

ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านสื่อบันเทิงไทย



ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านสื่อบันเทิงไทย



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรhabัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



(C) 2553

อิทธิพงษ์ ตันติยาภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านสื่อ
บันเทิงไทย

ผู้วิจัย นายอิทธิพงษ์ ดันติยาภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(อาจารย์พิเศษ จิยาศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

[Redacted Signature]

(อาจารย์ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

[Redacted Signature]

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย)

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[Redacted Signature]

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

[Redacted Signature]

(อาจารย์ปีเตอร์ กัน)

ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

อิทธิพงษ์ ดันติยาภรณ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านสื่อบันเทิงไทย (165 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์พิเศษ จิยาศักดิ์

บทคัดย่อ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อ
ดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมบันเทิงก็ได้รับผลอันเกิดจากการพัฒนาของ
เทคโนโลยีเช่นกัน ซึ่งมีทั้งผลบวกและผลลบ ผลบวกคือต้นทุนในด้านการสร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิง
ลดลง ทำให้คนทั่วไปสามารถสร้างสรรค์สื่อบันเทิงไทยโดยใช้งบประมาณที่ไม่สูงนัก ส่วนผลเสียคือการ
ล้าหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตผลงานสูญเสีย
รายได้จากการสร้างสรรค์งานไปเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักสร้างสรรค์ขาดกำลังใจในการสร้างสรรค์
งานที่มีคุณภาพออกสู่สาธารณะ ด้วยเหตุข้างต้นจึงทำให้สื่อบันเทิงในอุตสาหกรรมเกิดการชะงักงัน

ขณะที่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยยังคงอยู่กับที่ ประเทศเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญในการใช้
สื่อบันเทิงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการจัดตั้งองค์กรที่เข้ามาบริหารจัดการด้านการ
ส่งเสริมการพัฒนาสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีชื่อว่า Korean Creative Contents Agency หรือ KOCCA หลัง
จากที่ KOCCA ก่อตั้งขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้ประกอบวิชาชีพในอุตสาหกรรมบันเทิง
ภายใน 5 ปี ประเทศเกาหลีใต้สามารถนำเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศด้วยการขายสื่อบันเทิง ภาคการท่องเที่ยว
ถือว่าสร้างประเทศเกาหลีใต้ให้เป็นมหาอำนาจด้านสื่อบันเทิงแห่งหนึ่งของโลก

ขณะที่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยผลิตสื่อบันเทิงเพื่อการบริโภคในประเทศ ทั้งที่ประเทศไทยมี
วัฒนธรรม ประเพณี และเอกลักษณ์ที่ชื่นชมของชาวต่างชาติหลายอย่าง อาทิ อาหารไทย รอยยิ้มของคน
ไทย กีฬามวยไทย สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น สาเหตุที่สื่อบันเทิงไทยไม่สามารถแข่งขันในระดับสากลได้
มีสาเหตุมาจากอุตสาหกรรมบันเทิงไทยขาดองค์การที่ทำการบริหารจัดการสิ่งที่มีคุณค่าเหล่านี้ ดังนั้น
การจัดตั้งโครงการศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านสื่อบันเทิงไทย (Thailand
Entertainment Creative Space and Agency หรือ TECSA) ขึ้นเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ เป็นพื้นที่ต่อยอด
ความคิดสร้างสรรค์ เป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนบุคลากรในสายงานบันเทิง เพื่อให้เกิดผลงานสื่อ
บันเทิงในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในมีเอกลักษณ์และเป็นที่ต้องการของตลาดโลก เพื่อสร้างมูลค่าทาง
เศรษฐกิจให้กับประเทศไทยโดยใช้สื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือนำร่อง เพื่อพัฒนาชื่อเสียงของประเทศไทยที่
ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

บทสรุปผู้บริหาร

ผู้ศึกษาได้ศึกษาทดลอง วางแผนการดำเนินการธุรกิจโครงการจัดตั้งศูนย์การสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรี ขึ้นไว้ในระยะ 10 ปี นับจากปีพ.ศ.2554 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มดำเนินการ โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 ปี เงินลงทุนทั้งสิ้น 92,318,400บาท จากนั้นจึงเริ่มเปิดโครงการฯ ในปีพ.ศ.2554

