3) to study the possibilities of establishing a business in the field of content production and localization companies. It was found that, in terms of the foreign media that the consumers chose, mostly they were foreign films. When provided with a Thai subtitle or dubbing, it enabled the audiences to better understand the contents, especially when there were technical or specific terms used in the films. In terms of the consumers' emotions, Thai subtitles and dubbings had a major impact on the viewing experiences of the audiences. However, the tone of the Thai subtitles and dubbings needed to be in the same direction of the films so that they can deliver the desired equivalent effects on the audiences. Using celebrities' or well-known actors' voice in Thai dubbings was more of the abilities of the celebrities or actors themselves, which required trainings in order to be able to deliver the desired equivalent effects on the audiences. In terms of the perceptions of the Thai audiences towards Thai subtitles, it was suitable for those who would like to listen to the original soundtracks and fully appreciate the originality of the films. Also, Thai subtitles could benefit those who would like to practice learning foreign languages by reading the Thai subtitles and listening to the source language. However, for Thai subtitles, sometimes the time frame for each was too short for the audiences to read and follow through. In terms of the perceptions of the Thai audiences towards Thai dubbings, the Thai audiences still saw benefits in it as it allowed the audiences to enjoy the films without having to worry about reading and catching up with the Thai

subtitles. In other words, some movie-goers did not need to concentrate on the Thai subtitles all the time throughout the films. Nevertheless, Thai dubbings still had weak points in terms of the delivery of the original meaning and tone, which affected the films' emotions and feelings of certain audiences.

Keywords: Thai Subtitling, Thai Dubbing



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผู้ซึ่งชี้แนะแนวทางการคิด พัฒนาด้านต่างๆ ส่งผลให้ข้าพเจ้าสามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิต สายการทำงาน และทำธุรกิจต่างๆ ได้อย่างดี

ขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก และผู้สัมภาษณ์กลุ่มย่อยทุกท่าน ซึ่งทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เครือญาติทุกคน รวมถึงครอบครัวของข้าพเจ้าทั้งภรรยาและบุตร ที่ช่วยผลักดันข้าพเจ้า คอยให้กำลังใจ ทำให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ตามกำหนดเวลา

ขอบพระคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต รุ่นที่ 5 ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน เสนอแนะแนวทางให้ข้าพเจ้าทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จได้

ขอบพระคุณทุกท่านที่อาจไม่ได้กล่าวถึง และได้ช่วยเหลือข้าพเจ้าในการทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกสิ่งทุกอย่างตลอดการศึกษา ที่สร้างทั้งความรู้ ประสบการณ์ ทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ได้ และขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ซึ่งเป็นสถานศึกษาของข้าพเจ้ามาตั้งแต่สมัยปริญญาตรีจนจบปริญญาโท จากบัณฑิตกลายเป็น “มหาบัณฑิต”

หิรัญ กุญยกานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	9
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดบทบาทหน้าที่ของเสียงในภาพยนตร์	10
2.2 แนวคิดเสียงบรรยาย	15
2.3 แนวคิดการพากย์	16
2.4 แนวคิดการใช้เสียงในภาพยนตร์	18
2.5 เทคนิคการใช้ไมค์ให้เกิดประสิทธิภาพ	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	23
2.7 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	25
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต Content	27
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์เชิงท้องถิ่น (Localization Strategy)	27
2.10 แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์	28
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย	33
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเชิงคุณภาพ	34
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	40
5.2 พันธกิจ (Mission)	40
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	40
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	40
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	41
5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	41
5.7 สถานที่ตั้ง	41
5.8 รายละเอียดสินค้า	42
5.9 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	43
5.10 การบริหารการตลาด	46
5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ	47
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	50
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	50
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	51
6.4 การประมาณยอดขาย	53
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	54
6.6 สรุปผลตอบแทน	54
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	57
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	43
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	51
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	51
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	51
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	52
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	52
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายได้	53
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)	53
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	53
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	54
ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	55
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	55
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	56
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงเรตติ้งทีวีดิจิทัล 25 อันดับ	2
ภาพที่ 1.2: ภาพโลโก้ Netflix	3
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงตัวอย่าง Movie of Netflix	4
ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงตัวอย่าง Movie of Netflix	5
ภาพที่ 1.5: ภาพแสดง Netflix จากร้านให้เช่า DVD สู่บริษัทมูลค่า 2 ล้านล้านบาท	6
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก (Analog) ทั้งหมดเพียง 6 ช่อง คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5), สถานีสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 เดิม), สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท., NBT) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) และมีระบบ Cable เช่น TrueVisions (IBC, UBC เดิม) แต่ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital television) เป็นครั้งแรก ที่ควบคุมดูแลโดยหน่วยงานภาครัฐ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และมีการแพร่ภาพในระบบความคมชัดสูง (High-Definition) เป็นครั้งแรก ซึ่งช่องที่เป็นระบบความคมชัดสูง มีทั้งหมด 7 ช่อง และช่องระบบความคมชัดปกติ (Standard-Definition) ทั้งหมด 7 ช่อง รวมไปถึงช่องอื่นๆ อีกทั้งหมดกว่า 10 ช่อง (สำนักงาน กสทช., 2557) จึงทำให้ประเทศไทยมีช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และคอนเทนต์ประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้น จากมูลค่าของโฆษณาในระบบดิจิทัลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มูลค่า 2,783 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2556 มูลค่า 4,248 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 มูลค่า 6,115 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 8,134 ล้านบาท (Efrastucture, 2015) จะเห็นได้ว่า มูลค่าการโฆษณาในระบบดิจิทัลเติบโตขึ้นเกือบเป็นเท่าตัวในแต่ละปี

นอกจากโทรทัศน์แล้ว แพลตฟอร์มอื่นเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ดิจิทัลคอนเทนต์ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะเทคโนโลยีที่ส่งเสริมอุปกรณ์ต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและออนไลน์เฉลี่ยวันละ 4.2 ชั่วโมง (ไม่รวมในการใช้ทำงาน) โดยผ่านสมาร์ทโฟน 60% แท็บเล็ต 11% และเครื่องคอมพิวเตอร์ 29% (TNS, 2015) และโดยเฉพาะคอนเทนต์ประเภทวิดีโอออนไลน์ (Video Online) เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมชมวิดีโอออนไลน์ เฉลี่ย 3.5 ครั้งต่ออาทิตย์ หรือประมาณ 2 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีแนวโน้มมากขึ้นทุกวัน (“DIGITAL INSIGHT รับมือผู้บริโภค”, 2558)

ดังนั้นคอนเทนต์ประเภทวิดีโอออนไลน์ (Video Online) จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในเวลาไม่นาน และเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ และเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ได้ เช่น Youtube, Vimeo หรือ Facebook โดยเฉพาะ Youtube ที่ผู้บริโภคชาวไทยกว่า 87% เลือกใช้เป็นอย่างแรกเมื่อต้องการค้นหาวิดีโอ และ 1 ใน 3 ของจำนวนนั้น เข้าผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต (“DIGITAL INSIGHT รับมือผู้บริโภค”, 2558) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารนี้ เกิดจาก

ภาษาที่สื่อด้วยภาพเป็นภาษาสากล ที่ทุกคน ทุกภาษาเข้าใจได้ง่าย โดยทาง eMarketer บอกว่า ภายในเวลา 2 ปี การบริโภคสื่อวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือข้ามแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นถึง 532% และ Cisco Systems ได้คาดการณ์ว่าจำนวนวิดีโอบนโทรศัพท์มือถือจะเพิ่มขึ้นถึง 14 เท่าระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2561 แต่ถึงแม้ภาษาภาพจะไม่เป็นข้อจำกัดทางด้านภาษา แต่คอนเทนต์วิดีโอส่วนใหญ่ ก็ จำเป็นต้องมีการพูดสื่อสารกันในภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศ

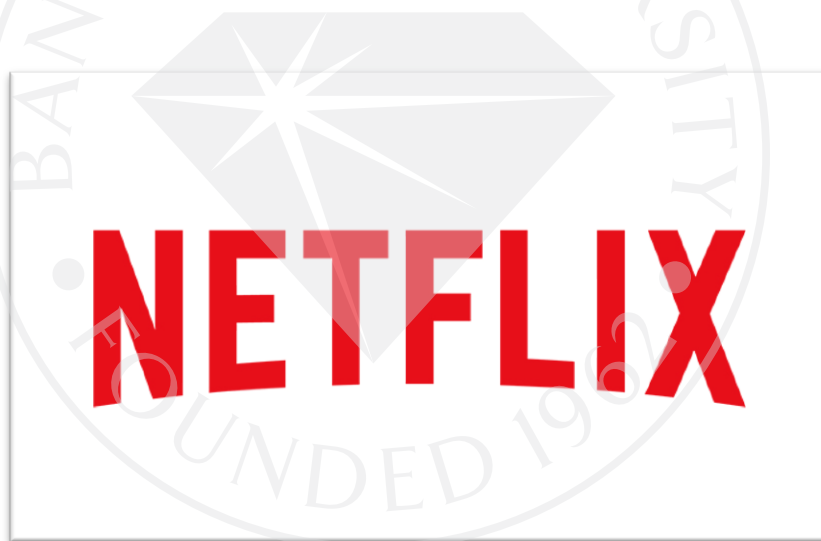
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงเรตติ้งทีวีดิจิทัล 25 อันดับ

25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล			
11 ธ.ค.-17 ธ.ค. 2560			
อันดับ	เรตติ้ง	อันดับ	เรตติ้ง
1. 	2.072	13. NOW 	0.137
2. 	1.265	14. GMM 25 	0.100
3. 	0.806	15. 	0.079
4. 	0.802	16. 	0.075
5. 	0.697	17. 	0.063
6. 	0.538	18. new 	0.056
7. 	0.296	19. 	0.044
8. 	0.282	20. 	0.035
9. 	0.276	21. 	0.024
10. 	0.189	22. 	0.023
11. 	0.152	23. 	0.021
12. 	0.147	24. 	0.020
		25. 	0.020

ที่มา: “MONO 29” ย้ำจุดแข็ง!! ยกทัพ“หนังดี-ซีรีส์ดัง” เสริมความบันเทิงระดับโลก พร้อมขึ้นแท่นอันดับ 3 ฟรีทีวีไทย ปี 2018. (2561). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/mono-29/>.

ในปีที่ผ่านมาช่อง MONO29 ครองเรตติ้งอันดับ 4 ของอุตสาหกรรมฟรีทีวีไทยมาตลอด และเมื่อไม่นานมานี้ก็สามารถก้าวขึ้นสู่อันดับที่สามของช่องฟรีทีวีไทยได้ ประกอบกับทางสถานีได้รับลิขสิทธิ์จากทุกสตูดิโอชื่อดังที่ผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศมากที่สุด มาฉายในช่อง MONO29 อย่างล้นหลาม อาทิ ทเวนตี้ เซนจูรี ฟ็อกซ์ (20th Century Fox), วอร์เนอร์ บราเธอร์ส (Warner Bros.) วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney), โซนี่ (Sony), ยูนิเวอร์แซล (Universal), พาราเมาท์ (Paramount), ซีบีเอส (CBS) ทำให้ทางสถานีได้สิทธิ์ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ เข้ามาฉายบนจอฟรีทีวีไทยเป็นที่แรก โดยคอนเทนต์หลักของการออกอากาศมีการแบ่งสัดส่วนที่ “หนังดี-ซีรีส์ดัง” จากต่างประเทศ 70% และอีก 30% เป็นคอนเทนต์เสริมที่ทางบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ขึ้นมา ได้แก่ รายการข่าว, รายการวาไรตี้บันเทิง, ไทยซีรีส์ รวมไปถึงการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาระดับโลกต่างๆ (““MONO 29” ย้ำจุดแข็ง!! ยกทัพ”, 2561)

ภาพที่ 1.2: ภาพโลโก้ Netflix



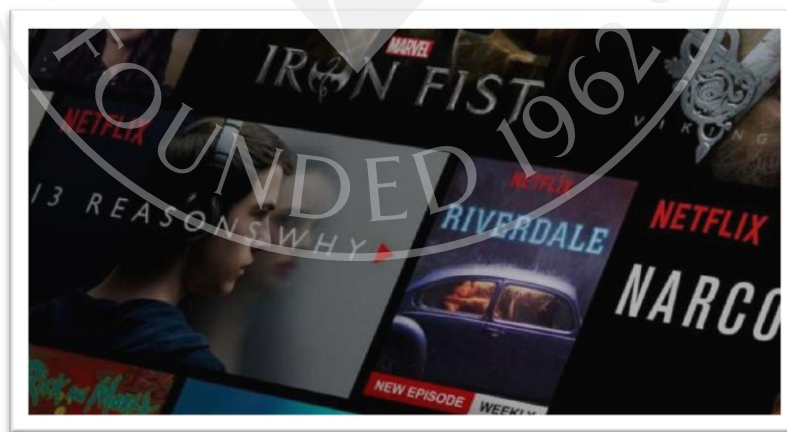
ที่มา: *Deutsche Serie bei Netflix: DARK*. (2016). Retrieved from <https://phantanews.de/wp/2016/02/deutsche-serie-bei-amazon-dark/>.

Netflix คือผู้นำบริการด้านความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิกกว่า 117 ล้านคนในจำนวนกว่า 190 ประเทศ มีผู้ชมรายการทีวีและภาพยนตร์ รวมถึงซีรีส์ สารคดี และภาพยนตร์เรื่องยาวทาง Netflix คิดเป็นจำนวนชั่วโมงมากกว่า 140 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน สมาชิกสามารถรับชมได้มากตามต้องการ รับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านทางหน้าจออุปกรณ์ใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่อกับ

อินเทอร์เน็ต สมาชิกสามารถเล่น หยุดรับชมชั่วคราว และกลับมารับชมต่อได้โดยไม่มีโฆษณาขึ้นหรือข้อผูกมัดใดๆ (“เกี่ยวกับNetflix”, ม.ป.ป.)

รีด เฮสติงส์ร่วมก่อตั้ง Netflix ในปี 1997 เขาก่อตั้งบริษัท Pure Software ซึ่งผลิตเครื่องมือสำหรับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ในปี 1991 หลังจากจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์และเปิดตัวหุ้นไอพีโอในปี 1995 และการควบรวมกิจการอีกครั้ง Rational Software ได้ซื้อกิจการของบริษัท Pure ในปี 1997 บริษัท Rational Software ก็เข้าซื้อกิจการ Pure ไปในปี 1997 รีดเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาด้วยและดำรงตำแหน่งคณะกรรมการการศึกษาธิการรัฐแคลิฟอร์เนียตั้งแต่ปี 2000-2004 ปัจจุบันเขาดำรงตำแหน่งคณะกรรมการองค์กรการศึกษาหลายแห่ง รวมทั้ง DreamBox Learning, KIPP และ Pahara นอกจากนี้ ยังเป็นกรรมการบริหาร Facebook และเคยดำรงตำแหน่งกรรมการบริการบริษัทไมโครซอฟต์ช่วงปี 2007-2012 รีดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตจากวิทยาลัยบาวโดอินในปี 1983 และระดับปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาปัญญาประดิษฐ์จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในปี 1988 ช่วงระหว่างที่จบจากวิทยาลัยบาวโดอินและก่อนจะเริ่มเรียนที่สแตนฟอร์ดนั้น รีดเคยเป็นครูอาสาสมัครวิชาคณิตศาสตร์ของหน่วยสันติภาพสหรัฐอเมริกาในประเทศสวาซิแลนด์ เขาแต่งงานและมีบุตรสองคน

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงตัวอย่าง Movie of Netflix



ที่มา: *Apparently, this is the worst original show on Netflix.* (n.d.). Retrieved from <https://www.her.ie/entertainment/apparently-worst-original-show-netflix-402653>.

เน็ตฟลิกซ์ เป็นบริษัทข้ามชาติผู้ให้บริการสื่อแบบส่งต่อเนื่องตามคำขอทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (ยกเว้นในบางพื้นที่) และผู้ให้บริการเช่ายืมดีวีดีและจานบลูเรย์ทางไปรษณีย์ในสหรัฐอเมริกา บริษัทได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองลอสแกทส์ รัฐแคลิฟอร์เนีย

เน็ตฟลิกซ์เริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกแบบเสียค่าบริการในปี พ.ศ. 2542 เมื่อถึงปี พ.ศ. 2552 บริษัทมีดีวีดีให้เลือกเช่ายืมประมาณ 100,000 ชื่อเรื่อง และมีสมาชิกผู้เช่าและผู้รับบริการมากกว่า 10 ล้านราย (“Alex Padilla California”, 2017)

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงตัวอย่าง Movie of Netflix



ที่มา: Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมให้บริการในภาษาไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/hitech/1422065/>.

ต่อมาเมื่อกระแส DVD เริ่มเข้าสู่ยุคตกต่ำ และความเร็วของ Internet สูงมากขึ้น Netflix จึงเริ่มให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ต และต่อมาในปี 2013 Netflix ก็ประสบความสำเร็จอย่างสูง ราคาหุ้นเริ่มขึ้นสูง เมื่อบริษัทตัดสินใจเป็นผู้ผลิตซีรีส์ต่างๆเป็นของตัวเอง ที่เรียกว่า “Netflix Original”

แน่นอนว่า ณ เวลานั้นมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากมาย แต่การที่ Netflix มีหนังและซีรีส์เป็นของตัวเองนั้น คือการสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าของตัวเอง (Exclusivity) จึงทำให้ Netflix สามารถเป็นผู้นำในด้านนี้ได้

นี่ละเช่นยังคาดการณ์ว่าเวลาที่คนใช้ดู Netflix นั้นคิดเป็นสัดส่วนถึง 46% ของเวลาทั้งหมด ที่คนใช้ดูวิดีโอต่างๆบนอินเทอร์เน็ต โดย youtube นั้นมาเป็นอันดับสองที่ 15% และ Hulu อันดับสามที่ 8% (Hulu คือผู้ให้บริการวิดีโอ (Video on demand ที่เป็น JV ของ Disney, 21st Century Fox และ Comcast)

ราคาหุ้นของบริษัทขึ้นจาก 23.61 ดอลลาร์ ในปี 2013 มาอยู่ที่ 150.18 ดอลลาร์ในปัจจุบัน เป็นหนึ่งในหุ้นเทคโนโลยีที่ถูกพูดถึงอย่างมาก (หุ้นกลุ่ม FAANG ที่ถูกพูดถึงอย่างมาก FAANG=Facebook Apple Amazon Netflix Google)

ภาพที่ 1.5: ภาพแสดง Netflix จากร้านให้เช่า DVD สู่บริษัทมูลค่า 2 ล้านล้านบาท



ที่มา: Netflix จากร้านให้เช่า DVD สู่บริษัทมูลค่า 2 ล้านล้านบาท. (2560). สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/mkzk/netflix1/>.

Netflix เป็นบริษัทที่ทำการตลาดได้ถูกจุด และกล้าเปลี่ยนแปลงตัวเอง จนบริษัทประสบความสำเร็จ แม้แต่ Amazon ที่มีลูกค้ารายเดือนอย่าง Amazon Prime ก็เริ่มหันมาซื้อซีรีส์ของตัวเองอย่างเรื่อง American Gods โดยคาดหวังว่าลูกค้าจะจงรักภักดีกับแบรนด์ของตนเอง

ปัจจุบัน Netflix เทรดอยู่ที่ระดับ P/E 194 เท่า แบกความความหวังไว้มากจากโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เพราะนักวิเคราะห์คาดว่ากำไรของบริษัทจะเพิ่มขึ้น 300% ในปี 2017-2018 ซึ่งสูงมาก ๆ หุ้นอย่างนี้ก็ต้องติดตามตัวเลขการดำเนินงานของบริษัทอย่างใกล้ชิด เพราะหากมีตัวเลขในผิดพลาดหรือลดต่ำลง ก็มีโอกาที่ราคาหุ้นจะปรับตัวลงแรง (“Netflix จากร้านให้เช่า”, 2560).