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทั้ง 5 โซนพื้นที่บริการ และมีผลิตภัณฑ์เสริมทางธุรกิจคือการรับจ้างผลิตชุดยูนิฟอร์มให้แก่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ

ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น ถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ **15 %** โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ระยะเวลาคืนทุน Payback Period	4 ปี 8 เดือน	5 ปี 4 เดือน	6 ปี 2 เดือน
Net Present Value (NPV)	862861862.709	784419875.19	666756893.9115
Interest Rate of Return (IRR)	58.278	52.98	45.033

จากผลการวิจัยและศึกษาของโครงการฯ พบว่าอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงโดยเฉพาะประเทศไทยได้มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด สร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ทั้งในรูปแบบของการจำหน่ายผลงานจนถึงภาคการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลนี้เอง ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเต็มที่ ในขณะที่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยมุ่งเน้นในการผลิตผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศเท่านั้น และยังขาดองค์กรที่จะเข้ามาพัฒนาองค์ความรู้ให้บรรดาบุคลากรนักสร้างสรรค์ในการต่อยอดผลงานสร้างสรรค์เพื่อการศึกษาและในเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าถ้ามีองค์กรที่เข้ามาบริหารจัดการด้านนี้แล้วจะ

ทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาลเนื่องจากนักสร้างสรรค์ของไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว เพียงแต่ขาดพื้นที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และตลาดในการจำหน่ายผลงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดตั้งโครงการศูนย์พัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านสื่อบันเทิงไทยขึ้นเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในระดับสากล



กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลชิ้นนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของอาจารย์พิเศษ จิยาศักดิ์ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปีเตอร์ กัน ประธานโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริการธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ให้ข้อคิด และความรู้ต่างๆ ในด้านการบริหารจัดการ ทำให้โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลชิ้นนี้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อนๆ และรุ่นน้อง MACA EM ทุกคนสำหรับบรรยากาศและสังคมที่น่าจดจำ และน่าประทับใจ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้มีกำลังใจในการศึกษางานชิ้นนี้จนสำเร็จได้ในที่สุด

อิทธิพงษ์ ดันติยาภรณ์
20 พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
บทสรุปผู้บริหาร	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	10
ขอบเขตของโครงการ	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบ	13
แนวคิดการวิเคราะห์กระแสตลาดในอนาคต	28
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	32
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่สร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์	40
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	44
แนวคิดเครือข่ายอีฟคอมมอนส์	54
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการศิลปิน	57
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์การ	58
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ ดิจิตอลเทรนด์ และการหารายได้บนอินเทอร์เน็ต	59
ทฤษฎีการตลาดแบบ Globalization และ Localization	65
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	69
แหล่งข้อมูล	69
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	74
การวิเคราะห์ข้อมูล	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม	75
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบันเทิง	104
บทที่ 5 รูปแบบธุรกิจ	108
การกำหนดทิศทางขององค์กร	108
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร	112
ลักษณะทั่วไป และขอบเขตของธุรกิจ	115
การกำหนดแผนธุรกิจ	122
การกำหนดกลยุทธ์	136
ขั้นตอนการดำเนินงาน	138
การบริหารความเสี่ยง	140
บทที่ 6 แผนด้านการเงิน	142
วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	142
แหล่งที่มาของเงินทุน	142
งบการเงิน	142
การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์	149
การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	150
บทที่ 7 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	155
ประวัติเจ้าของผลงาน	165