การพากย์เสียง (Voice-over) เป็นเทคนิคการทำด้านเสียงพากย์ที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการบรรยายเสียง ถูกนำมาใช้ในวิทยุ การผลิตรายการโทรทัศน์ การสร้างภาพยนตร์, ละคร, หรือการ

นำเสนอผลงานอื่นๆ การพากย์เสียงอาจจะใช้เสียงพากย์จากที่อื่นในการผลิตหรือทำโดยนักพากย์ที่เชี่ยวชาญ เป็นการบันทึกเสียงไว้ล่วงหน้าก่อน รวมทั้งการกำหนดการพากย์เสียงในภาพยนตร์หรือวิดีโอและมักจะใช้กันในสารคดีหรือการรายงานข่าวเพื่อชี้แจงข่าวสาร ความหมายการพากย์เสียง คือ การทับเสียงต้นฉบับโดยนักพากย์อาชีพ นักพากย์มือสมัครเล่น และนักแสดงอาชีพที่ถือว่าเป็นผลงานแสดงอีกอย่างหนึ่ง โดยผู้ที่ให้เสียงนั้น ต้องทำตนเปรียบเสมือนเป็นนักแสดงอยู่ด้วย เพื่อให้เสียงออกมาอย่างสมจริงและออกมาตามคาแร็กเตอร์

แตกต่างจากคำว่า Dubbing (การพากย์) หรือ Dub (พากย์) หมายถึงการอัดเสียง ซึ่งจะเป็นการพากย์เสียงใหม่โดยแทนที่เสียงพากย์ดั้งเดิมเพื่อจะใช้ในการบันทึกเสียงพากย์ใหม่ในภาษาอื่น

เสียงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของภาษาภาพยนตร์

เสียงที่ใช้ในภาพยนตร์ประกอบด้วย

- เสียงพูด แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. เสียงสนทนา (Dialogue) เป็นเสียงที่ได้ยินพร้อมกับเห็นริมฝีปากขยับ นิยมใช้กับการแสดง
2. เสียงบรรยาย (Narration) เป็นเสียงของผู้พูดที่ไม่ปรากฏตัวในภาพยนตร์และอธิบายถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์
3. เสียงประกอบ (Sound Effect) ใช้ประกอบส่วนหนึ่งของความเป็นจริง เช่น เสียงไซเรน เสียงล้อรถบนถนน
4. เสียงดนตรี (Music) นิยมใช้เร้าอารมณ์มากกว่าใช้เป็นตัวละครเรื่อง ปกติใช้เสียงดนตรีในฉากเหตุการณ์ที่วิกฤต เกิดความสงสัยเคลือบแคลงขึ้น รวมทั้งนิยมใช้ดนตรีในการเชื่อมโยง Sequence หนึ่งไปอีก Sequence หนึ่ง

การแปล คือ การเปลี่ยนจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยให้สารครบถ้วน (ทั้งความหมาย รูปแบบ อารมณ์ และ ความแฝง) และเป็นไปตามธรรมชาติของภาษาที่เราแปล นอกจากนี้การแปลยังเป็นการทำงานข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากสิ่งที่เราแปลไม่ว่าจะเป็นภาษาหรือบทภาพยนตร์ ก็เป็นสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมของชาตินั้นๆออกมาทั้งสิ้น ดังนั้นการแปลจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ไม่ใช่แค่การแปลคำศัพท์ ไม่ใช่แค่เข้าใจแล้วจะทำได้ แต่ต้องรู้ด้วยว่าจะถ่ายทอดออกมาได้อย่างไร

บุคลิกภาพของคนที่เหมาะสมกับการเป็น THE SUBTITLER

1. มีความรู้ทางด้านภาษา เช่นภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และอื่นๆ
2. รักการดูหนังเป็นทุนเดิมด้วยก็จะดี ทำให้เข้าใจหนังเร็วมากขึ้น
3. เข้าใจวัฒนธรรมของคนแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรมของคนในหนังที่เราแปล

ผู้บริโภคคอนเทนต์ชาวไทย มีปัญหาในการเข้าใจภาษาต่างประเทศที่ต่ำกว่ามาตรฐานในทุกระดับการศึกษา โดยเมื่อเทียบสัดส่วนการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารของประเทศในอาเซียน พบว่าคน

ไทยที่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้มีเพียง 10 % เท่านั้น คือประชากรไทย 63.03 ล้านคน สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ 6.54 ล้านคนเท่านั้น (Vimonmass, 2014) ซึ่งสนับสนุนความคิดของ Marketeer Thailand ที่กล่าวถึงการผลิตคอนเทนต์บน Youtube ให้ประสบความสำเร็จ คือ การผลิตเนื้อหาในแบบฉบับของไทย จากข้อมูลของ Youtube ได้สำรวจพบว่าโฆษณาที่มีมียอดวิวสูงสุดเป็นโฆษณาที่มีคอนเทนต์เนื้อหาที่เป็นเนื้อหาท้องถิ่น แบบฉบับของคนไทย ที่มีไลฟ์สไตล์ถูกจริตกับคนไทย

โดยเฉพาะตลาดเกมส์ (Gaming) ทั้งในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเครื่องเล่นเกมส์แบบคอนโซล (Console) ยิ่งตลาดวงการเกมในปัจจุบันมีการพัฒนาและเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ยกตัวอย่างเกมยอดเยี่ยมประจำปี 2013 (VGX, 2013) เกม GTA V (Grand Theft Auto V) ที่ทำลายสถิติโลกไป 7 อย่างตั้งแต่เกมวางขาย คือ 1. เป็นเกมส์แนว Action-Adventure ที่มียอดขายในหนึ่งวันแรก (24 ชั่วโมง) สูงที่สุดในโลก 2. เกมส์ที่มียอดขายในวันแรก (24 ชั่วโมง) สูงที่สุดในโลก 3. เป็นสิ่งบันเทิงที่ทำรายได้ถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้เร็วที่สุดในโลก 4. เป็นเกมส์ที่ทำรายได้ถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้เร็วที่สุดในโลก (3 วัน) 5. เป็นเกมส์ที่ทำรายได้สูงสุดในโลก ภายในหนึ่งวันแรก (24 ชั่วโมงแรกทำได้ 800 ล้านเหรียญฯ) 6. GTA V เป็นสิ่งบันเทิงที่ทำรายได้สูงสุดในโลก ภายในหนึ่งวันแรก (24 ชั่วโมงแรกทำได้ 800 ล้านเหรียญฯ) 7. เป็นเกมส์แนว Action-Adventure ที่มียอดผู้ชมคลิป Trailer สูงที่สุดในโลก (Guinness World Record, 2013) ซึ่งมากกว่ารายได้ของภาพยนตร์เรื่อง Avatar (ในปีค.ศ. 2009) หรือ The Avengers (ในปีค.ศ. 2012) โดยจุดที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จคือเนื้อเรื่อง (Story) ของเกมที่เหมือนภาพยนตร์ แต่เนื่องจากผู้บริโภคเกมชาวไทยที่มีปัญหาในการเข้าใจภาษาอังกฤษ จึงทำให้เข้าถึงเนื้อหาได้ยาก

เมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบการในด้าน Localization ในประเทศไทยพบว่า มีผู้ประกอบการที่มีจำนวนน้อยมาก และส่วนใหญ่ให้บริการเฉพาะการแปล (Translate) เท่านั้น หากมีการพากย์ จะใช้บริการ Production House แทน และบริษัท Production and Localization มีเพียง 3 บริษัท คือ SDI Media, I-Yuno Media Group และ Lovotrans ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของตลาดที่มากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และโดยเฉพาะตลาดเกมคอมพิวเตอร์และคอนโซล ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการใดทำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องทางการลงทุนที่จะเปิดบริษัท Content Production and Localization เพื่อผลิต พัฒนา และดัดแปลงคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ให้เป็นภาษาไทย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น แปลภาษา (Translate) เพื่อนำไปใช้เป็นบทบรรยายภาษาไทย (Thai Subtitle) หรือการให้เสียงพากย์ภาษาไทย (Thai Dub) รวมไปถึงกราฟิกต่างๆ ในคอนเทนต์นั้นๆ (Graphic) โดยตระหนักถึงประสิทธิภาพในการแปลภาษาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และเข้าถึงอารมณ์ของการสื่อสารเป็นสำคัญ และทำให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าใจ และพัฒนาต่อยอดในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมบทบรรยาย และการพากย์ภาษาไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมบทบรรยายและการพากย์ภาษาไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจลักษณะธุรกิจของบริษัท Content Production and Localization

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาวิจัย “โครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization” ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยทำการศึกษาแนวคิดของผู้จัดตั้งบริษัทเกี่ยวกับ Production และ Localization ทั้งจากการรวบรวมเอกสาร (Documentary) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

Content (คอนเทนต์) หมายถึง เนื้อหา, สาร, ความหมายที่ต้องการสื่อ

Digital Content (ดิจิทัล คอนเทนต์) เสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วย แอนิเมชัน (Animation), เกม (Game), สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning), คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI), เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile content) และการออกแบบเว็บ (Web Design) (“[ฮอต] การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์”, 2558)

Production (โปรดักชั่น) หมายถึง การผลิตต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้คือการผลิตคอนเทนต์ และดิจิทัลคอนเทนต์

Localization (โลคอลไลเซชัน) หมายถึง การแปลหรือปรับเปลี่ยนเพื่อท้องถิ่น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชม บทบรรยายและการพากย์ภาษาไทย

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมบทบรรยาย และการพากย์ภาษาไทย

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจลักษณะธุรกิจของบริษัท Content Production and Localization

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization ผู้ทำการศึกษาได้อาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดบทบาทหน้าที่ของเสียงในภาพยนตร์
- 2.2 แนวคิดเสียงบรรยาย
- 2.3 แนวคิดการพากย์
- 2.4 แนวคิดการใช้เสียงในภาพยนตร์
- 2.5 เทคนิคการใช้ไมค์ให้เกิดประสิทธิภาพ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
- 2.7 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต Content
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์เชิงท้องถิ่น (Localization Strategy)
- 2.10 แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดบทบาทหน้าที่ของเสียงในภาพยนตร์

ในยุคภาพยนตร์เงียบของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ ดูเหมือนว่าจะไม่ค่อยกล่าวกันถึงบทบาทของเสียงมากนัก แต่หากจะคิดกันให้ถี่ถ้วนแล้วนั้น เราก็คงอยากจะเชื่อว่าเสียงจะต้องมีบทบาทสำคัญต่อภาพยนตร์มากทีเดียว เพราะมีฉะนั้นแล้วคงไม่พัฒนาภาพยนตร์เงียบ ให้กลายมาเป็นภาพยนตร์เสียง อย่างเช่นในปัจจุบันนี้ให้ยากลำบากอย่างแน่นอน

“ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์” (2550) ได้กล่าว ยุคของภาพยนตร์มี 4 ยุค ได้แก่ ยุคบุกเบิก ยุคภาพยนตร์เงียบ ยุค ภาพยนตร์เสียง และยุคปัจจุบัน ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงและภาพยนตร์ ซึ่งในสมัยก่อนมีการ กำเนิดภาพยนตร์ครั้งแรก เมื่อ ค.ศ.1815 – 1907

1. ยุคบุกเบิก (ค.ศ. 1815 – 1907) การทดลอง ของเอ็ดสัน คณะเอ็ดสัน และดิคสัน ได้มาทำงานทดลองเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในราวปี ค.ศ. 1888 จนสามารถประดิษฐ์กล้อง ถ่ายภาพยนตร์ เครื่องแรกของโลกได้สำเร็จ ในปี ค.ศ.1889 เรียกชื่อว่า Kinetograph นอกจากนี้ยัง ได้ประดิษฐ์ เครื่องฉายภาพยนตร์ ที่เรียกว่า Kinetoscope ขึ้นด้วย แต่เป็นเครื่องฉายในลักษณะ “ถ้ามอง”

(Peep-Show) ที่ดูได้ที่ละหนึ่งคน ทำให้ในสมัยนั้นเป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจ สำหรับใครหลายคนที่ได้เห็น ถึงแม้จะไม่ได้ยินเสียงก็ตาม

2. ยุคภาพยนตร์เงียบ (ค.ศ. 1908 – 1928) เป็นยุคที่สหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาศิลปะการสร้างภาพยนตร์ขึ้นอย่างมาก พอดีกับที่สงครามโลกครั้งแรกได้เกิดขึ้นในยุคนี้ด้วย เป็นผลให้พัฒนาการทางภาพยนตร์ ของประเทศต่างๆ ในยุโรปที่เข้าสงครามต้องสะดุดชะงัก สมัยของกริฟฟิธการค้นพบศิลปะภาพยนตร์ อย่างแท้จริงเริ่มต้นด้วยงานของกริฟฟิธ โดยได้ค้นพบพื้นฐานที่สำคัญสองประการ คือ ผลของการจัดองค์ประกอบภาพและการตัดต่อ เขาได้ค้นพบว่า การจัดองค์ประกอบของภาพ ในแต่ละเฟรมโดยคำนึงถึงขนาดของภาพตามบทบาท ของผู้แสดงจะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ดู มากกว่าการบันทึกภาพในลักษณะเดียวกับการแสดง ละครบนเวทีเกี่ยวกับจังหวะของการตัดต่อภาพแต่ละช็อต

3. ยุคภาพยนตร์เสียง (ค.ศ. 1928 - 1945) ความคิดที่จะบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์นั้น เกิดขึ้นมานานควบคู่กับการคิดสร้างภาพยนตร์นั่นเอง และตลอดยุคหนังเงียบ จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ก็ได้มีการค้นคว้าทดลอง เพื่อหาวิธีบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ และเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมาโดยตลอดหนังเสียงในยุคแรกเริ่มจึงมีลักษณะของภาพนิ่งๆ ผสมผสานกับเสียงสนทนา ไม่มีการเคลื่อนไหวในภาพยนตร์อีกต่อไป ตัวอย่างเช่น ในเรื่อง “The Jazz Singer” ในซีเควนซ์ที่มีเสียงนั้น กล้องแช่แข็งภาพนิ่งของ อัล จอลสัน ที่กำลังร้องเพลง โดยมีการตัดภาพเพียงน้อยนิด หากจะมีการขยับเคลื่อนไหวบ้าง ก็เป็นการเคลื่อนไหวของผู้แสดง ไม่ใช่ตัวกล้อง

4. ภาพยนตร์ในปัจจุบัน (ค.ศ. 1965-ปัจจุบัน) ในระยะ 2 ทศวรรษ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ปรากฏว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีแนวโน้มไปในเรื่องของชาตินิยมเป็นสำคัญ ทว่าหลังจาก ค.ศ. 1965 เป็นต้นมา ก็ได้เปลี่ยนแนวไปเป็นสากลนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่จะเนื่องด้วยการจัดจำหน่ายที่เผยแพร่ไปทั่วโลกเท่านั้น หากแต่ในด้านการผลิตก็มีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น เช่น ผู้กำกับอิตาลีเอนาอิจใช้ตัวแสดงที่เป็นอังกฤษ อิตาลี และเยอรมัน ร่วมแสดงในภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องของชาวเยอรมันก็เป็นได้ สิ่งเหล่านี้เป็นการทำลายกำแพงแห่งเชื้อชาติ และวัฒนธรรมที่เคยเป็นเครื่องกีดขวางอยู่แต่เดิมในทศวรรษ ค.ศ. 1980 และ ค.ศ. 1990 กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ มีอายุต่ำลงเรื่อยๆ ผู้กำกับรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จมหาศาลก็เป็นคนหนุ่มรุ่นใหม่เช่นกัน ลักษณะของหนังส่วนใหญ่ในสองทศวรรษนี้มีพัฒนาขึ้นอย่างมาก ในด้านการเล่นเทคนิคพิเศษต่างๆ ในหนังทั้งหนังประเภทยาววิทยาศาสตร์และแฟนตาซี หรือแม้จะเป็นหนังชีวิตหนังผจญภัย ลักษณะที่สมจริงมีเหตุผลถูกลดลงเป็นด้านรอง โดยมุ่งให้ความสนุกสนานตื่นเต้นตามจินตนาการ ของผู้สร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมส่วนใหญ่

จากยุคบุกเบิกของภาพยนตร์ ในปี ค.ศ. 1889 ที่วิลเลียม ดิกสัน (William Dickson) ผู้ช่วยของโธมัส เอดิ สัน (Thomas Edison) ได้เริ่มฉายภาพยนตร์พูดได้ ผ่านเครื่อง คิเนโตโฟน

(Kinetophone) มาถึงช่วงกลางปี ค.ศ. 1890 ถึงต้นปี ค.ศ.1930 ในช่วงของยุคภาพยนตร์เงียบ ที่การฉายภาพยนตร์จะเป็นไปในลักษณะของการแสดงมหรสพ มากกว่าการที่จะฉายภาพยนตร์ ไปเงียบๆ ธรรมดาๆ คือ มีการเล่นดนตรี เช่น เปียโน หรือออร์แกน ประกอบไปกับการฉายภาพยนตร์ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของเรื่อง หรือเร่งอารมณ์ของผู้ชม ในบางครั้งเป็นการเน้นจุดสำคัญ ของเรื่องหรือเชื่อมโยงเนื้อเรื่องบ้าง แทบจะกล่าวได้ว่า ไม่เคยมีครั้งใดที่การฉายภาพยนตร์ จะขาดเครื่องเสียงดนตรีประกอบไปได้เลย และในบางครั้งถึงกับมีการนำวงออร์เคสตรา มาบรรเลงประกอบการฉายภาพยนตร์เป็นเรื่องเป็นราวนัก เช่น เรื่อง เรอะเบิร์ธออฟเนชั่น (The Birth of a Nation) ของ ดี. ดับบลิว. กริฟฟิธ (D.W. Griffith) และเรื่อง โพเทมกิน (Potemkin) ของเซอร์จี อาย เซ็นไฮสตร์ (Sergei Eisenstein) ซึ่งเอ็ดมันด์ มีเซล (Edmund Meisel) ได้ประพันธ์เพลงสำหรับบรรเลง ด้วยวงออร์เคสตราวงใหญ่ เพื่อประกอบการฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ขึ้น โดยเฉพาะครั้งในเวลาต่อมา ได้เริ่มการทำเสียงประกอบ (Sound Effect) สอดแทรกบ้างตามโอกาส มีการให้ผู้แสดงมายืนพากย์อยู่ทางด้านหลังจอบ้าง เพื่อช่วยให้เนื้อเรื่องกระชับ ได้รายละเอียด และได้อารมณ์ของเรื่องมากขึ้น ทำให้ในที่สุดก็มีผู้คิดค้นการทำภาพยนตร์เสียงขึ้น ในระบบออปติคัล (Optical Sound Track) ภาพยนตร์จึงได้พัฒนาจนมีเสียงในตัวเอง และไม่เป็นภาพยนตร์เงียบ อีกต่อไป

ตามที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า แม้วิวัฒนาการของภาพยนตร์ในช่วงแรก จะยังไม่ถึงขั้นประกาศตัวเป็นภาพยนตร์เสียง แต่เสียงก็เข้ามามีบทบาทต่อภาพยนตร์อย่างมาก จนทำให้คนเราพยายามแสวงหาหนทางต่างๆ ที่จะทำให้เสียงสามารถออกมาจากภาพยนตร์ที่ฉายโดยตรง ภาพยนตร์เสียงจึงเกิดขึ้น เสียงที่มีบทบาทต่อภาพยนตร์นั้นมีเสียงที่สัมพันธ์กับการแสดง (Actual or Synchronous Sound) และเสียงที่ใช้ประกอบ (Commentative or Asynchronous Sound) ซึ่งมีเสียงพูด ทั้งเสียงสนทนา (Dialogue) และเสียงบรรยาย (Commentary and Narration) เสียงดนตรี ทั้งดนตรีที่สัมพันธ์กับการแสดง (Actual Music) และดนตรีประกอบ (Background Music) ตลอดจนเสียงประกอบ ซึ่งมีทั้งเสียงประกอบที่สัมพันธ์กับการแสดง (Foley) และเสียงประกอบทั่วไป (Sound Effect) เสียงเหล่านี้มีคุณลักษณะ และความสำคัญเฉพาะตัว ของมันเองตามที่ได้รับทราบ กันมาแล้ว และเมื่อนำมาประกอบกันเป็นเสียงในภาพยนตร์ก็จะทำให้เกิดบทบาทต่างๆ ขึ้นได้ ดังนี้

1. ใช้ในการอธิบายเรื่องราว เสียงช่วยอธิบายเรื่องราวได้ ไม่ว่าจะเป็นบทสนทนาหรือคำบรรยายก็สามารถใช้อธิบายเรื่องราว ตลอดจนแสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้เนื้อเพลงหลักของเรื่อง เช่น เพลง “กว่าจะรู้เดียงสา” ในภาพยนตร์เรื่อง “กว่าจะรู้เดียงสา” ก็ใช้เล่าเรื่องได้ หรือแม้แต่การใช้เพลงประเภทฮาร์ตโรค กับภาพของเด็กวัยรุ่นในชุดยีนส์ ซึ่งนอนอยู่ในห้องนอนที่ติดรูปมอเตอร์ไซด์คันใหญ่ตรงผนังห้อง ก็แสดงถึงอุปนิสัยใจคอของวัยรุ่นคนนั้นได้โดยไม่ต้องใช้คำพูดใดๆ

2. สอดแทรกข้อมูล เราสามารถใช้เสียงสอดแทรกข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ชมโดยไม่รู้ตัว ซึ่งถ้าดูเผินๆ คงจะไม่คิดว่าเสียงรถที่แล่นผ่านไป หรือเสียงฝีเท้าที่กระทบพื้นตามจังหวะก้าวเดิน จะบอกอะไรเราได้มากไปกว่าภาพที่มองเห็นอยู่เบื้องหน้า แต่ถ้าพิจารณากันให้ดีจะพบว่า เสียงที่ตั้ง-ค่อยต่างกัน จะให้ความรู้สึกในเรื่องระยะทาง ใกล้-ไกล เสียงที่ตั้งจากด้านซ้าย ย้ายมาด้านขวาจะทำให้ทราบถึงทิศทางของการเคลื่อนที่ และเสียงที่ตั้งแล้วหายไป บอกให้ทราบถึงความมิดชิดของห้องต่างๆ เสียงดนตรีประกอบที่นำมาใช้เพียง เพื่อไม่ให้การเดินเรื่องเย็บเหงาเกินไปนัก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการแสดงของผู้แสดงเลย ก็อาจทำให้ทราบถึงบรรยากาศ และอารมณ์ของเรื่อง ตลอดจนสิ่งที่เป็นามธรรมอื่นๆที่มีความหมาย หรือเป็นสัญลักษณ์ได้ เช่น เสียงดนตรีที่หวีดหวิวแผ่วเบา แสดงถึงความอ้างว้าง เดียวดาย เสียงดนตรีที่ต่ำ และเป็นจังหวะกระแทกกระทั้น แสดงถึงความลึกลับ น่าสะพรึงกลัว และเสียงเพลงพญาโศกที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ของความเศร้า และความตาย เป็นต้น

3. เพิ่มรายละเอียด เสียงที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มรายละเอียดให้กับภาพในภาพยนตร์ การให้เสียงที่สัมพันธ์กับฉาก หรือการแสดงในเรื่องจะช่วยเพิ่มรายละเอียดให้กับภาพบนจอได้ เช่น ขณะที่บนจอปรากฏภาพของกัปตันเรือที่กำลังยืนอยู่หลังพวงมาลัย ด้วยใบหน้าที่ยังสงบนิ่ง สายตามองจับไปทางเบื้องหน้า เสียงเครื่องยนต์เรือที่เดินสม่ำเสมอ เคล้ากับเสียงคลื่นลมที่ดังแผ่วๆ ช่วยบอกรายละเอียดให้รู้ว่า ขณะนั้นเรือกำลังเดินหน้าไปเรื่อยๆในท้องทะเลยามคลื่นลมสงบ บางครั้งอาจมีเสียงสรวลเสเฮฮาของลูกเรือดังแว่วเข้ามา บอกให้รู้ว่า ขณะนั้นเป็นเวลาที่ถูกเรือกำลัง พักผ่อนอย่างรื่นรมย์ ทุกคนกำลังสนุกสนานอย่างเต็มที่ จนกัปตันผู้นั้นอดไม่ได้ที่จะเผลอยิ้มไปด้วย กับความสุขของลูกเรือที่สัมผัสได้จากเสียงที่ดังแว่วเข้ามานั้นด้วย

4. เชื่อมโยงภาพให้ต่อเนื่องกัน เสียงสามารถเชื่อมภาพแต่ละภาพให้มีความต่อเนื่องกัน เช่น เมื่อตัดภาพจากเกวียนบรรทุกถังเบียร์ที่กำลังล้อเหยียดไปตามถนนลูกรังในชนบท มาสู่ใบหน้าอันตื่นตระหนก ของชายหนุ่มที่ขับเกวียนอย่างเอาเป็นเอาตาย แล้วตัดไปที่ถังเบียร์ที่สั่นด้วยแรง สะเทือนจนเบียร์กระฉอกออกมาจนถึง เสียงที่ดำเนินอยู่ตลอดเวลา คือ เสียงของล้อเกวียนและฝีเท้าม้าที่ล้อเหยียดไปตามพื้นถนน สอดแทรกด้วยเสียงดนตรีในท่วงทำนองที่เร่งเร้า และดุเดือดตระหนก เมื่อตัดภาพมาที่ใบหน้าของเด็กหนุ่ม อาจแทรกเสียงหอบด้วยความตื่นกลัว และเมื่อตัดภาพไปที่ถังเบียร์ก็ให้เสียงน้ำเบียร์กระฉอกออกจากถังแทรกเข้าไป เสียงเกวียนที่แล่นอยู่ตลอดเวลา นี้ จะช่วยเชื่อมโยงให้ผู้ชมทราบว่า ภาพบนจอทั้งหมดนั้นอยู่ในฉาก เดียวกัน คือ ฉากที่เด็กหนุ่มกำลังควบเกวียนบรรทุกถังเบียร์หนีผู้ร้ายอยู่

5. ช่วยเน้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้แสดง โดยการเลือกใช้ถ้อยคำ ตลอดจนการใช้สัมผัสเสียงต่างๆในบทสนทนา จะช่วยเน้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้แสดง ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามเสียงจังหวะการเดินของหัวใจที่ควบคู่ไปกับภาพกราฟฟิกรในจอเครื่องตรวจหัวใจ ที่อยู่เบื้องหน้าของหมอผ่าตัดที่มีสีหน้าวิตกกังวล กับคนไข้ที่นอนอยู่บนเตียงผ่าตัดเขากำลังเล่นเกมสีย้อยุด ฉุดชีวิตคนไข้

ผู้นั้นอยู่กับพญามัจจุราช เสียงลมหายใจของคนไข้ที่แผ่วเบาลงทุกทีๆ ช่วยเน้นถึงเวลาในการต่อสู้ที่เหลือเพียงน้อยนิดเท่านั้น ใบหน้าของหมอผ่าตัดสื่อความกังวลมากขึ้นเรื่อยๆ และแล้วทุกอย่างก็สงบเงียบไป เสียงถอนหายใจยาวอย่างระท้อ และสิ้นหวังที่ดังแหวกความเงียบขึ้นมานั้น ดังจะบอกให้ผู้ชมทราบถึงความปราชัยทั้งหมดทั้งมวลของหมอผ่าตัด ที่ต้องสูญเสียชีวิตของคนไข้ของเขาให้กับพญามัจจุราชไปในที่สุด

6. ช่วยเน้นอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ของผู้ดูการใช้เสียงที่ขัดแย้งกับภาพ จะช่วยเน้นอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ดูให้รุนแรงขึ้น เช่น เมื่อบนจอเป็นภาพถ่ายซ้ำของฝูงชนที่กำลังยื้อแย่งกันตรงประตูทางออกของสนามฟุตบอล ภาพนั้นจะดูรุนแรง และกดดันมาก ถ้าใช้ดนตรีประกอบในจังหวะรวดเร็ว และรุนแรง ภาพของคนที่ยื้อแย่งอ้าปากตะโกนก้องกว้างขึ้น และกว้างขึ้น เสียงตะโกนที่ดังออกจากปากก็ดังมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปากที่อ้าตะโกนนั่นกว้างสุดขีด จนกลืนเนื้อใบหน้าดังเขม็ง แต่ทว่าเสียงต่างๆ กลับเงียบสนิท ผู้ชมจะพบว่า เสียงตะโกนที่เงียบหายไปนั้นกลับเข้าไปดังอยู่ใน หัวใจของทุกๆ คนมากกว่าเสียงตะโกนที่ได้ยินมาก่อนหน้านั้นเสียอีก

7. ตกแต่งภาพในภาพยนตร์ให้ดูมีสีสันมากขึ้น ปกติแล้วเสียงในภาพยนตร์ทุกเสียง จะทำหน้าที่นี้อยู่แล้ว แต่ถ้าหากรู้จักเลือกเสียงให้เหมาะสมมากขึ้นเท่าไร ก็จะช่วยยกระดับประดาศาให้ภาพยนตร์มีความน่าดูมากยิ่งขึ้นเท่านั้น อย่างเช่นในภาพยนตร์สารคดี เรื่องการฟักไข่ ถ้าใช้ดนตรีประกอบในท่วงทำนองสดใส มีชีวิตชีวาธรรมดา ก็อาจจะให้ความน่าดู และมีลีลาของการเจาะเปลือกไข่ออกมาชมโลกกว้างของลูกเจี๊ยบได้ไม่เท่ากับการใช้เพลงบรรเลง ชื่อ เอ็กมอนต์ โอเวอร์เชอร์ (Eqmont Overture) ของ เบโธเฟน (Beethoven) ซึ่งมีท่วงทำนองดนตรีที่เล่าถึงการฟักตัวเปิดเปลือกไข่ออกมาชมโลกภายนอกของลูกเจี๊ยบน้อยๆ เสียงโครมครามกับดนตรีที่เร่ร่อนรุนแรง จะช่วยให้ภาพการต่อสู้ของควาบบอย 2 คน ในร้านเหล้าดูเด็ด และรุนแรง

8. ชักจูงผู้ชมให้เกิดจินตนาการร่วมกับภาพตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ ดังเช่น เมื่อภาพที่ปรากฏบนจอ เป็นภาพของนักประดาน้ำที่กำลังดำน้ำไปอย่างช้าๆ เหนือแนวปะการังใต้ท้องทะเล ถ้าใส่เสียงดนตรีที่มีลีลาอ่อนหวาน สดชื่น ควบคู่ไปกับภาพนั้น ก็จะช่วยให้ผู้ชมเกิดจินตนาการไปถึงนักประดาน้ำสาว ที่กำลังชื่นชมกับความงามของสรรพสิ่ง ตามแนวปะการังอยู่อย่างเพลิดเพลิน แต่ถ้าหากใส่เสียงดนตรีที่ฟังดูคุกคาม และลึกลับก็จะกลายเป็น นักประดาน้ำผู้นั้นกำลังดำน้ำ เพื่อปฏิบัติงานอะไรสักอย่างหนึ่ง โดยที่เขาเองก็ยังไม่มั่นใจว่าจะต้องพบกับอันตรายอะไรบ้าง ในอีกไม่กี่นาที่ข้างหน้า นอกจากนี้เสียงพายุที่กระหน่ำ เป็นจังหวะแน่นหนัก และเฉียบขาดที่ควบคู่ไปกับภาพของชายหนุ่มที่กำลังจ้วงพายุลงไปในน้ำ ย่อมจะถ่ายทอดความรู้สึก อันรุนแรง ที่อยู่ในใจของชายหนุ่มผู้นั้นมาสู่ใจของผู้ชมได้

9. ใช้เป็นตัวอุปมา อย่างในภาพยนตร์เรื่อง “สุ้เซาสิเจียบ” ที่ใช้ภาพและเสียงจากการบรรเลงเพลงของวงออเคสตราวงใหญ่ ภาพของนักดนตรีที่ต่างบรรเลงเพลงกันอย่างดุเดือด กับเสียงของตัวโน้ตที่ดังประจวบประสานกัน เมื่อตัดภาพไปที่เกมฟุตบอลที่กำลังแข่งขันกัน อย่างเอาเป็นเอาตายพร้อมๆ กันกับเสียงเพลงจากวงออเคสตรานั้น ทำให้ผู้ชมสามารถอุปมา การเล่นฟุตบอลได้ว่า ทุกคนในทีม จะต้องเล่นกันอย่างสุดฝีมือ เพื่อประสานกันในทีมอันที่จะเอาชนะ คู่ต่อสู้ได้เช่นเดียวกับนักดนตรีในวงออเคสตราที่ต้องบรรเลงเพลงที่ไพเราะน่าฟังที่สุด หรือเพลงอิมพอสซิเบิล ดรีม (Impossible Dream) ที่อุปมาถึงความฝันของ ดอน กีโธเต (Don Quixote) ที่ทอดท้อ และอ่อนแอผู้ซึ่งฝันที่จะเป็นอัศวินผู้แข็งแกร่ง และเชื่อมั่น ขณะที่เพลงกำลังบรรเลงอยู่ ภาพก็จะตัดจากภาพของอัศวินผู้ยิ่งยง มาสู่ชายแก่ผมหงอกหรือมั่วหมื่น ที่พยายามสุดลมหายใจ และยึดไหล่ที่คู้มอยู่เป็นนิจให้ตั้งตรงเต็มที่

10. ช่วยเรียกความทรงจำของผู้ชม เช่นในบางครั้งอาจใช้เสียงเพื่อเรียกความทรงจำ ของผู้ชมให้ระลึกถึงเรื่องราวตอนใดตอนหนึ่งที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งมักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้สามารถรับรู้ภาพที่มาถึงได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชม เพื่อรับสถานการณ์ไป เช่น ในภาพยนตร์เรื่องจอร์จ ซึ่งมักจะให้เสียงฮัมของเบสในจังหวะกระชั้นนำขึ้นก่อนทุกครั้งที่เราจะเจอฉากสำคัญ ตัวนั้น ผู้ชมจะเริ่มรู้สึกตื่นเต้น และคาดหวังที่จะได้เห็นเจ้าฉลามร้ายมาก่อเหตุสยองขวัญขึ้นทุกครั้งที่ได้ยินเสียงฮัมของเบสนั้น เสียงทำบทบาทหน้าที่ต่างๆ ซึ่งช่วยต่อเติมเสริมสร้างภาพยนตร์ให้มีความยิ่งใหญ่อลังการมากยิ่งขึ้น ไม่แม้แต่ช่วยเติมเต็มบรรยากาศต่างๆ ด้านการได้ยินให้แก่ภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้เสียงยังทำหน้าที่บรรยายสิ่งต่างๆ ให้กับเราได้เข้าใจเรื่องราวมากมายในภาพยนตร์ ซึ่งตรงกับแนวคิดเสียงบรรยาย

2.2 แนวคิดเสียงบรรยาย

เสียงบรรยาย (Narration) ที่ใช้ในภาพยนตร์ คือ เสียงคำพูดที่บรรยายเรื่องราวต่างๆ ของภาพเพื่อสร้างความเข้าใจให้ถูกต้อง หรือเป็นการแสดงข้อคิด และเหตุผลสำคัญของเหตุการณ์ หรือเป็นการแสดงความคิดเห็นบางประการที่ผู้สร้างต้องการชี้แนะให้ผู้ชมได้ตั้งข้อสังเกต โดยไม่ เลยผ่านไป เสียงบรรยายควรจะถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ได้ผลมากกว่าที่จะเป็นเพียง คำอธิบายประกอบภาพ เสียงบรรยายควรเป็นเสียง ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศให้กับภาพ และ เสริมสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมให้คล้อยตามไป และควมมีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้นลักษณะของเสียงพูด หรือเสียงบรรยาย ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์ประเภทสารคดี และภาพยนตร์การศึกษาบ่อยครั้ง จนเกือบจะเรียกได้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะตัวของภาพยนตร์สารคดี

การบรรยายนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับชม แต่ไม่ได้มีแค่การบรรยายเพียงเท่านั้นที่ใช้เสียงของมนุษย์เป็นประโยชน์ ต่อการจัดทำภาพยนตร์

การพากย์ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งของภาพยนตร์อย่างมาก เพราะเป็นการบรรยายการสนทนาต่างๆ บทพูด และการสื่ออารมณ์ผ่านตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพากย์

2.3 แนวคิดการพากย์

การพากย์ (Dubbing) คือ ศิลปะของการออกเสียงคำพูด หรือออกเสียงสนทนา ลงบนเส้นเทปบันทึกเสียง เป็นกระบวนการเทียบเสียงคำสนทนาให้ตรงกับปากตามฟิล์มภาพยนตร์ ที่ได้ถ่ายทำไปแล้ว การพากย์หรือการใช้เสียงคำพูดในภาพยนตร์ เพื่อให้เสียงของผู้พากย์ตรงกับริมฝีปากของนักแสดง ด้วยวิธีการสร้างลูป (Loop) หรือวงจรบรรจบนั้นจะแตกต่างจากการทำลูป ในเสียงประกอบ สิ่งที่คล้ายคลึงกันก็คือ ปลายของแมกเนติกทั้งสองข้างถูกต่อเป็นวงกลม โดยใช้หัว กับท้ายมาชนกันจึงเรียกว่า “ลูป” เหตุผลของการใช้ลูปในการพากย์ ก็เพราะเป็นวิธีการที่สะดวก ต่อการปฏิบัติงาน สำหรับขนาดของลูปนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่ขนาดเล็ก ไปจนยาวเป็นพันๆ ฟุต แต่ลูปขนาดเล็กจะทำให้ผู้พากย์ สามารถดูภาพกลับไปกลับมาได้หลายหน จนพร้อมที่จะทำการพากย์ จริงได้ ซึ่งจะสะดวกกว่าการฉายแบบธรรมดา