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตารางเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	48
ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	76
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	76
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	77
ตารางที่ 4.6 : แสดงความเปลี่ยนแปลงในการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงในกลุ่มตัวอย่างในสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป	78
ตารางที่ 4.7 : แสดงความพึงพอใจในสื่อบันเทิงแขนงต่างๆ ของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย	78
ตารางที่ 4.8 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงของไทย	79
ตารางที่ 4.9 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงจากต่างประเทศ	80
ตารางที่ 4.10 : แสดงถึงรูปแบบของการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
ตารางที่ 4.11 : แสดงความถี่ในการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
ตารางที่ 4.12 : แสดงรูปแบบการเสพความบันเทิงร่วมกับบุคคลอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าใช้จ่ายขั้นต่ำต่อครั้งในการซื้อความบันเทิง	83
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งในการซื้อความบันเทิง	84
ตารางที่ 4.15 : แสดงช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ถึงสื่อบันเทิงในความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
ตารางที่ 4.16 : แสดงความถี่ในการติดตามข่าวสารของสื่อบันเทิงไทยทางอินเทอร์เน็ต	85
ตารางที่ 4.17 : แสดงแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ต	86
ตารางที่ 4.18 : แสดงประเภทของสื่อบันเทิงไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความโดดเด่นสามารถแข่งขันในต่างประเทศได้	87
ตารางที่ 4.19 : แสดงประเภทของสื่อบันเทิงไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สามารถแข่งขันในต่างประเทศได้	88
ตารางที่ 4.20 : แสดงศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงของประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีนฮ่องกง ไต้หวัน เป็นต้น	89
ตารางที่ 4.21 : แสดงศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงของประเทศในแถบอเมริกา และ ยุโรป	89
ตารางที่ 4.22 : แสดงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทยในระดับสากล	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 : แสดงปัจจัยที่ควรส่งเสริมเพื่อเพิ่มสามารถในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทยในระดับสากล	91
ตารางที่ 4.24 : แสดงช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สื่อบันเทิงไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ	93
ตารางที่ 4.25 : แสดงสถานที่ที่เหมาะสมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตารางที่ 4.26 : แสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการในพื้นที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์	94
ตารางที่ 4.27 : แสดงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์	95
ตารางที่ 4.28 : แสดงช่องทางของรายได้ของการบริหารจัดการสถานที่ต่อยอดสร้างสรรค์	96
ตารางที่ 4.29 : แสดงถึงสื่อบันเทิงความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนรู้จากโครงการ	97
ตารางที่ 4.30 : แสดงถึงสื่อบันเทิงที่เกิดจากโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าน่าจะสร้างมูลค่าเข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทย	98
ตารางที่ 4.31 : แสดงปัจจัยที่ทำให้โครง Thailand Entertainment Creative Space and Agency ประสบความสำเร็จ	100
ตารางที่ 4.32 : แสดงช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ที่เหมาะสมเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักภายในประเทศ	101
ตารางที่ 4.33 : แสดงช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ที่เหมาะสมเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ	102
ตารางที่ 4.34 : แสดงช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ในการซื้อสื่อบันเทิงผ่านโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปลอดภัย	103
ตารางที่ 4.35 : แสดงทำเลที่ตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	104
ตารางที่ 5.1 : แสดงอัตราค่าสมาชิกของห้องสมุดโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	128
ตารางที่ 5.2 : แสดงอัตราค่าอบรมในหลักสูตรต่างๆ ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	129
ตารางที่ 5.3 : แสดงบริการในการเช่าพื้นที่ในส่วนต่างๆ ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4 : แสดงสื่อบันทึกที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของโครงการจำแนกตามประเภท และแยกราคาขายระหว่างราคาจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ	131
ตารางที่ 6.1 : สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการจัดตั้งโครงการ	143
ตารางที่ 6.2 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายจ่ายต่อเดือน	144
ตารางที่ 6.3 : แสดงสมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าอบรม	145
ตารางที่ 6.4 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าบริการสมาชิก	146
ตารางที่ 6.5 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากการจำหน่ายผลงานออนไลน์	147
ตารางที่ 6.6 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าโฆษณาผ่านสื่อบันทึกแจกฟรี	147
ตารางที่ 6.7 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากการขายสื่อบันทึกในบันทึกระดับโลก	148
ตารางที่ 6.8 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ของโครงการ	149
ตารางที่ 6.9 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	150
ตารางที่ 6.10 : สรุปอัตราผลตอบแทนทางการเงิน	151