การพากย์เสียงในภาพยนตร์ไทยนั้น ปกติจะทำภายหลังจากผู้สร้างได้ตัดต่อภาพยนตร์ขึ้นเป็นเรื่องเป็นราวโดยสังเขปแล้ว โดยจะพากย์เฉพาะส่วนที่จะใช้ในภาพยนตร์เท่านั้น หรือยาวกว่าเพียงเล็กน้อย ซึ่งภายหลังผู้ตัดต่อสามารถขอยืมทั้งภาพ และเสียงให้กระชับขึ้น ตลอดจนสามารถประดิษฐ์เสียงได้ทุกรูปแบบ รวมทั้งการใช้เสียงซ้อนกันด้วย ในด้านการปฏิบัติงานก็จะทำได้สะดวกและรวดเร็ว เพราะผู้ตัดต่อเฉพาะภาพเช่นเดียวกับภาพยนตร์เงียบ โดยไม่ต้องพะวงถึงเรื่องของเสียง จากนั้นเสียงบทสนทนาจะถูกพากย์ทับลงไป ในภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ นักพากย์มักจะเป็นพวกมืออาชีพ พวกเขาจะศึกษาบุคลิกวิธีการพูดของนักแสดงผู้นั้นหลายหนบนเครื่องฉาย จากนั้นจะทดลองพูดตาม เพื่อให้จังหวะการเปิด - ปิดปากให้สัมพันธ์กับภาพมากที่สุด ตามธรรมดาแล้วนักแสดง จะพยายามไม่พูดเกินบท ถ้าหากพูดเกินขณะถ่ายทำสคริปต์หน้ากล้อง หรือผู้ควบคุมบทจะจดจำเกินเหล่านั้นไว้ เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการจับปากคำเกินเหล่านั้น

ภายหลังจากการได้ศึกษาคำพูด อารมณ์ จนเป็นที่พอใจแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งคอยสังเกตและควบคุมอยู่เบื้องหลังก็จะสั่งทดลองอัด หากยังไม่พอใจก็สามารถพากย์ใหม่ได้

ในฟิล์ม 35 มม. เส้นเสียงที่นิยมใช้พากย์กัน จะใช้แบบ 3 ร่องเสียง ซึ่งในแต่ละร่องเสียงนั้นสามารถเปิดใช้พร้อมกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ในบทสนทนายระหว่างพระเอก - นางเอกนักพากย์ชายอาจถูกบันทึกร่องเสียงเส้นที่หนึ่ง ส่วนนักพากย์หญิงสามารถพากย์ไว้ในร่องเสียงที่สอง เมื่อพากย์จนได้คำพูด และอารมณ์ตามต้องการ ทางห้องบันทึกเสียงจะรวมเสียงทั้งสองเข้าหากันไว้ในร่องเสียงที่สาม ซึ่งจะสะดวกต่อการทำงานมาก โดยเฉพาะนักพากย์อาจไม่จำเป็นต้องมาพร้อมกัน ก็ได้

ตามปกติแล้วเส้นเสียงบทสนทนา จะถูกแยกไว้คนละเส้นจากเส้นเสียงประกอบ เส้นเสียงดนตรี และเส้นเสียงอื่น เพื่อความสะดวกในการรวมเส้นเสียง และควบคุมคุณภาพในการบันทึกเสียงพากย์ ตามปกติจะบันทึกลงเทปแมกเนติกฟิล์มโดยตรง ดังนั้นเมื่อพากย์ได้ตามความประสงค์ของผู้กำกับภาพยนตร์แล้ว จะนำลูปม้วนใหม่ หรือชิ้นใหม่เข้ามาทำติดต่อกันไปจนจบเรื่อง

การถ่ายภาพยนตร์เสียงบางครั้งคุณภาพของเสียง หรือการแสดงอาจไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งไม่ว่าจะด้วยกรณีใด ผู้กำกับ หรือผู้อำนวยการสร้างก็จะใช้วิธีการพากย์ใหม่ ในทางปฏิบัติแล้วเสียงจากภายนอกกับเสียงภายในห้องบันทึกจะแตกต่างกันมาก เสียงภายนอกจะไม่สะท้อนก้อง เช่น ในห้องอัดเสียง ยกเว้นจะเป็นฉากที่ไปตะโกนในโบสถ์ใหญ่ๆ การบันทึกเสียงพากย์จึงควรที่จะบันทึกให้มีคุณภาพเสียงที่ชัด และใสไว้มาก่อน จากนั้นจึงนำมาผสมผสานให้เข้ากับเสียงบรรยากาศ และลดความคมชัด เพื่อให้เข้ากับฉากนั้นๆ ซึ่งผู้ควบคุมการบันทึกเสียง จะต้องใช้ประสบการณ์ และความชำนาญ เป็นเรื่องยากที่ผู้ฟังจะจับได้ว่าชิ้นใดบันทึกจากสถานที่จริง ชิ้นใดใช้การพากย์ซ่อมใหม่บ่อยครั้งที่เคยที่มีการถ่ายทำภาพยนตร์แบบหนังเงียบ โดยให้นักแสดงพูดโดยไม่อัดเสียง จากนั้นจึงนำมาพากย์ใหม่ในห้องบันทึกเสียง ซึ่งในภาพยนตร์ และเรื่องจะต้องมีการพากย์ซ่อมไม่มากนัก

ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ต้องการความสมบูรณ์ในงานสร้างภาพยนตร์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความคุ้นเคยกับบุคคลที่จะช่วยรวมเส้นเสียงในภาพยนตร์ เพราะเป็นงานที่ต้องการความพิถีพิถัน ความชำนาญ ความอดทน และตั้งใจในการทำงานเป็นพิเศษ

การพากย์ด้วยวิธีการทำลูปนี้นิยมใช้ในภาพยนตร์ต่างประเทศเช่นกัน ภาพยนตร์จีนที่ถ่าย ขึ้นในฮ่องกงสามารถพากย์ภาษาไทยทับได้ โดยให้นักพากย์นั่งดูภาพยนตร์ สังเกตการพูดของนักแสดง และนับจำนวนคำพูด ที่จะต้องให้ตรงกับริมฝีปากกับบทภาษาไทย จะจัดเตรียมขึ้นไว้ก่อนหน้า ด้วยนักแปลที่ถอดข้อความออกมาจากภาพยนตร์ ผู้พากย์จะต้องให้คำพูดในแต่ละประโยคสัมพันธ์กับภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นปัญหาไม่ใช่น้อย เพราะภาษาไทยมักจะไม่ใช่กระชับเหมือนภาษาจีน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งใช้คำพูดที่สั้นเมื่อนำมาพากย์ภาษาไทย จะต้องตัดทอนคำพูดลง และคงไว้ ซึ่งใจความของมัน

การจะทำให้ภาพยนตร์มีอัตราสมากยิ่งขึ้นนั้น มักถูกแต่งเติมด้วยการสร้างเสียงบรรยากาศ เพื่อสร้างความสมจริงของภาพยนตร์ให้แก่คนดู และสิ่งเหล่านี้ก็เกิดจากความชำนาญ ประสบการณ์ ทักษะความรู้ ของผู้ทำเสียง ซึ่งภาพยนตร์นั้นอาจดูโล่งเกินไป ถ้าขาดการบรรยายให้แก่ผู้ชมได้รับรู้ ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ แต่นอกจากเสียงบรรยายแล้ว เสียงพากย์ก็ยังสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจทิศทางของภาพยนตร์ และรับรู้ถึงอารมณ์ของภาพยนตร์ได้ เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน เพราะเป็นการบรรยายคำพูด การสื่อสารของตัวละคร และการเข้าถึงอารมณ์ต่างๆ ของตัวละครอีกด้วย

2.4 แนวคิดการใช้เสียงในภาพยนตร์

คุณสมบัติของเสียง

งานบันทึกเสียงก็เหมือนกับงานศิลปะแขนงอื่นที่ผู้ทำจะต้องประกอบไปด้วย ฝีมือทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน งานบันทึกเสียงจะคล้ายคลึงกับงานถ่ายภาพ ซึ่งผู้ถ่ายภาพจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเสียง ผู้บันทึกเสียงนอกจากจะต้องเข้าใจคุณสมบัติและธรรมชาติของเสียงต่างๆที่แตกต่างกันแล้วยังจะต้องเป็นผู้มีหูพิสัยคอยฟังเสียงจากสรรพสิ่งทั้งหลาย และการเคลื่อนตัวของเสียงในอากาศที่ส่งผลกระทบต่อไมโครโฟน

คุณสมบัติของเสียง คือ ลักษณะของย่านความถี่ ของการสั่นสะเทือนซึ่งเกิดขึ้นจากการสั่นของวัตถุ เช่น เสียงที่เปล่งออกมาของมนุษย์เส้นสายซอ ของเครื่องดนตรีเสียงเป่าผ่านไม้รวก เช่น เสียงขลุ่ย เสียงแก้ว 2 ใบที่กระทบกัน ความสั่นสะเทือนในอัตราสูง ก่อให้เกิดเสียงแหลม ส่วน การสั่นสะเทือนนับเป็นรอบ (Cycle) โดยสามารถวัดกันในอัตราของรอบต่อวินาที ซึ่งเป็นที่รู้จักกัน ในรูปของคลื่นความถี่ (Frequency)

เกี่ยวกับคลื่นความถี่ของเสียงปัจจุบัน ถูกเรียกเป็นเฮิรตซ์ (Hertz) หรือหนึ่งหน่วยของรอบต่อ 1 วินาที ซึ่งมักจะเขียนย่อเป็น Hz หากจะทำการวัด หรือเปรียบเทียบคลื่นความถี่เสียงแล้ว เสียงโน้ตที่ต่ำสุดของเปียโนจะประมาณ 27 เฮิรตซ์ สูงสุดจะประมาณ 4,000 เฮิรตซ์ และจากการศึกษาพบว่ามนุษย์เรา สามารถได้ยินเสียงจาก 20-20,000 เฮิรตซ์ ส่วนผู้ที่สูงอายุมากขึ้น จะได้ยินเสียงดังลดลงไปจากนี้

ฮาร์โมนีของเสียง

ฮาร์โมนีของเสียง คือ ระดับของเสียงสูง เสียงต่ำที่มาพบกัน โดยอาจจะเกิดขึ้นได้จากการ ผีวปากกับเสียงขลุ่ยที่เล่นประสานกันตามธรรมดา จะหมายถึงอารมณ์ที่หวานไหวไปเหมือนการ เคลื่อนตัวของเส้นกราฟ

ถ้าเป็นเสียงดนตรีก็จะเป็นเสียงที่มีความถี่หลายๆ ลักษณะที่ผสมกลมกลืนกัน นอกจากนั้นยังมีศัพท์ที่กล่าวถึงฮาร์โมนีที่สอง ฮาร์โมนีที่สาม และฮาร์โมนีที่สี่ เหล่านี้เป็นต้น และในบางเสียง ก็จะมีถึง 20 ฮาร์โมนี หรือมากกว่านี้ ดังเช่นเสียงของธรรมชาติที่ไม่ได้ถูกประดิษฐ์ ขึ้นจากเครื่องดนตรี จะมีสัดส่วนของเสียงในระดับความถี่อื่นประกอบ และต้น เสียงเหล่านี้ต่างก็ไม่ได้เกิดจากแหล่งเสียง อันเดียวกัน ฮาร์โมนีของเสียงหรือระดับความสูงต่ำของความถี่เสียงที่เพิ่มเข้ามานี้เองที่ทำให้เสียงมีลักษณะแตกต่างกันไป ทำให้เสียงหนึ่งฟังดูไม่เหมือนกับอีกเสียงหนึ่ง แม้ว่ามันจะเกิดขึ้นจากเสียง สูงแบบเดียวกัน หรือมีความถี่ในระดับเดียวกัน โน้ตของเสียงดนตรีที่นำมาเล่นกับเปียโนจะแตกต่าง จากเสียงสูงแบบเดียวกันที่เล่นด้วยไวโอลินความถี่อันหนึ่งที่ทำให้เสียงฟังแตกต่างกันไป คือ การ เริ่มต้นการหักเหเปลี่ยนทิศทาง หรือการจบลงแบบลดระดับเสียง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ออกไปได้

ห้องเสียง (Roomtone)

การถ่ายภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นการถ่าย ทั้งภายในและภายนอกสถานที่ สิ่งจำเป็นของการบันทึกในแต่ละครั้ง คือเรื่องของห้องเสียง (Roomtone) หรือเสียงบรรยากาศของฉากนั้นๆ (Ambience) เพื่อประโยชน์สำหรับการตัดต่อ ในกรณีที่ห้องเสียงของช็อตหนึ่งช็อตใดขาดหายไป และไม่สามารถหาเสียงมาแทนห้องเสียงที่บันทึกขึ้นไว้พิเศษนี้มาใช้แทนได้

ห้องเสียง ถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการถ่ายภาพยนตร์เสียง เพราะเหตุว่าถ้าปราศจากเสียงพื้นหลังที่จะช่วยเชื่อมประสานระหว่างช็อต และเสียงอาจจะว่างลง เสียงที่ขาดหายไปนี้จะทำให้คนดูรู้สึกสะดุด ทำให้ภาพยนตร์ขาดความต่อเนื่อง ห้องเสียง ภูมิทัศน์สามารถจัดบันทึกได้ ภายหลังจากการถ่ายภาพครั้งสุดท้ายไปแล้ว เป็นการอัดเฉพาะเสียงบรรยากาศของห้องโดยที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในระหว่างการถ่ายทำมีทีมงานอยู่ในห้อง 10 คน ก็จำเป็นให้ทุกคนอยู่ในห้อง ครบตามจำนวน ในกรณีที่ถ่ายทำภายในโรงถ่ายภาพยนตร์ จะบันทึกห้องเสียงเก็บไว้ใช้เพียง 1 นาที ก็พอเพียงกับความต้องการ เพราะถ้าต้องการให้เสียงยาวขึ้นจะสามารถถ่ายเสียงได้หลายๆ ครั้ง และนำลูป หรือเส้นเสียงมาต่อให้เป็นวงบรรจบถ้าบันทึกเสียงภายนอกสถานที่จำเป็นจะต้องบันทึก ให้ยาวประมาณ 2 – 3 นาที เสียงบรรยากาศภายนอกเป็นเสียงของสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สามารถตัดท้วงบรรจบได้

เมื่อจะเปรียบเทียบระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์เสียงกับภาพยนตร์ที่ใช้การพากย์แล้ว จะพบว่ามีความแตกต่างของงานทั้งสอง อยู่ที่เรื่องของห้องเสียงนั่นเอง ภาพยนตร์ที่ใช้พากย์เสียงจะทำการบันทึกเสียง ภายในห้องพากย์ที่มีห้องเสียงอยู่ห้องเดียวตลอด แต่การถ่ายภาพยนตร์เสียงนั้น ห้องเสียงจะแตกต่างกันออกไป เสียงจากสถานที่หนึ่งจะแตกต่างจากอีกสถานที่หนึ่ง หรือสถานที่เดียวกัน หากมีการตกแต่งที่ใช้วัสดุผิดกัน ตลอดจนจำนวนคนภายในห้องต่างกันจะทำให้ห้องเสียง แตกต่างกันไป ด้วย ขอยกตัวอย่างเช่น ในฉากหนึ่งที่มีการถ่ายทำ จะมีทั้งทีมงาน ผู้กำกับนักแสดงอัดกันอยู่แน่นถึง 20 คน ภายในห้องขนาด 4x6 เมตร เมื่อจบการถ่ายฉากนั้นผู้บันทึกเสียงจะลงมือวัดห้องเสียงของตนทันที แต่ปรากฏว่า ทีมงาน นักแสดงทั้งหลายต่างหนีออกไปจดหมด คงเหลือแต่ผู้บันทึกเสียง และผู้ช่วยเพียง 3 คนเท่านั้น เมื่อนำห้องเสียงมาเล่นกลับ พบว่า ห้องเสียงนั้นมีสภาพห้องที่แตกต่าง จากฉากที่ได้ถ่ายไป ฉะนั้นในการอัดห้องเสียงจึงจำเป็นที่จะต้องให้ทุกอย่างอยู่ในสภาพเดิม ทุกประการ คือ ถ้ามีทีมงานอยู่ในห้อง 20 คน ก็จำเป็นที่จะต้องให้เหมือนเดิม เพราะร่างกายของ มนุษย์จะดูดซับเสียงค่อนข้างมาก ห้องที่มีคน 20 คนกับ 3 คนนั้น ห้องเสียงจะต่างกัน แม้จะเป็นห้อง เดียวกันก็ตาม

สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ภายนอกสถานที่ จะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของห้องเสียงที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในการถ่ายฉากถนนหลวง ซึ่งได้ถ่ายภาพไว้หลายๆ คัท และอาจจะมียุคค์ทหนึ่งที่อยู่ๆ ทุกอย่างเกิดเงียบขึ้นอย่างผิดปกติ ผู้ตัดต่อจำเป็นที่จะต้องหาเสียงบรรยากาศ เช่น เสียงรถยนต์ที่อยู่ไกลๆ ใช้แทน เพื่อไม่ให้สภาพของห้องเสียงเกิดสะดุดขึ้น

ในบางครั้งผู้สร้างภาพยนตร์ อาจพบสภาพที่ไม่สามารถถ่ายภาพยนตร์เสียงได้เพราะเนื่องจากว่าบริเวณนั้นอีกทีเกินไป กำลังมีการก่อสร้าง เช่น มีการตอกเสาเข็ม หรือตีดถนนที่มีเสียงรดังมาก และในกรณีที่ผู้ถ่ายต้องการกล้องถ่ายภาพขนาดเล็ก เนื่องจากกล้องจะมีเสียงที่ดังมาก ไม่สะดวกต่อการบันทึกเสียง เช่น กล้องอาร์ริฟлекс (Arriflex 2 C) ที่มีน้ำหนักเบา สะดวกในการถ่ายภาพแบบมุมสูง มุมต่ำ การถือถ่ายใช้กล้องติดด้านข้าง หรือด้านหน้าของรถยนต์ต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น จึงถ่ายภาพยนตร์โดยไม่มีการบันทึกเสียง แต่อย่างไรก็ตามผู้สร้างยังจำเป็นที่จะต้องให้เสียงบรรยายภาพเหล่านี้ สำหรับการตัดต่อภาพยนตร์ โดยรวมเสียงพากย์กับเสียงบรรยายภาพเข้าด้วยกัน

2.5 เทคนิคการใช้ไมค์ให้เกิดประสิทธิภาพ

บูม ไมโครโฟน (Boom Microphone)

เป็นไมโครโฟนที่มีคันยื่นออกไป มีไมโครโฟนยื่นอยู่ตรงปลายคันที่ยื่นนั้น โดยมีเจ้าหน้าที่คอยหมุนตัวคันยื่น ให้เคลื่อนไหวไปใกล้ผู้แสดง เพื่อรับเสียงให้ได้วิธีใช้ที่ถูกต้องของไมค์ ประเภทนี้คือ

1. ต้องรอให้บูมไมโครโฟนหมุนตัวมาใกล้ตัวก่อนจึงค่อยพูด (ในกรณีที่ฉากแสดงนั้นมีผู้ใช้บูมตัวเดียวกันหลายคน) ผู้แสดงต้องระวังไม่ควรยื่นมือไปจับไมโครโฟนนานๆ เพราะผู้ชมทางบ้าน อาจไม่ทราบว่าท่านยื่นเฉยๆ อยู่หน้ากล้อง เพื่อทำอะไรกันทางที่ดีควรจะยิ้ม เพื่อให้ผู้ชมรู้ว่าท่าน พร้อมแล้ว แต่อุปกรณ์บางอย่างที่ท่านจะใช้ยังไม่พร้อมสำหรับท่าน นักแสดงที่ชำนาญบางคน อาจจะใช้วิธีพูดว่า "ไมโครโฟนที่รกกำลังมา" หรือท่านอาจจะใช้วิธีอย่างใดก็ได้ เพื่อให้ผู้ชม ไม่รู้สึกสะดุดอารมณ์
2. เมื่อท่านเห็นว่าบูมไมโครโฟนขัดข้อง เกิดขัดข้องไม่หมุนตัวมาหาท่าน อย่าเสียขวัญ จงทำใจให้ เป็นปกติปล่อยหน้าที่การแก้ไขให้เป็นเรื่องของผู้ควบคุม ไมโครโฟนที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ อย่าพูด อะไรออกไปทั้งๆ ที่รู้ว่าเสียงที่ท่านพูดนั้นผู้ชมจะไม่ได้ยิน
3. การเคลื่อนไหวร่างกาย เมื่อใช้บูมไมโครโฟนต้องช้าๆ เพื่อเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่บูม ปรับทิศทางไมโครโฟนรับเสียงท่านให้ดี จงอย่าพูดในขณะที่เคลื่อนไหวร่างกายเร็วๆ
4. อย่าก้มหน้าพูดกับบูมไมโครโฟน ถ้าจำเป็นต้องพูดกับบุคคลที่อยู่ในระดับต่ำกว่า เช่น พูดกับเด็ก หรือผู้ที่นั่งอยู่ควรจะย่อตัวลงให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับผู้ที่ต้องพูดด้วย เพื่อโปรดโอกาสให้ บุคคลระดับต่ำลงมา ซึ่งจะช่วยให้ระดับเสียง ทั้งสองฝ่ายมีความชัดเจนเท่ากัน
5. ในกรณีที่ผู้พูดร่วมพูดกับท่านที่เดียวกัน มีเสียงพูดเบาว่าท่าน ท่านจะต้องลดระดับเสียง การพูดของท่านให้เบาลง เพื่อให้ระดับเสียงที่บูมไมโครโฟนจะรับได้เท่ากัน
6. การพูดบูมไมโครโฟนใกล้กับผนังตึก หรือสิ่งก่อสร้างที่แน่นหนา จะทำให้เกิดเสียงสะท้อน หรือเสียงก้อง

7. ต้องไม่เคลื่อนตัวของท่าน เข้ามาจนชิดตัวติดตั้งบูม เพราะจะทำให้ไมโครโฟนที่ติดห้อยอยู่ปลายบูม ไม่สามารถรับเสียงของท่านได้ดี หรืออาจรับไม่ได้เลย

8. เมื่อจะลุกขึ้นจากที่นั่ง ควรจะลุกช้าๆ ไม่เช่นนั้นศีรษะของท่านอาจจะไปชนกับไมโครโฟน เพราะเจ้าหน้าที่ปรับบูมไม่ทัน

ไมโครโฟนมือถือ (Hand MicroPhone)

การถือไมโครโฟนพูดผู้พูด ควรจะต้องระมัดระวัง ดังต่อไปนี้

1. ผู้พูดต้องเข้าใจว่า ไมโครโฟนที่ใช้พูดนั้น มีความไวต่อการรับเสียง ดังนั้นจึงหยิบใช้ ด้วยความนิ่มนวลเป็นพิเศษ อย่าให้มีเสียงดังก๊อ๊กก๊ากสอดแทรกกับเสียงของท่าน และเมื่อใช้เสร็จแล้วต้องวางอย่างเบาๆ ไม่ให้เสียงกระทบที่วาง ดังออกอากาศ ถ้าหากไมค์นี้เกิด ตกจากมือจะต้องตรวจสอบสภาพการทำงานของไมโครโฟนทันทีว่ายังใช้งานได้หรือเปล่า

2. เมื่อจำเป็นจะต้องหยิบไมโครโฟนเดินไปไกล ต้องพิจารณาดูว่าความยาว ของสายไมโครโฟนนั้น ยาวพอถึงที่ที่ท่านจะเดินไป หรือไม่การดึงสายต้องไม่ดึงจนตึงมือ เมื่อเห็นว่า สายตึงไม่มาอย่าดึงต่อ

3. การใช้ไมโครโฟน ถือในห้องส่งไม่ควรจะพูดให้ติดริมฝีปากมากนัก เพราะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมเสียงคอยแต่งเสียงให้ท่านอยู่แล้ว เว้นแต่ในกรณีที่สถานที่นั้นมีเสียงรบกวนมาก จึงจำเป็นต้องพูดติดริมฝีปาก

4. เมื่อใช้ไมโครโฟนถือสัมภาษณ์บุคคล อย่าใช้วิธีการสไลด์ไมโครโฟนไปรับเสียง ผู้ให้สัมภาษณ์จะสะดุ้งตกใจกลัวไมค์จะถูกหน้าควรใช้วิธีถือไมค์ให้อยู่ใกล้ผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วตัวผู้สัมภาษณ์พูดดังกว่าปกติพอที่ไมค์จะรับเสียงได้ในกรณีที่มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนแย่งกัน สัมภาษณ์ ควรยื่นไมค์ของเราให้ใกล้ปากของผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด โดยไม่ต้องคำนึงถึงเสียงผู้ถาม เพราะสามารถเพิ่มเติมในห้องส่งของสถานีได้ภายหลัง

5. เมื่อต้องใช้ไมค์ถือเพื่ออ่านข้อความใดควรคำนวณระยะห่างของไมค์กับปากไว้ให้ดี เมื่อต้องหยุดอ่านแล้วกลับมาอ่านใหม่ ควรให้มีระยะเท่าเดิม เพื่อระดับเสียงจะได้อยู่ในระดับเดียว กันกับครั้งแรกที่อ่าน

6. เมื่อจำเป็นต้องใช้มือทั้งสองข้าง ช่วยในการอธิบายประกอบคำพูดจงใช้แขนหนีบไมค์ (คอไมค์) ให้ส่วนที่รับเสียงสามารถรับเสียงได้ชัดเจนพอสมควร

7. ในกรณีที่ต้องใช้ไมค์ถือหลายตัว ในสถานที่แห่งเดียวกัน ควรจะรู้ว่าไมค์แต่ละตัววางไว้ ที่ใดบ้าง เมื่อหยิบไมค์อีกตัวขึ้นใช้ ควรวางตัวที่ใช้ก่อนเบาๆ อย่าให้เสียงวางกระทบพื้นดังออกอากาศ

ไมโครโฟนแบบตั้งโต๊ะ (Desk Microphone)

ไมโครโฟนแบบตั้งโต๊ะนั้น ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่จะจัดตั้งโดยวัดระดับเสียงไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้วว่าเหมาะสมกับไมค์ที่จะใช้อย่างไร ดังนั้นผู้พูดควรระวังดังนี้

1. การใช้ไมโครโฟนในห้องส่งนั้น เจ้าหน้าที่ควบคุมจะพิจารณาความเหมาะสมไว้ เป็นการล่วงหน้าแล้ว ดังนั้น ผู้พูดจึงไม่ควรไปจับไมค์เคลื่อนที่จากที่เจ้าหน้าที่วางไว้ เพราะจะทำให้คุณภาพการรับเสียงของไมค์ไม่ดีเท่าที่ควร
2. เมื่อนั่งพูดไมโครโฟนตั้งโต๊ะ ระวังอย่าใช้มือเท้าเคาะโต๊ะ เพราะเสียงเคาะที่ท่านคิดว่าเพียงเบาๆ นั้น ไม่จะรับเสียงออกไปขยายให้ดังรำคาญผู้ฟังอย่างมาก
3. อย่าชะงักตัวข้ามโต๊ะที่ตั้งไมโครโฟน เพื่อฟังคำถามผู้อื่น เพราะนอกจากจะทำให้เสียงไม่น่าฟังดังผ่านไมค์ออกไปแล้ว ท่าทางที่ท่านทำเช่นนั้นก็ไม่่น่าดู

ไมโครโฟนแบบยืนพูด (Stand Microphone)

ไมโครโฟนแบบนี้มีขาตั้งสูงระดับตัวคน โดยมีตัวไมโครโฟนอยู่ส่วนบนขาตั้ง วิธีใช้ไมโครโฟนประเภทนี้

1. ไม่ควรเอามือไปจับที่ตั้งไมค์ เพราะเสียงขยับเขยื้อนที่ตั้งไมค์จะดังออกอากาศไปด้วย
2. ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ไมโครโฟน ได้ตั้งระดับความสูงที่เหมาะสมกับการพูดของท่านไว้แล้ว ท่านไม่ควรจะไปขยับที่ตั้งไมค์ให้สูงขึ้นหรือต่ำลง โดยไม่จำเป็น เพราะนอกจากจะทำให้เกิดเสียงรบกวนแล้ว ยังทำให้คุณภาพของเสียงด้อยลงไปด้วย

ไมโครโฟนแบบห้อยคอ (Lavallor Microphone)

ไมโครโฟนแบบห้อยคอหรือเหน็บที่ติดเสื้อ มักจะเป็นไมโครโฟนประเภทเล็ก กระทัดรัด เหมาะกับการใช้เฉพาะตัว ผู้ใช้ควรเข้าใจวิธีใช้ดังนี้

1. สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องไม่ลืมเปิดสวิตช์ให้ไมค์ก่อนที่จะคล้องคอหรือติดที่เสื้อ ผู้ที่มีความชำนาญในการใช้ไมค์ประเภทนี้ มักจะถือไมค์พูดตอนเริ่มใช้งาน แล้วจึงค่อยแขวนหรือเหน็บที่เสื้อภายหลัง
2. ท่านที่ไม่ชำนาญใช้ไมค์ประเภทนี้ ควรให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้จัดการห้อย หรือเหน็บไมค์ให้กับท่าน และตั้งระดับเสียงให้ท่านก่อนพูดจริง
3. ต้องไม่ให้สายห้อยไมค์ กระชับแน่นคอเกินไป และระวังสายไมค์ที่ท่านจะต้องใช้ไว้ด้วย ท่านจะเคลื่อนตัวไปทางไหนต้องดึงสายไมค์มาเตรียมไว้ให้พร้อมก่อนที่จะลุกขึ้นเดิน ไม่เช่นนั้น สายไมค์จะดึงคอท่านจนหน้าเกลียด
4. ถ้านำไมค์ห้อยมาถือพูด ต้องไม่ถือไมค์กระชับแน่นอยู่ในฝ่ามือ เพราะจะทำให้เกิด เสียงรบกวนขึ้นได้

5. อย่าใช้ไมค์ที่ห้อย หรือหนีบอยู่กับตัวท่านสัมภาษณ์ผู้อื่น เว้นไว้แต่ท่านจะถอดออก มา ถือเพื่อใช้งานดังกล่าว ถ้าไมค์ยังติดอยู่กับตัวท่านแล้วจะไม่สามารถรับเสียงจากผู้อื่นได้เลย

ไมโครโฟนไม่มีสายหรือ เอฟ.เอ็ม. ไมโครโฟน (Wireless of FM. Microphone)

ไมโครโฟนแบบไม่มีสายติดตัวไมโครโฟน ต่อไปเข้าเครื่องขยายเสียง คงมีสายสั้น ๆ ยาว ๆ ประมาณ 1 ศอก ซึ่งทำหน้าที่เหมือนสายอากาศตัวไมค์ ปัจจุบันไม่ค่อยได้เห็นนัก เพราะความเจริญ ทางด้าน IC ช่วยให้การหดรัดขึ้นไม่เกะกะ เนื่องจากภายในตัวไมโครโฟนประเภทนี้ มีเครื่องส่ง เอฟ.เอ็ม อยู่ด้วย ดังนั้น สถานีบางแห่งจึงเรียกไมค์แบบนี้ว่า เอฟ.เอ็ม ไมโครโฟน หรือเรียกว่าไวเลสส์ ไมโครโฟน

การใช้ไวเลสส์ไมโครโฟนมีสิ่งที่จะต้องระวังคืออย่าไปจับสายสั้น ๆ ยาวประมาณ 1 ศอก ที่ เปรียบเสมือนสายอากาศนั้น เพราะจะทำให้การทำงานของไมค์ไม่ดีเท่าที่ควร ต้องปล่อยให้ สายอากาศนั้นห้อยโดยไม่ต้องไปแตะต้องมัน ไมโครโฟนแบบนี้ที่ตอนนี้ เวลาที่มีคอนเสิร์ต ดารา- นักร้องใช้ในการแสดงส่วนใหญ่จะมีสายอากาศเป็นโลหะสั้นๆประมาณ 4 นิ้ว ทำหน้าที่เป็นสายอากาศ และมีประสิทธิภาพในการทำงานดีมาก ไวเลสส์ไมโครโฟน เหมาะแก่การใช้งานประเภทที่จะต้อง เคลื่อนไหวรวดเร็ว และเคลื่อนไหวในระยะไกล ๆ เกินความยาวดวยปกติของสายไมโครโฟนโดยทั่วไป (ธานี ภูนพคุณ, 2550)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

ความหมายของสื่อใหม่

Burnett & Marshall (2003) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับ สารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง รวมกัน คือ ภาพ เสียง และ ข้อความ ไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม รวมเข้ากับความก้าวหน้า ของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่าน ทางระบบเครือข่าย และมี ศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนา ขึ้นหลากหลาย และเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมกันมากขึ้น

Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน วิกานดา บริสุทธิ์ใจ, 2557) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อ ใหม่ และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดย ลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมตามเวลา ที่ กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อ หรือปรับขยาย ขนาด หรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสม สำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้า หรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอ ภาพที่ถ่ายจากกล้อง ในโทรศัพท์มือถือ แล้วนำลงไปในเว็บไซต์ จะต้องมี ความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาด สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค ริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการของ เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหา ที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์ จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created Content) หรือเป็น คำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่า จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่น และแตกต่างกัน ตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553)

1. เว็บไซต์ (Web Site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อใหม่ (New Media) มีหลายประเภท หลายรูปแบบ และเป็นช่องทาง และโอกาส ในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ ดังต่อไปนี้ ธิดาพร ชนะชัย และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 อ้างใน วิกานดา บริสุทธิ์ใจ, 2557)

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ และทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลาสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

2.7 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดข้างต้นจะช่วยในการพัฒนาระบบการทำงานและการบริการของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจผู้บริโภค

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต Content

การจะเริ่มต้นทำงานในส่วนของการผลิต (Production) ต้องศึกษาในแนวทาง จุดประสงค์ในการผลิต Content ให้ดี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดการผลิต Content จาก Web Search SEO Online Synergy and Success (2014) โดยแนวคิดนี้ไม่ใช่สำหรับการผลิต Content เพื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่สามารถนำไปประยุกต์กับช่องทางอื่นๆ ได้

1. Think like a Journalist คิดให้เหมือนกับการเป็นนักเขียน / คอลัมนิสต์
2. Inspiration หาแรงบันดาลใจจากเครือข่ายของคุณ
3. Bite-Sized สร้างคอนเทนต์ในขนาดที่ “กำลังดี”
4. News-Jack รู้จักการโหมกระแสต่างๆ
5. Keep it Conversational ทำให้คอนเทนต์ชวนการพูดคุยต่อ
6. Don't Oversell it อย่าโม้หรือพยายามขายตัวเองมากเกินไป
7. With Photo, Keep it Real เลือกใช้ภาพที่ใช่และคุณภาพที่ดี
8. Invite Guests ชวนคนอื่นๆ มาร่วมเขียนบ้างก็ดี
9. Reach Out ลองถามคนอ่านบ้างก็ได้
10. Memory lane ใช้การ Re-use คอนเทนต์ดีๆ
11. Honesty Policy จริใจและจริงจังกับจุดยืนของตัวเอง
12. Do your Homework หาข้อมูลและทำการบ้านเสมอ
13. Navigation ทำให้เว็บของคุณเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
14. Keep 'em Separated จัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ
15. Timelessness หาคอนเทนต์ที่เป็นสากลด้านเวลามาเป็นคอนเทนต์หลัก
16. Transcribe รู้จักแปลงเป็นสื่ออื่นๆ บ้าง

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์เชิงท้องถิ่น (Localization Strategy)

ศูนย์การจัดการและบ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubation and Management Center) (2554) ได้พูดถึง กลยุทธ์ Localization ว่ามีทั้งหมด 7 แบบ คือ

1. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลหรือองค์ความรู้ท้องถิ่น (Localization of Information) เช่น การใช้ข้อมูลหรือองค์ความรู้มาพัฒนาต่อยอดและนำเสนอให้ครอบคลุมทั้งโลก
2. การสร้างเครือข่ายและองค์ความรู้ท้องถิ่น (Localization Network & Knowledge) เช่น การสร้างสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน การอบรมวิทยาศาสตร์เชิงการแพทย์ เกิดเป็นองค์ความรู้ในระดับสากล

3. การปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง (Localization of Product) เช่น โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ โลชั่นขนาดสลายไขมันด้วยตนเอง ร้านจำหน่ายในประเทศมีประสิทธิภาพดีกว่าร้านที่ส่งออก
4. การใช้วัตถุดิบในประเทศ (Localization of Resources) เช่น ใช้ผลไม้ไทยเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ผ้า พลาสติกที่ผลิตในประเทศมาเป็นส่วนประกอบรถยนต์
5. การทำ CSR รวมถึง ธรรมชาติ (Localization of Image) เช่น โรงเรียนสีขาของโตโยต้า โครงการรวบรวมน้ำของ บมจ. เอเซียไฟโตซูติคอลส์ (การจัดสรรหุ้นสามัญก่อนเข้าตลาดหลักทรัพย์ให้พนักงาน)
6. การสร้างความสัมพันธ์กับท้องถิ่น (Localization of Relationship) เช่น การได้รับรางวัลดีเด่น จากกรมสรรพากร
7. การใช้คนท้องถิ่นในการบริหารงาน (Localization of Human Resources)

2.10 แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

Noe, et al (2003 อ้างใน ศักดิพันธ์ ต้นวิมลรัตน์, 2557) กล่าวว่า การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง นโยบาย แนวปฏิบัติ และระบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และประสิทธิภาพของพนักงาน หลายองค์การกล่าวถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน ตั้งแต่ การวิเคราะห์งาน การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน การบริหารผลการปฏิบัติงาน และแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ

พยอมวงศ์ สารศรี (2545 อ้างใน ศักดิพันธ์ ต้นวิมลรัตน์, 2557) ให้ความหมาย ของการ บริหาร ทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะ และกลยุทธ์ดำเนิน การสรรหาคัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ให้ปฏิบัติงานในองค์การพร้อมทั้งสนใจ การพัฒนาดำรง รักษาให้สมาชิกปฏิบัติงานในองค์การ เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ มีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี ในการทำงาน และยังรวมไปถึงการแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์การ ที่ต้องพ้นจากการทำงาน ด้วยเหตุสุขภาพ เกษียณอายุ หรือเหตุอื่นใดในงาน ให้สามารถ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

แนวคิดพื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานขององค์การ จะมี ขนานเล็กหรือขนานใหญ่ ย่อมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เป็น พื้นฐาน เพื่อสามารถควบคุมการดำเนินงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี โดยจะต้องคำนึงว่ามนุษย์มิใช่เครื่องจักร แต่เป็นผู้สร้าง ความสำเร็จให้แก่องค์การย่อมต้องการขวัญกำลังใจรวมทั้งแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้วยกันทุกคน

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะให้บุคลากรในองค์กรได้แสดงความสามารถของตนเอง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากร ได้ใช้ความรู้ ความสามารถ อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงค่านิยม วัฒนธรรม จริยธรรม และวินัยในการปฏิบัติงานของ องค์กรเป็นสำคัญ โดยเน้นหลักปฏิบัติต่อไปนี้ (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2554)

1. มุ่งสร้างประสิทธิภาพของบุคลากร บุคลากรที่มีประสิทธิภาพจะต้องรับรู้บทบาท และ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและสังคม และที่สำคัญแต่ละคน จะต้องรู้ว่าตนเองอยู่ในฐานะอะไร จะต้องประพฤติปฏิบัติตนอย่างไร จึงจะเหมาะสมซึ่งแนวคิดเหล่านี้ มุ่งเป้าหมายที่จะได้เห็นการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณค่า เป็นแนวคิดที่มองการบริหารทรัพยากร มนุษย์ในแง่ที่เป็นคุณค่า (Position Approach) คือมุ่งใช้บุคลากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยให้ความ สนใจว่าบุคลากรทุกคนมีโอกาสที่จะปรับปรุงและพัฒนาตนเองตลอดเวลา หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ สนับสนุนส่งเสริมขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยเท่าเทียมกัน

3. เน้นการจัดองค์การให้อยู่ในสถานะเป็นศูนย์กลางบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เน้น ในเรื่องประสิทธิภาพขององค์การเป็นสำคัญ ซึ่งจะมองครอบคลุมไปถึงบทบาท และวิสัยทัศน์ของผู้ว่า ในการบริหารจัดการ ที่จะทำให้องค์การเป็นเสมือนศูนย์กลางที่คอยทำหน้าที่ กระตุ้น และพัฒนา บุคลากรให้มีศักยภาพพร้อมที่จะปฏิบัติภารกิจได้ทุกสถานการณ์ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาและ อุปสรรคที่ยากต่อการควบคุมก็ตาม

หน้าที่ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

Werner, Schuler & Jackson (2012 อ้างใน ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์, 2557) กล่าวว่า องค์การทั้งหลายแตกต่างกันในหลายอย่าง เช่น ที่ตั้ง ขนาด วัฒนธรรมองค์การ กลยุทธ์องค์การ รวมทั้งกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่มีประสิทธิผล ของ แต่ละองค์การก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น ค่าจ้างที่จูงใจพนักงานของแต่ละที่ แต่หน้าที่ ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็น และต้องใส่ใจเป็นพิเศษประกอบด้วยหน้าที่ โดยสรุป ดังนี้

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดคน (Staffing) ประกอบด้วย

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (HR planning) เป็นการวางแผนให้มีความสอดคล้อง ระหว่างแผนกลยุทธ์องค์การ กับแผนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน องค์การ

2. การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เป็นการสร้างความเข้าใจ และพัฒนาสมรรถนะ ของ พนักงานในการทำงาน เพื่อให้ได้ศักยภาพอย่างเต็มที่ ในการทำงาน และความสำเร็จขององค์การ ระยะยาว

3. การสรรหาและการบำรุงรักษา (Recruitment and Retention) การสรรหา และการบำรุงรักษา พนักงานเป็นวิธีการ เพื่อเปิดโอกาสให้กับพนักงานที่เป็นที่ต้องการขององค์กร ได้เข้ามา พร้อมทั้งการหาวิธีการในการบำรุงรักษาพนักงาน เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน

4. การคัดเลือก (Selection) การคัดเลือกเป็นหน้าที่ของนายจ้างในการเลือกลูกจ้าง หรือพนักงานที่มีความสามารถ และความเต็มใจที่จะเข้ามาเรียนรู้การทำงานใหม่ๆได้อย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนการทำงานได้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขต่างๆ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และสร้างประสิทธิผล (Training and Performance)

5. การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) เป็นการหาแนวทางวิธีการ เพื่อพัฒนา พนักงานอย่างต่อเนื่องในด้านทักษะความรู้ และประสิทธิภาพในการทำงาน ภายใต้เงื่อนไขที่มี การเปลี่ยนแปลง ทั้งในเรื่องงาน และเงื่อนไขภายนอกพนักงาน จะต้องสามารถ พัฒนาความรู้ ความสามารถ และทัศนคติในการทำงานพัฒนาสมรรถนะใหม่ๆ เพื่อรองรับงานใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในอาชีพได้

6. การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เป็นการประเมินผล และให้ข้อมูล ย้อนกลับไปยังพนักงาน ซึ่งเป็นกระบวนการเบื้องต้นที่นำไปสู่การตัดสินใจ ในเรื่องการให้รางวัล และผลตอบแทนต่อพนักงาน และจะได้เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วย และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทน (Compensation)

7. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) ความคาดหวังในการจ่ายค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่นๆของพนักงาน ย่อมส่งผลต่อความพยายามในการทำงานให้สำเร็จของพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนทั้งในรูปของเงิน หรือผลประโยชน์อื่นๆ จึงสำคัญต่อองค์กร

8. การจ่ายตามความสามารถ (Pay for Performance) องค์กรอาจต้องออกแบบการจ่ายค่าตอบแทนเป็นแบบแพ็คเกจต่างๆ ให้พนักงานได้เลือกตามความต้องการ ทั้งในรูปของเงินเดือน รูปแบบการจ่ายเงินเดือน และผลตอบแทน รวมทั้งผลประโยชน์อื่นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรดาว พัฒนธนาบุตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ประสพการณ์จริงเกี่ยวกับแผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง จากกลุ่มผู้เป็นเจ้าของกิจการ และแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาคจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8871 ก่อนนำไปสำรวจผู้ใช้ บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 120 ราย ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคร้-สแควร์ และความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ส่วนใหญ่เป็นศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ ที่เข้ามาบันทึกงานเพลง ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มโปรดิวเซอร์ที่เป็นผู้ควบคุมผลิตงานดนตรีให้กับค่ายเพลงต่างๆ ของไทย ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ต้องการสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีทั้งเครื่องมือ - อุปกรณ์ กับบุคลากรที่มีความชำนาญ สามารถทำให้ผลงานออกมามีคุณภาพสูงสุดได้อย่างมืออาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่างปัจจัยด้านราคา (Price) จากการเทียบราคาค่าบริการกับคุณภาพ และบริการที่จะได้รับปัจจัยด้านสถานที่ (Place) จากความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการติดต่อประสานงานกับการมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสตูดิโอบันทึกเสียง อันมีผลทำให้หลังการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจ และประทับใจจะกลับมาเป็นลูกค้าประจำ อีกทั้งมีการบอกต่อกับเพื่อนร่วมงานในวงการเดียวกันให้มาใช้บริการ จนกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จอยู่เสมอ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีการเลือกรับชม บทบรรยายและการพากษ์ภาษาไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการรับชมบทบรรยายและการพากษ์ภาษาไทย 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจลักษณะธุรกิจ ของบริษัท Content Production and Localization ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบ “สัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ ผู้รับชมสื่อต่างประเทศ

3.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ

คือ ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ กรรมการ บริษัท One Cool Production ผู้เชี่ยวชาญด้าน Director & General Management ในอุตสาหกรรม Post Production

3.1.2 ผู้รับชมสื่อต่างประเทศ

โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยใช้เทคนิคการสุ่ม ตัวอย่างในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รับชมสื่อต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ รายการต่างๆ จำนวน 10 คน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย เป็นกลางและความเที่ยงตรง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแหล่งข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบกับงานวิจัย เพื่อมาสร้างแบบคำถาม และการวิเคราะห์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า มีการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความ สมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล หลังจากที่จะจบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน โดยในการสัมภาษณ์ มีการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึก และจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล หลังจากที่จะจบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.2.4 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

การ“สัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยสัมภาษณ์ทีละคนและเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะชวนพูดคุย สอบถามข้อมูลเบื้องต้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เกิดความผ่อนคลาย และสามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มอย่างที่ และผู้วิจัยได้เตรียมแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นทุกคำถามจะถูกจัดเรียงลำดับ ก่อนหลัง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในนำข้อมูล มาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทุกคนอย่างละเอียด

3.4.2 การทบทวนบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ด้วย เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจให้บริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการเก็บข้อมูลงานวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมสื่อต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจผลิตสื่อ 4) เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยง และแก้ไขปัญหาอาจเกิดขึ้นในการจัดตั้งธุรกิจผลิตสื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ ได้แก่

กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2561) (กรรมการ บริษัท One Cool Production ผู้เชี่ยวชาญด้าน Director & General Management ในอุตสาหกรรม Post Production)

2. ผู้รับชมสื่อต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่รับชมสื่อต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ รายการต่างๆ จำนวน 10 คน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561 และ การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การเขียนผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

บทสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจการผลิตสื่อ

การพากย์เสียงไทย เริ่มจากการที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนอเมริกัน ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเป็นผู้ผลิตตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2535 กระบวนการพากย์เสียงไทยในภาพยนตร์การ์ตูนอเมริกันถูกกำหนดให้มีมาตรฐานเดียวกันกับการพากย์เสียงภาษาอังกฤษต้นฉบับ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกัน ทำให้กระบวนการพากย์ไทยมีลักษณะเช่นเดียวกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกันที่มุ่งเน้นการแปรรูปวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า และการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากกว่าการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ อันส่งผลให้คุณค่าทางศิลปะของการพากย์ไทยถูกลดทอนลงเป็นเพียงสินค้าจากสายพานการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม

กระบวนการพากย์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ส่งผลกระทบต่อการพากย์ของไทยแบบเดิมทั้งในมิติการผลิตงานพากย์ มิติผลงานพากย์ และมิติการบริโภคภาพยนตร์เสียงพากย์ไทย ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

1) มิติการผลิตงานพากย์ กระบวนการพากย์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีการกำหนดสูตรมาตรฐานในการผลิต คือ การกำหนดรูปแบบ และวิธีการในการผลิตงานพากย์ ให้เป็นเดียวกันกับการผลิตเสียงพากย์ต้นฉบับ ได้แก่ การแบ่งงานและกำหนดหน้าที่รับผิดชอบให้กับผู้เกี่ยวข้อง กระบวนการพากย์อย่างชัดเจน การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเสียงพากย์ การกำหนดเทคนิควิธีการพากย์ การกำหนดมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบันทึกเสียงพากย์ อาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานการผลิตดังกล่าว เป็นตัวกำหนดความคิดในการผลิตงานพากย์ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับการกระบวนการพากย์ไทย จึงถูกจำกัดให้คิดสร้างสรรค์ อยู่ในกรอบที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกันเป็นผู้กำหนดเท่านั้น

2) มิติผลงานพากย์ การควบคุมกระบวนการผลิตงานพากย์ไทยของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกัน ทำให้ผลงานพากย์ไทยมี “มาตรฐานอเมริกัน” ส่งผลให้งานพากย์สามารถรักษาความสมบูรณ์ของภาพยนตร์ต้นฉบับ ทั้งในแง่ของเสียงพากย์ที่มีความคล้ายคลึงกับเสียงต้นฉบับ และความหมายของบทพากย์ไทยที่ตรงตามบทต้นฉบับ ในแง่หนึ่ง ถือเป็นผลดีต่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนอเมริกันในฐานะ “ผู้ส่งสาร” และผู้ชมไทยในฐานะ “ผู้รับสาร” เพราะสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร ยังคงความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไว้อย่างครบถ้วน ส่วนผู้รับสารก็สามารถเข้าใจเนื้อหาสาระ และเข้าถึงอารมณ์ของภาพยนตร์ได้เช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์ต้นฉบับ แต่ในอีกแง่หนึ่งตัวภาพยนตร์การ์ตูนอเมริกัน พากย์ไทยก็ยังคงคุณสมบัติของสินค้าสื่อข้ามชาติที่สามารถถ่ายทอดอุดมการณ์และวัฒนธรรมอเมริกันอย่างครบถ้วนอยู่เช่นเดิม

3) มิติการบริโภคภาพยนตร์เสียงพากย์ไทย จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผลงานพากย์เสียงไทยที่มีมาตรฐานเดียวกันถูกแพร่กระจายไปในวงกว้างโดยผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ผู้ชมไม่ว่าจะอยู่ที่ใดสามารถรับชมภาพยนตร์ที่มีเสียงพากย์ไทยแบบฉบับเดียวกัน ทำให้ผู้ชมที่เคยมีความหลากหลายและมีรสนิยมการชมภาพยนตร์เสียงพากย์ไทยแตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค ถูกผนวกรวมเข้ากับผู้ชมทั้งโลก เป็นกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ (Mass) กลายเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้สึกนึกคิดคล้ายคลึงกัน มีรสนิยมการบริโภคสินค้าแบบเดียวกัน และนิยมชมชอบภาพยนตร์ประเภทเดียวกัน ผลกระทบจึงไม่ใช่แค่การขาดอัตลักษณ์ความเป็นคนไทยในแต่ละท้องถิ่นเท่านั้น แต่เป็นการขาดอัตลักษณ์ของคนไทยทั่วประเทศ อันเป็นกระบวนการนำไปสู่การบ่มเพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับโลก (Global Audiences) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กระบวนการพากย์เสียงไทยในภาพยนตร์การ์ตูนอเมริกันนั้นถูกกำหนดรูปแบบและควบคุมการผลิตให้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกัน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการพากย์ของไทยในทุกมิติ นอกจากนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงการรุกทางวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ อาทิเช่น การทำให้ระบบการผลิตงานพากย์แบบอเมริกันเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการกระบวนการพากย์ไทย การกระตุ้นกระแสนิยมการชม

ภาพยนตร์อเมริกัน ตลอดจนการหล่อหลอมกลุ่มผู้บริโภคระดับโลก เพื่อเป็นตลาดรองรับสินค้า
ภาพยนตร์อเมริกัน

ในส่วนของการแปลซับไตเติล (Sub Title) อาจดูเหมือนกับการแปลหนังสือทั่วไป ที่อาจมีบท
พูดและตัวละคร แต่ศาสตร์การแปลของภาพยนตร์นั้นต่างกับการแปลหนังสืออย่างสิ้นเชิง เพราะ
หนังสือเปิดกว้างให้ผู้แปลใช้ความสามารถด้านภาษาและคลังคำในหัว เรียบเรียงออกมาเป็นภาษาไทย
ได้อย่างอิสระ เติบโตแต่งให้อ่านได้รื่นไหล ในขณะที่การแปลซับไตเติลมีทั้งภาพ เสียง คำพูดตามต้นฉบับ
นักทำซับไตเติลจึงต้องแปลเพื่อส่งสารให้คนดูเข้าใจจากต่อฉาก ไม่เหมือนการแปลหนังสือที่เป็นการ
แปลงสารให้อ่านอย่างมีอินเนอร์มากกว่า

นักแปลซับไตเติล อาจเริ่มจากความชอบดูหนังเป็นทุนเดิม รวมกับความสามารถทางด้าน
ภาษา สำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์บางแห่ง มีฝ่ายดูแลคุณภาพซับไตเติล (หรือเรียกว่า QC) มี
หน้าที่ติดต่อนักแปลที่มีความเหมาะสมกับหนังแต่ละประเภทโดยเฉพาะ เช่น ถ้าเริ่มจากหนังตลก
แปลถึงความสนุกสนานได้อย่างเข้าถึงอารมณ์ เรื่องต่อไปก็อาจได้แปลหนังตลกอีก แต่ถ้าเรื่องต่อมา
เป็นหนังดราม่าแล้วซับไตเติลอ่านแล้วเข้าถึงอารมณ์ได้ เรื่องต่อไปอาจจะได้รับการติดต่อเข้ามาอีก

อุปกรณ์ทำงานของขบวนการนักแปลซับไตเติลนั้น นอกจากดิกชันนารีแล้วยังมี Dialogue List ซึ่ง
จะถูกส่งมาพร้อมกับไฟล์หนังเพื่อใช้แปล จะมีทั้งบทพูดอย่างละเอียดของแต่ละเฟรม หนึ่งความยาว
1 - 800 ปกติจะมีประมาณ, โฉนดที่ต้องแปล 200ใช้เวลาอย่างรวดเร็วที่สุด คำอธิบายศัพท์เฉพาะ (วัน 7
บางคำและที่ขาดไม่ได้คือรายละเอียดของภาพในเฟรมนั้นในภาษาหนัง เช่น ภาพโคลสอัพ ฉาก
กลางคืน ตัวละครอยู่ที่ไหน ส่วนนี้จะช่วยให้นักแปลเริ่มทำงานได้ก่อน เพราะบางครั้งไฟล์หนังก็ยังไม่
มาถึง รายละเอียดภาพจะช่วยให้จินตนาการได้คร่าวๆ เพื่อที่จะแปลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ส่วนที่ 2 การเขียนผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

บทสรุปการสัมภาษณ์ผู้รับชมสื่อต่างประเทศ

1. ประเภทของสื่อต่างประเทศที่ท่านเลือกรับชม

“ดูภาพยนตร์ ตอนนี้ส่วนใหญ่ดูทาง Netflix เพราะมีภาพยนตร์ให้ดูเยอะแยะมากมาย”

(นางสาว ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“ส่วนมากดูภาพยนตร์ ของทางช่อง HBO ซึ่งทางช่องนี้มีภาพยนตร์ที่อัปเดตเสมอ บางครั้งมี
การนำภาพยนตร์เก่าๆที่มีคุณภาพกลับมาออนแอร์” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์
2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

“ชอบดูซีรีส์เกาหลี ซีรีส์เกาหลีเป็นอะไรที่สนุก ถ้าลองได้ดูแล้วจะเลิกดูไม่ได้” (นางสาว ข , การ
สื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัท)

“ดูหนังของ Netflix จริงๆต้องการฝึกภาษาด้วย และเป็นคนชื่นชอบการดูหนังอยู่แล้ว”
(นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษา)

“ชอบดูหนังต่างประเทศ เพราะการผลิตเขายิ่งใหญ่มาก และมีคุณภาพสูง” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (อายุ 29 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

2. ท่านคิดว่าการบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทย มีความสำคัญอย่างไร

“เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงสิ่งที่จะสื่อสาร เพราะไม่ว่าทุกคนจะมีความสามารถทางด้านภาษา คนที่พูด อ่าน เขียนภาษาต่างประเทศไม่ได้ก็มีจำนวนมาก” (นางสาว ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“สำหรับผู้ที่ไม่ถนัด หรือไม่เคยใช้ภาษาต่างประเทศในชีวิตประจำวัน การบรรยายไทย หรือ การพากย์ไทยมีผลต่อความเข้าใจของผู้รับชมเป็นอย่างมาก” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

“เรามองว่ามันสำคัญมากนะ ยิ่งหนังบางเรื่อง ซีรีส์หรือรายการบางรายการเนี่ยมันเป็น เรื่องเฉพาะด้าน มีการใช้คำศัพท์เฉพาะเข้ามา ซึ่งถ้าเราไม่เชี่ยวชาญด้านนั้นๆมันยากมากเลยนะที่จะ เข้าใจ การมีการบรรยายภาษาไทย หรือพากย์ไทยจึงสำคัญในการช่วยให้เราเข้าใจเรื่องเหล่านั้น” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษาปริญญาโท)

“การบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทยมันช่วยเราได้เยอะเลย เพราะมุกบางมุกของ ต่างประเทศเราไม่เข้าใจ ซึ่งส่วนมากเป็นอย่างนั้น ” (นาย จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

“มันสำคัญมากสำหรับคนที่ต้องการฝึกภาษา เราเลือกดู Soundtrack ที่มี Sub Thai เพราะ ได้ฟังทั้งสำเนียงภาษาต้นฉบับ คำศัพท์ไหน ประโยคไหนที่ไม่เข้าใจเราก็อ่านซับ” (นาย ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (ครีเอทีฟ)

3. การบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทย มีผลต่ออารมณ์ของการรับชมหรือไม่ อย่างไร

“สำหรับเรามีผลมากๆ เพราะคิดว่าไม่มีใครที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้ที่ เท่าตัวนักแสดงที่ได้รับบทนั้นๆเอง” (นางสาว ง , การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานขาย)

“มีผลนะ หนังเรื่องเดียวกันบางเรื่องดูแบบบรรยายไทย กับดูแบบพากย์ไทยยังต่างกันเลย จากตลกกลายเป็นไม่ตลกซะงั้น แต่กลับกันอย่างหนังจินตนิมิตพากย์ไทยตลก” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษาปริญญาโท)

“มีผล เพราะสามารถสื่อสารความคิด ความรู้สึกของตัวละครนั้นได้มากยิ่งขึ้น” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผลต่ออารมณ์นิดหน่อย เพราะบางทีการบรรยายไทยก็รู้สึกรำคาญตัวหนังสือ รู้สึกว่ามัน ขัดทัศนียภาพในการมองเห็น” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษาปริญญาโท)

“มี เพราะตั้งแต่ลองดูแบบบรรยายไทยแล้วก็ไม่สามารถกลับไปดูแบบพากย์ไทยได้อีกเลย รู้สึกว่ามันเข้าถึงอารมณ์มากกว่า ไหนจะการแปลไม่ตรงความหมาย ส่งผลให้ Mood เปลี่ยน และปากกับเสียงพากย์ที่ไม่ตรงกัน” (นางสาว ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัท)

4. ปัจจุบันมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มาพากย์ภาษาไทย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

“เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีที่ใช้นักแสดงที่มีความสามารถมาพากย์ เพราะจะมีความเข้าใจถึงบทและอารมณ์ออกมาได้ดีอยู่แล้ว เชื่อย่างนั้นนะ” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษา)

“คิดว่าบุคคลเหล่านั้นมีการฝึกฝนในเรื่องของเสียง จังหวะการพูด และการถ่ายทอดความรู้สึกมาอย่างถูกต้อง อาจจะทำให้ผู้ชมเข้าใจในหนังเรื่องนั้นๆมากยิ่งขึ้น” (นาย ณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (ครีเอทีฟ)

“ขึ้นอยู่กับว่าดารานักแสดงคนไหน เพราะบางคนก็สามารถทำออกมาได้ดี บางคนกลับทำออกมาได้แย่ ก็แล้วแต่ขีดความสามารถของแต่ละบุคคล เพราะไม่ใช่ว่าทุกคนจะสามารถทำได้” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษาปริญญาโท)

“มันก็ดีนะในด้านของอารมณ์ เพราะเป็นนักแสดงอยู่แล้ว และถ้าหากเอาดาราที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนี้ไปพากย์ผลตอบรับมันน่าจะดีมากนะ” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (อายุ 29 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

“เคยไปดูหนังแบบดาราพากย์ภาษาไทยนะ บางเรื่อง บางคนทำได้ดีเกินคาด แต่บางเรื่องบางคนกลับโดนด่าละ” (นาย จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

5. ทักษะที่ดีที่ท่านมีต่อการบรรยายภาษาไทย

“รู้สึกว่ามันทำให้ผู้ชมเข้าใจในประโยคสนทนาอย่างชัดเจนมากขึ้น เพราะผู้ชมอาจจะไม่เข้าใจภาษาพูดว่าตัวละครนั้นกำลังจะสื่อสารอะไรกับผู้ชม” (นาย จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

“คิดว่าทำให้เข้าใจในแต่ละบทความมากขึ้น เช่น หากเป็นสำนวน บางทีเราไม่อาจเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงได้ หรือบางคำศัพท์ที่เราไม่ค่อยเจอในชีวิตประจำวันบ่อยสักเท่าไร” (นาย จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

“มันสำคัญมากนะสำหรับคนที่อยากฝึกภาษา หรือคนที่อยากดูแบบต้นฉบับ เพราะได้ทั้งอรรถรส ได้ทั้งสำเนียงการพูดอย่างแท้จริง ได้ทั้งคำศัพท์ บางคนไม่ได้ตั้งใจฝึกภาษาแต่เลือกดูแบบต้นฉบับ มันก็ได้ภาษาไปในตัวนะ” (นาย ณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (ครีเอทีฟ)

“แบบบรรยายไทยได้ฟังเสียงนักแสดงจริง ได้อรรถรสมากกว่า แต่บรรยายไทยบางทีก็อ่านทันบ้าง ไม่ทันบ้าง มันก็มีทั้งดีและไม่ดี” (นางสาว ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัท)

“เคยได้ยินมาว่าการดูหนัง Soundtrack แบบบรรยายไทย สามารถช่วยในเรื่องการฝึกภาษาได้ มันจึงน่าจะดีมากและเหมาะสำหรับคนที่ต้องการฝึกภาษา” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษา)

6. ทศนคติที่ท่านมีต่อการพากย์ภาษาไทย

“ส่วนตัวชอบการพากย์ไทยของพันธมิตร ดุมีเสน่ห์ในการใช้คำ ใช้สำนวน และไปกันได้กับตัวละคร” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษาปริญญาโท)

“ไม่ค่อยรู้เรื่องการพากย์ไทยไม่ตื่นะ มันก็มีข้อดีนะ เช่น รสนิยมของคนดู บางคนแค่อยากรู้เรื่องราวของหนังเรื่องนั้น ดูเพื่อความบันเทิง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวภาษา” (นางสาว ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“การพากย์ไทยของหนังบางเรื่อง ยังมีความบกพร่องในเรื่องของการถ่ายทอดภาษา ทำให้ผู้ชมมีความไม่เข้าใจในการสื่อสารนั้น ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกในเรื่องราวของหนัง” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (พนักงานบริษัทเอกชน)

“มันดีนะสำหรับคนที่ชอบทำอะไรพร้อมๆกันหลายๆอย่างเหมือนเรา โดยไม่ต้องจดจ่ออยู่แต่กับจอ ไม่ต้องอ่านตลอดเวลา หลับตาฟังแต่เสียงก็สามารถรู้เรื่องได้” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2561) (นักศึกษาปริญญาโท)

“การพากย์ไทยมันก็ยังจำเป็นอยู่นะ ถึงแม้จะรู้สึกว่าจะขาดอรรถรสไปบ้าง แต่การดูพากย์ไทยมันก็ไม่ต้องเสียเวลาในการอ่าน และได้เสพภาพอย่างเต็มที่” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กุมภาพันธ์ 2561) (อายุ 29 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

บริษัท Content Production and Localization จำกัด

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำทางมัลติมีเดียด้านการบริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของไทย

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 มีทีมและระบบการแปลภาษาที่มีประสิทธิภาพ มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสามารถ ในการแปลได้อย่างเหมาะสมตรงสถานการณ์นั้นๆ

5.2.2 มีทีมที่มีความสามารถในการพากย์เสียง ที่มีความหลากหลาย และเข้าถึงอารมณ์ได้ตรงสถานการณ์

5.2.3 มีความสามารถในการเตรียมและรวบรวมชิ้นงานดิจิทัลขั้นสูง อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ของการบริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าสื่อบันเทิงด้วยการสร้างสรรค์การพากย์เสียงและการแปลภาษา เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงอารมณ์และสื่อสารได้อย่างตรงตามหมาย

5.3.2 เพื่อผลิตรูปแบบการบรรยายและการพากย์เสียงให้กับสื่อบันเทิงไทยที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันสมัย

5.3.3 เพื่อเป็นการพัฒนางานด้านการบรรยายและพากย์เสียงแห่งประเทศไทย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิง และคอนเทนต์ต่างประเทศต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้บริโภคที่เป็นผู้รับชมสื่อบันเทิงและคอนเทนต์ต่างๆ

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท Content Production and Localization จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเตรียมและรวบรวมชิ้นงานดิจิทัลชั้นสูง อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการบริการโลคอลไลเซชันแบบครบวงจร ให้บริการวิดีโอโลคอลไลเซชัน ตั้งแต่จัดการสคริปต์ พากย์ ทำซับไตเติล สร้างผลผลิตที่สมบูรณ์ และการจัดการตามรายละเอียดของลูกค้า

5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.6.1 จอชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจองและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้านี้แล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.6.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์ สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน

5.6.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบ บัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าถือหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารคำขอจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

ทาว์นอินทาว์น

5.8 รายละเอียดสินค้า

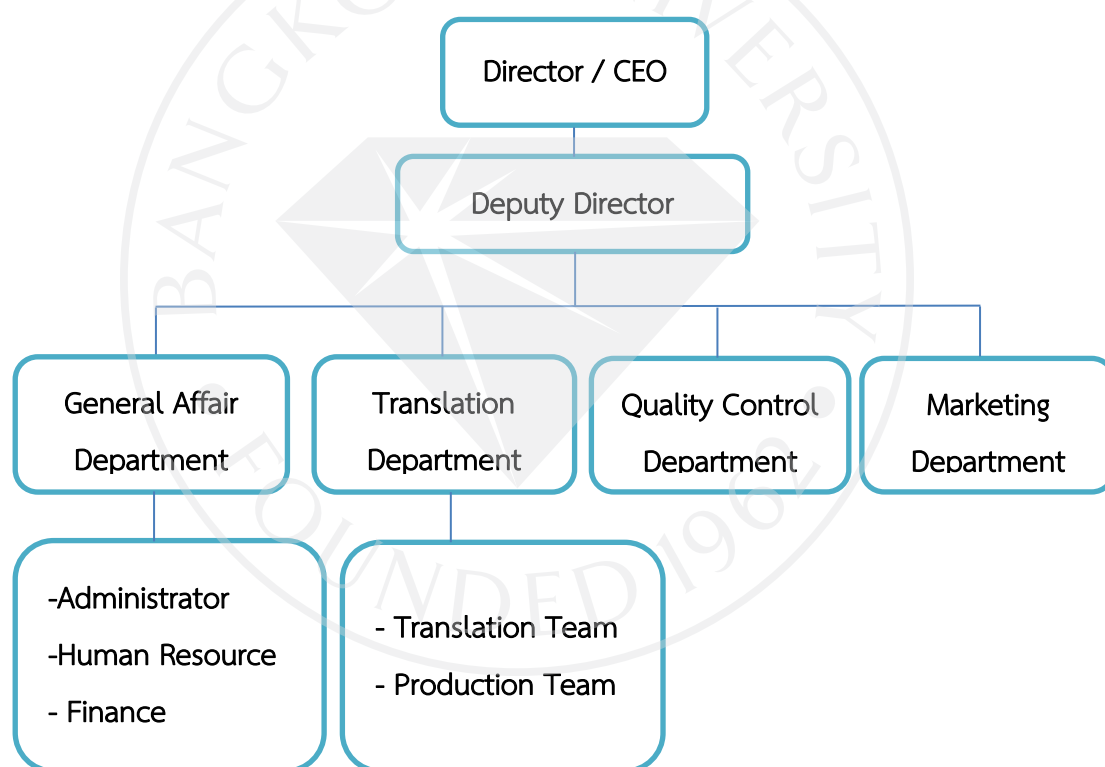
บริษัท Content Production and Localization จำกัด ให้บริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร บริการวิดีโอโลคัลไลเซชัน ให้บริการเสียงบรรยายแบบวอยซ์โอเวอร์และการพากย์ รวมถึงการให้บริการด้านการทำซับไตเติ้ลภาษาไทย โดยแบ่งประเภท ดังนี้

S: โฆษณา, เพลง ที่มีความยาวประมาณ 30 วินาที

M: ซีรีส์ ที่มีจำนวนประมาณ 10-15 ตอน

L: ภาพยนตร์ และหนังสือ

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
Director / CEO	1	80,000
Deputy Director	1	40,000
Administrator	1	30,000
Human Resource	1	25,000
Finance	2	25,000
Translation Team	6	20,000
Production Team	7	18,000

5.9 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะการพากย์เสียงและการแปลภาษา
- มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ ทันเทคโนโลยี
- มีสตูดิโอเป็นของตัวเอง

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ความน่าเชื่อถือน้อย
- งบประมาณมีจำกัด

โอกาส (Opportunity)

- เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน นำมาสู่ชิ้นงานที่มีคุณภาพ
- เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย

อุปสรรค (Threat)

- คู่แข่งน้อย แต่คู่แข่งที่มีเป็นรายใหญ่ที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และความน่าเชื่อถือสูง
- สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environments – Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการนำเข้าและพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 อีกทั้งยังมีการเปิดรับข่าวสารและสื่อต่างๆ ของต่างประเทศเข้ามามากขึ้น

ผลบวก สื่อต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ส่งผลมีความต้องการให้การพากย์เสียงหรือแปลภาษาให้กับผู้รับชมมากขึ้น เพื่อนำมาสู่ความเข้าใจในการรับสารจากการรับชมสื่อต่างๆ

ผลลบ ข้อจำกัดทางด้านสัญญาของเจ้าของสื่อจากแต่ละประเทศมีรายละเอียดที่จะต้องระมัดระวังด้านความเหมาะสมและการแปลสาร ซึ่งความยากง่ายต่างกัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่าย แต่ไม่ถึงกับหยุดชะงัก

ผลบวก ผู้ประกอบการมีความต้องการทำการสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทย จึงมีความต้องการใช้บริการด้านการพากย์เสียงภาษาไทยหรือการแปลภาษาซับไตเติลภาษาไทย เพื่อสร้างการรับรู้และให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ผลลบ คู่แข่งเป็นรายใหญ่ที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ผู้รับชมในยุคปัจจุบันให้ความสนใจในสื่อต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ทำให้เกิดทางเลือกให้กับผู้รับชมได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

ผลบวก กระแสสื่อจากต่างประเทศได้รับความนิยมสูง มีผู้รับชมสื่อจำนวนมากที่มีความต้องการการรับชมสื่อต่างประเทศด้วยการพากย์เสียงภาษาไทยหรือการแปลซับไตเติลภาษาไทยเพื่อสร้างความเข้าใจ

ผลลบ ผู้รับชมบางส่วนมีความต้องการรับชมและรับฟังเสียงออริจินัล เพื่ออรรถรส

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกเรื่องของการดำรงชีวิตประจำวัน

ผลบวก เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชิ้นงาน และช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์งาน ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้ใช้งานอาจตามไม่ทัน และมีราคาสูง

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค คือ ผู้ประกอบการที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสื่อบันเทิงจากต่างประเทศ ที่มีความต้องการด้านการแปลและการพากย์เสียงที่ถูกต้อง แม่นยำและมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้านการผลิตและด้านระบบเสียง หน่วยงานไอทีต่างๆที่ช่วยในเรื่องของการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

การแข่งขันค่อนข้างสูง คู่แข่งน้อยราย แต่คู่แข่งที่มีส่วนใหญ่มักเป็นเจ้าใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีฐานลูกค้ารองรับอยู่แล้ว

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

มีความระมัดระวังด้านการบริหารจัดการงบประมาณ ความน่าเชื่อถือน้อยเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ แต่มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และระบบที่มีความทันสมัย และครบวงจร การบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C , 4P และ 4E

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ผู้บริโภคผู้ประกอบการที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาด มีการปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้รับชมหันมาสนใจสื่อจากต่างประเทศมากขึ้น ความต้องการเครื่องมือหรือตัวช่วยในการสร้างความเข้าใจทางด้านภาษาสูง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการได้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยอุปกรณ์และระบบที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้าน คุณภาพเสียงและภาษามีความเหมาะสม ถูกต้อง และสมจริง

Experience

มีการคัดนักพากย์ที่มีเสียงเหมือนกับนักแสดงมาพากย์เสียงบรรยาย ทำให้เสียงพากย์กับรูปปากใกล้เคียงกันเพื่อความสมจริง และการปรับสคริปต์ที่ยังเก็บเนื้อหาสำคัญของข้อมูลต้นฉบับองค์ประกอบทั้ง 3 ทำให้ได้ผลงานที่มีสมมูลภาพกับงานต้นฉบับ การแปลภาษาสำหรับทำซับไตเติ้ลมีความถูกต้องแม่นยำ และมีการเลือกใช้คำที่ได้วรรคและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ความเหมาะสมทางด้านราคา (Customer Cost)

ผู้บริโภคจะได้รับงานที่มีประสิทธิภาพด้วยอุปกรณ์ที่มีคุณภาพเต็มระบบ ทันสมัย และจากทีมงานที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

การตั้งราคา (Price)

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงาน และราคามีความหลากหลายตามประเภทของงาน เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม

Exchange

การเข้าร่วมกับธนาคาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้น การอำนวยความสะดวกด้านการผ่อนชำระ 0% รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ความสะดวกสบาย (Convenience)

มีการให้คำปรึกษาประกอบการตัดสินใจก่อนเริ่มผลิตงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและผลิตงานได้ตรงตามเป้าหมายที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้

สถานที่ (Place)

ช่องทางออนไลน์ Website , Facebook Fanpage

Everyplace

ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดกิจกรรมมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภค บริการการโปรโมตในหน้าเว็บ หรือทางโซเชียลมีเดียฟรีในช่วง 1 เดือนแรก เป็นต้น

Engagement/Evangelism

ให้บริการด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคจากการชำระเงินผ่าน Smartphone พร้อมทั้งสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคได้ด้วยสิทธิพิเศษจากธนาคารที่เข้าร่วมรายการ การผ่อนชำระ 0% รวมถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆที่จัดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกสิทธิพิเศษต่างๆ และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.10 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention เทคโนโลยีมีลติมีเดียมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดเวลาการทำงานและลดแรงงานกำลังคน

Interest มีการคัดสรรพากย์ที่มีเสียงเหมือนกับนักแสดงมาพากย์เสียงบรรยาย ทำให้เสียงพากย์กับรูปปากใกล้เคียงกันเพื่อความสมจริง และการปรับสคริปต์ที่ยังเก็บเนื้อหาสำคัญของข้อมูลต้นฉบับ องค์ประกอบทั้ง 3 ทำให้ได้ผลงานที่มีสมมูลภาพกับงานต้นฉบับ การแปลภาษาสำหรับทำซับไตเติ้ลมีความถูกต้องแม่นยำ และมีการเลือกใช้คำที่ได้วรรรณและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

Desire มีการคัดเลือกนักแสดงหรือศิลปินที่เป็นแบบอย่างที่ดี มีชื่อเสียงและมีรางวัลการันตี ช่วยสร้างการรับรู้และกระแสให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการได้

Action มี InSync เป็นเครื่องมืออัตโนมัติการตัดตัว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมและจัดการการรับนักพากย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้ เครื่องมือบนเว็บไซต์นี้สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งซอฟต์แวร์และช่วยให้ผู้บริโภครวบรวม ทดสอบ และเลือกนักพากย์ได้อย่างสะดวกสบาย สามารถปรับเปลี่ยนเครื่องมือตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย และข้อมูลของนักแสดงและการทดสอบเสียงถูกเก็บไว้ในเครื่องมือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง ทำให้ผู้บริโภครวบรวมเปรียบเทียบเสียงจากหลากหลายพื้นที่และมีระบบติดตามและอนุมัติที่สามารถปรับให้โปรแกรมแสดงเครื่องหมายการตัดสินใจตลอดขั้นตอนการตัดตัวนักพากย์ เช่น ข้อกำหนดของการคัดนักพากย์ใหม่ การอัปเดตตัวอย่างเสียง การขอการอนุมัติ การทดสอบเสียงเพิ่มเติม ตลอดจนการยืนยันโดยตรงกับสตูดิโอ เมื่อนักพากย์ได้รับเลือก เป็นต้น

Satisfaction งานประสิทธิภาพจากเทคโนโลยีมีผลดีมีเดียขั้นสูง การพากย์และแปลภาษามีความถูกต้องเหมาะสม และสมจริง

แผนดำเนินการ

เป็นผู้ให้บริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร บริการวิดีโอโลคัลไลเซชัน ให้บริการเสียงบรรยายแบบวอยซ์โอเวอร์และการพากย์ รวมถึงการให้บริการด้านการทำซับไตเติ้ลภาษาไทย โดยแบ่งประเภท ดังนี้

S: โฆษณา, เพลง ที่มีความยาวประมาณ 30 วินาที

M: ซีรีส์ ที่มีจำนวนประมาณ 10-15 ตอน

L: ภาพยนตร์ และหนังสือ

5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัท Content Production and Localization จำกัด พร้อมกับการรับสมัครทีมงานการพากย์เสียงและการแปลภาษา โดยมีการคัดนักพากย์ที่มีเสียงเหมือนกับนักแสดงมาพากย์เสียงบรรยาย ทำให้เสียงพากย์กับรูปปากใกล้เคียงกันเพื่อความสมจริง และการปรับสคริปต์ที่ยังเก็บเนื้อหาสำคัญของข้อมูลต้นฉบับ องค์ประกอบทั้ง 3 ทำให้ได้ผลงานที่มีสมมูลภาพกับงานต้นฉบับ การแปลภาษาสำหรับทำซับไตเติ้ลมีความถูกต้องแม่นยำ และมีการเลือกใช้คำที่ได้วรรคและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. จัดทำช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. จัดหาพันธมิตร ได้แก่ บริษัทผลิตสื่อ ออร์แกนเซอร์ โมเดลลิง และบริษัทที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นคอนเน็คชั่นในการสร้างสรรค์งาน

4. มี InSync เป็นเครื่องมืออนุมัติการตัดตัว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครวสอบและจัดการการรับนักพากย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้ เครื่องมือบนเว็บไซต์นี้สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งซอฟต์แวร์และช่วยให้ผู้บริโภครวสอบ พุดคุย และเลือกนักพากย์ได้อย่างสะดวกสบาย สามารถปรับเปลี่ยนเครื่องมือตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย และข้อมูลของนักแปลและการทดสอบเสียงถูกเก็บไว้ในเครื่องมือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง ทำให้ผู้บริโภครวสอบเปรียบเทียบเสียงจากหลากหลายพื้นที่และมีระบบติดตามและอนุมัติที่สามารถปรับให้โปรแกรมแสดงเครื่องหมายการตัดสินใจตลอดขั้นตอนการตัดตัวนักพากย์ เช่น ข้อกำหนดของการคัตนักพากย์ใหม่ การอัปโหลดตัวอย่างเสียง การขอการอนุมัติ การทดสอบเสียงเพิ่มเติม ตลอดจนการยืนยันโดยตรงกับสตูดิโอ เมื่อนักพากย์ได้รับเลือก เป็นต้น

5. มีบริการในการพากย์เสียงและแปลภาษาสำหรับการทำซับไตเติ้ล จากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย

แผนพัฒนารัฐกิจปีที่ 2

1. มีบริการผลิตหรือดัดแปลงคอนเทนต์จากต่างประเทศ โดยการนำนักแสดงไทยสวมบทบาทนั้นแล้วแปลเป็นภาษาอังกฤษสู่ต่างประเทศ

2. มีการนำนักแสดงหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง มีรางวัลการันตี เป็นแบบอย่างที่ดี มาพากย์เสียงได้อย่างสมบทบาทและช่วยเรียกความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคผู้ประกอบการได้

3. ทำการวิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการ

4. มีการอบรมเพื่อพัฒนาด้านบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5. เพิ่มหน่วยพัฒนาระบบไอที เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความเสถียรภาพให้กับระบบไอที

แผนพัฒนารัฐกิจปีที่ 3

1. ขยายพื้นที่ เพิ่มสตูดิโอและเทคโนโลยีมีลติมีเดียขั้นสูง

2. สตูดิโอใหม่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตงานด้าน Production ให้ผู้บริโภครวสอบเข้ามารับชม พร้อมทั้งให้คำแนะนำถึงชิ้นงานว่าควรมีการปรับแก้ไปในทิศทางใดและอย่างไร

3. ทำการวิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการ

4. เพิ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลภาษา ในภาษาอื่นๆให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อ

ให้บริการการพากย์และผลิตซับไตเติลสำหรับภาพยนตร์และแอนิเมชัน ละครโทรทัศน์และวิทยุ สารคดี โฆษณาในรูปแบบหนังสือ และวิดีโอออนไลน์ที่ครอบคลุมกว่า 50 ภาษา และเพิ่มการให้บริการพากย์วิดีโอเกม ซอฟต์แวร์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อในการนำเสนองาน วิดีโอฝึกงาน และภาพยนตร์อธิบายสินค้าอีกด้วย

แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 4-5

1. มีบริการการพากย์และการแปลภาษาสำหรับซับไตเติลในภาษาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อส่งออกสู่ต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน เป็นต้น
 2. มีบริการ Production สื่อบันเทิงในภาษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งออกสู่ต่างประเทศ
 3. มีการพัฒนางานแปลซับไปเติล และการพากย์สำหรับผู้ทุพพลภาพ เทคโนโลยีช่วยสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ผู้ที่มีปัญหาด้านการได้ยินและการมองเห็นสามารถเข้าถึงสื่อได้ โดยเป็นบริการสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการได้ยินหลักๆ 3 อย่างคือ Closed Caption (CC) ซับไตเติลสำหรับผู้มีปัญหาทางการได้ยิน หรือ Hard of Hearing (HoH) และ ซับไตเติลสำหรับคนหูหนวกและผู้มีปัญหาทางการได้ยิน หรือ deaf and Hard-of-Hearing (SDH) สำหรับผู้ที่มีปัญหาทางสายตา มีการบริการคำบรรยายเป็นเสียง (AD)
- รูปแบบการบริการสำหรับผู้ทุพพลภาพ ได้แก่
- บริการ Live Closed Captioning
 - Offline captioning (Closed Captioning, Hard of Hearing, และ SDH)
 - บริการคำบรรยายเป็นเสียง
 - ภาษามือ ภาษามือเป็นการทำงานทาง การแสดงออกทางสีหน้า และภาษากายในการถ่ายทอดความหมาย ภาษามือเป็นภาษาที่มีความหมายในตัว และเป็นภาษาที่มีการเรียนรู้เป็นภาษาแรก สำหรับผู้ชมกลุ่มนี้

บทที่ 6

งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจ มัลติมีเดียด้านการบริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

การจัดทำแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจมัลติมีเดียด้านการบริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- 6.1.1 บริษัทสามารถดำเนินการได้จริง โดยจะไม่ประสบสภาวะล้มละลาย หรือขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- 6.1.2 บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร
- 6.1.3 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนสู่ธุรกิจอื่นได้อีก

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ธุรกิจมัลติมีเดียด้านการบริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร เป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสดมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 8 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	8,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	8,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	80,000
ค่าสำรองจ่าย	1,000,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	133,410
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	1,268,410

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายคิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	20,000	240,000
ค่าน้ำ	5,000	60,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	5,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าโทรศัพท์	5,000	60,000
รวม		420,000

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเช่าสำนักงาน	40,000	480,000
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	30,000	360,000
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	20,000	240,000
ค่าแม่บ้านทำความสะอาด	20,000	240,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	20,000	240,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	30,000	360,000
รวม		1,920,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
Director / CEO	1	80,000
Deputy Director	1	40,000
Administrator	1	30,000
Human Resource	1	25,000
Finance	2	25,000
Translation Team	6	20,000
Production Team	7	18,000

6.4 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายได้

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	มูลค่ารวม
S : โฆษณา, เพลง ที่มีความยาวประมาณ 30 วินาที	12	3,140,000
M : ซีรีส์ ที่มีจำนวนประมาณ 10-15 ตอน	3	4,300,000
L : ภาพยนตร์ และหนังสือ	2	5,300,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	3,140,000	3,454,000	3,799,400	4,179,340	4,597,274
M	4,300,000	4,730,000	5,203,000	5,723,300	6,295,630
L	5,300,000	5,830,000	6,413,000	7,054,300	7,759,730
รวม	12,740,000	14,014,000	15,415,400	16,956,940	18,652,634

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	2,800,000	3,080,000	3,388,000	3,726,800	4,099,480
M	4,000,000	4,400,000	4,840,000	5,324,000	5,856,400
L	4,000,000	4,400,000	4,840,000	5,324,000	5,856,400
รวม	10,800,000	11,880,000	13,068,000	14,374,800	15,812,280

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	2,180,000	2,398,000	2,637,800	2,901,580	3,191,738
M	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
L	4,500,000	4,950,000	5,445,000	5,989,500	6,588,450
รวม	9,680,000	10648000	11712800	12884080	14172488

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งบริษัท Low Cost Production เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

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

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(4,009,266)	508,656	2,088,220	3,636,336	907,180
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	(4,009,266)	(102,444)	1,221,816	2,518,973	(321,918)
กรณีแย่ (Worst Case)	(4,009,266)	(315,244)	861,624	1,943,898	(961,501)

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1.8
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	2.6
กรณีแย่ (Worst Case)	3.10

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

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

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,625,685	1,420,789	-511,800

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	38.83%	15.61%	2.93%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจมัลติมีเดียด้านการบริการโลคัลไลเซชันแบบครบวงจร โครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 7 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 1,420,789 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 15.61 % เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆรวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง ความเสี่ยงสูง แต่มีผลตอบแทนที่เหมาะสม

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจมัลติมีเดียด้านการบริการโลจิสติกส์
แบบครบวงจร

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจการผลิต

สื่อ

7.1.2 การอภิปรายผล

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเภทของสื่อต่างประเทศที่ท่านเลือกรับชม ส่วนใหญ่ติดตามชมภาพยนตร์
ต่างประเทศ ในการบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทยนั้น สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจการสื่อสารมาก
ขึ้น ยิ่งหากเป็นเรื่องราวเฉพาะด้าน มีคำศัพท์ทางเทคนิคต่างๆของเรื่องราวเหล่านั้น การบรรยาย
ภาษาไทย และการพากย์ไทยก็มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความเข้าใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้านอารมณ์ใน
การรับชมการบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทยนั้นส่งผลอย่างมากในการรับชมของผู้ชม การ
ถ่ายทอดอารมณ์ในการบรรยาย การพากย์ภาษาไทย กับการแสดงต้องไปในทิศทางเดียวกัน ต้อง
สามารถเข้าถึงอารมณ์ของบทแสดงได้ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มาพากย์ภาษาไทย
มองว่าเป็นสามารถส่วนบุคคล และต้องมีการฝึกฝน แม่นยำ เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้สึกออกมาได้
จึงประสบความสำเร็จ ทักษะในเรื่องการบรรยายภาษาไทยนั้น เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการรับชม
แบบต้นฉบับ และต้องการได้รรถรสอย่างเต็มเปี่ยม อีกทั้งยังสามารถช่วยในการฝึกภาษาสำหรับผู้
ที่ต้องการฝึกภาษา แต่ในการบรรยายไทยนั้น บางครั้งการขึ้นบรรยายภาษาไทยนั้นมีความรวดเร็วเกิน
กว่าที่ผู้ชมจะเสกเนื้อหาทันได้ และทักษะที่มีต่อการพากย์ภาษาไทยนั้น ผู้ชมยังเล็งเห็นถึงประโยชน์

อยู่ เพราะสามารถทำให้ผู้ชมเสพภาพอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องพะวงในการเสพเนื้อหา ผู้ชมบางคนไม่ต้องจดจ่อกับการเสพเนื้อหาตลอดเวลา แต่ขณะเดียวกันการพากย์ภาษาไทย ก็ยังมีความบกพร่องในเรื่องการถ่ายทอดภาษา ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของภาพยนตร์ กับผู้ชมบางจำนวน

7.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจ

กระบวนการพากย์เสียงไทยในภาพยนตร์การ์ตูนอเมริกันนั้นถูกกำหนดรูปแบบและควบคุมการผลิตให้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกัน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการพากย์ของไทยในทุกมิติ นอกจากนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงการรุกทางวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ อาทิเช่น การทำให้ระบบการผลิตงานพากย์แบบอเมริกันเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ผู้เกี่ยวข้องกับการพากย์ไทย การกระตุ้นกระแสนิยมการชมภาพยนตร์อเมริกัน ตลอดจนการหล่อหลอมกลุ่มผู้บริโภคระดับโลก เพื่อเป็นตลาดรองรับสินค้าภาพยนตร์อเมริกัน

7.1.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจมัลติมีเดียด้านการบริการโลคอลไลเซชันแบบครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพควรมีการเพิ่มเติม ดังนี้

7.1.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายๆฝ่าย เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ในเชิงลึก ทั้งในด้านการลงทุน การบริหาร และการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการต่อไป

7.1.3.2 ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้วางแผนด้านต่างๆ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านงบประมาณ ที่ต้องระวังอย่างมากในการวางแผนควบคุมการลงทุนต่างๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่เป็นไปได้ยาก

การบริหารความเสี่ยง

กรณียำแย

หากผลไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ทางผู้วิจัยได้มีแผนการเตรียมรับมือ ดังนี้

- วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด
- วิเคราะห์บริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเรียนรู้ Key Success Factor และนำมาปรับใช้

กับโครงการได้อย่างเหมาะสม

- หารายได้เพิ่มจากช่องทางอื่น เพื่อนำมาพัฒนาและผลิตคอนเทนต์ใหม่ออกสู่ตลาด

กรณีดีเยี่ยม

- บุกเบิกการผลิตภาพยนตร์หรือรายการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และส่งออกต่างประเทศมากขึ้น
- ขยายสาขาในการให้บริการดิจิทัลมีเดียโลคอลไลเซชันทั่วโลก โดยมีการให้บริการสื่อ

หลายรูปแบบ รวมถึงดิจิทัลมีเดียโลคอลไลเซชันแก่ผู้บริโภคทั่วโลก โดยมีนโยบาย ขั้นตอน เครื่องมือ การฝึก และเชี่ยวชาญในการทำให้ขั้นตอนการทำงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพขั้นสูง ทำให้สามารถรวบรวมและผลิตชิ้นงานสำหรับการเผยแพร่ระบบดิจิทัลในภาษาต่างๆให้แก่สถานีกระจายข่าวสาร และผู้ให้บริการ VOD หรืออินเทอร์เน็ตทุกพื้นที่ทั่วโลก

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบุคลากร ให้มีความเชี่ยวชาญ และมีการพัฒนา เพื่อให้ทันเทคโนโลยีได้อย่างทันสมัย

บรรณานุกรม

- กรดาว พัฒนภาพุตร. (2557). *พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกี่ยวกับ Netflix. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <https://media.netflix.com/th/about-netflix>.
- ธานี ภู่นพคุณ. (2550). *เทคนิคการใช้ไมค์ให้เกิดประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก. <https://www.gotoknow.org/posts/95561>.
- แนวความคิดการใช้เสียงในภาพยนตร์. (2549). สืบค้นจาก <http://soundpro.wikispaces.com/> ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสียงประกอบสื่อ.
- บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/1011/05_ch2.pdf.
- ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โลกสามารถแบ่งได้คร่าวๆ 4 ยุค. (2550). สืบค้นจาก <http://pirun.ku.ac.th/~b521010344/page3.html>.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *พฤติกรรมกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธศาสตร์เชิงท้องถิ่น (Localization Strategy). (2554). สืบค้นจาก <http://diamond-model.blogspot.com/2011/04/localization-strategy.html>.
- วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). *เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อวีว็อนไลน์กรณีศึกษา รายการโมเมพาเพลิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2554). *ความรู้พื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: วิจิตรทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศักดิ์พันธ์ ตันวิมลรัตน์. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ทางการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และ บทบัญญัติทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(3).
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ โซ เท็กซ์.
- [ฮอต] การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิตอล คอนเทนต์ (DIGITAL CONTENT) คือ อะไร มีอะไรบ้าง. (2558). สืบค้นจาก <http://www.anantasook.com/digital-content-in-education/>.

- Alex Padilla California Secretary of State.* (2017). Retrieved from <https://businesssearch.sos.ca.gov/>.
- Apparently, this is the worst original show on Netflix.* (n.d.). Retrieved from <https://www.her.ie/entertainment/apparently-worst-original-show-netflix-402653>.
- Burnett, R., & David, P.M. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Deutsche Serie bei Netflix: DARK.* (2016). Retrieved from <https://phantanews.de/wp/2016/02/deutsche-serie-bei-amazon-dark/>.
- DIGITAL INSIGHT รับมือผู้บริโภคอย่างไรดี. (2558). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/38537>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Netflix จากร้านให้เช่า DVD สู่บริษัทมูลค่า 2 ล้านล้านบาท.* (2560). สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/mkzk/netflix1/>.
- Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมให้บริการในภาษาไทย.* (2560). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/hitech/1422065/>.
- “MONO 29” ย้ำจุดแข็ง!! ยกทัพ“หนังดี-ซีรีส์ดัง” เสริมความบันเทิงระดับโลก พร้อมขึ้นแท่นอันดับ 3 פריתוויתไทย ปี 2018. (2561). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/mono-29/>.
- Synergy in search engine marketing: how to find the right SEO-SEA mix.* (2016). Retrieved from <https://www.1and1.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/synergy-in-search-engine-marketing/>





ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อ

คำถามเบื้องต้น

- 1) ประวัติส่วนตัว (ชื่อ-นามสกุล ระดับการศึกษา เป็นต้น)
- 2) ประสบการณ์ในการทำงาน

คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

- 1) ความรู้เกี่ยวกับการพอกษ์เสียง
- 2) กระบวนการพอกษ์เสียงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์
- 3) การแปลซับไตเติล)Sub Title(
- 4) มุมมองเกี่ยวกับการพอกษ์เสียง



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้รับชมสื่อต่างประเทศ

คำถามเบื้องต้น

- 1) ประวัติส่วนตัว
 - ชื่อ-นามสกุล
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ

คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

- 1) ประเภทของสื่อต่างประเทศที่ท่านเลือกรับชม
- 2) ท่านคิดว่าการบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทย มีความสำคัญอย่างไร
- 3) การบรรยายภาษาไทย และการพากย์ไทย มีผลต่ออารมณ์ของการรับชมหรือไม่ อย่างไร
- 4) ปัจจุบันมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มาพากย์ภาษาไทย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
- 5) ทศนคติที่ท่านมีต่อการบรรยายภาษาไทย
- 6) ทศนคติที่ท่านมีต่อการพากย์ภาษาไทย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	หิรัญ กุญยกานนท์
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม 2531
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนตรุณากาญจน์บุรี ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 222/26 หมู่ 4

ซอย ถนน นครินทร์ ตำบล/แขวง บางขุนกอง

อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300584

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... โครงการจัดตั้งบริษัท Content Production and Localization

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายธีรณ กุญชรานนท์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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