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์	16
ภาพที่ 2.2 : แสดงความหมายของธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์ ในเชิงการเปรียบเทียบ	17
ภาพที่ 2.3 : แสดงความสัมพันธ์ในการรวมตัวของธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์	18
ภาพที่ 2.4 : แสดงภาพของผู้สร้างและผู้บริโภคผลงานจากความคิดสร้างสรรค์	19
ภาพที่ 2.5 : แสดงลักษณะบุคคลที่มีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน 8 ประเภท	20
ภาพที่ 2.6 : แสดงเทคนิคการตั้งคำถามว่าทำไมติดต่อกันสองครั้งเพื่อแก้ปัญหาคือ การคิดนอกกรอบ	23
ภาพที่ 2.7 : แสดงตัวอย่างของการตั้งคำถาม ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร	24
ภาพที่ 2.8 : แสดงตัวอย่างการตั้งคำถามโดยการจินตนาการว่าประสบความสำเร็จ แล้วเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบเพื่อการ แก้ไขปัญหาต่างๆ	25
ภาพที่ 2.9 : แสดงระดับความใจในสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ และการคิดนอกกรอบใหม่ เพื่อการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์	26
ภาพที่ 2.10 : แสดงลักษณะของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั้งสามรูปแบบได้แก่ รูปแบบ (Styles) แฟชั่น (Fashions) และ ความเห่อ (Fads)	30
ภาพที่ 2.11 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	33
ภาพที่ 2.12 : แสดงสัญลักษณ์แทนเงื่อนไขการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แบบต่างๆ	55
ภาพที่ 2.13 : แสดงสัญลักษณ์การผสมสิทธิ์ของการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แบบต่างๆ	56
ภาพที่ 5.1 : แสดงศักยภาพของบริษัท	111
ภาพที่ 5.2 : ตราสัญลักษณ์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	116
ภาพที่ 5.3 : แสดงสถานที่ตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	116
ภาพที่ 5.4 : แสดงภาพสถานที่ภายในของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	117
ภาพที่ 5.5 : แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	120
ภาพที่ 5.6 : แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	124
ภาพที่ 5.7 : แสดงตัวอย่าง Application บนโทรศัพท์มือถือของ Thailand Entertainment Creative Space and Agency	125

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบันเทิงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการจ้องเห็นโอกาสในการลงทุน จึงเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก หากสังเกตจากบริษัทผลิตสื่อบันเทิงต่างๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ได้แก่ ค่ายเพลง บริษัทผลิตละคร บริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ สำนักพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งถ้ามองในมุมมองของผู้บริโภคสื่อบันเทิงแล้ว ถือว่าเป็นเรื่องดีที่ผู้บริโภคสื่อบันเทิงมีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงจำเป็นต้องแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพในการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงออกสู่สาธารณชน ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงคือผู้บริโภคสื่อบันเทิงนั่นเอง

แต่สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยกลับไม่เป็นเช่นนั้น บริษัทผลิตสื่อบันเทิงรายย่อยและรายใหม่หลายบริษัทต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทผลิตสื่อบันเทิงรายใหญ่ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ ไม่สามารถหาช่องทางที่จะนำสื่อบันเทิงไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้งบประมาณในการบริหารจัดการที่น้อยกว่าบริษัทรายใหญ่ หรือบุคลากรคุณภาพมีไม่เพียงพอ เป็นต้น ในขณะที่บริษัทที่มีแนวโน้มทำกำไรได้ในระยะยาวก็จะถูกบริษัทใหญ่ซื้อกิจการไปบริหารในที่สุด

จากสถานการณ์ข้างต้น จึงทำให้ไม่มีบริษัทผลิตสื่อบันเทิงรายเล็กหรือรายใหม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อย ทำให้เนื้อหาสาระของสื่อบันเทิงที่ผลิตออกมานั้น ผลิตออกมาตามกระแสนิยมมากกว่าในเชิงของการสร้างสรรค์คุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม ปรัชญาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์ ด้วยเหตุที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ไม่เกิดการพัฒนานเนื้อหาสาระของสื่อบันเทิงไทยจึงทำให้สื่อบันเทิงของประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันในระดับสากลได้นั่นเอง

การผลิตงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบันเทิงโดยใช้เงินทุนจำนวนมากมาใช้ในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง หรือบริษัทข้ามชาติจากต่างประเทศ อาจไม่ใช่คำตอบของการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การสร้างนวัตกรรมใหม่ การนำเอกลักษณ์ของชาติทั้งทางด้านอุปนิสัย ลักษณะการใช้ชีวิตของคนไทยรวมถึงวัฒนธรรมของไทยเข้ามาผสมผสานในงานสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้งานในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย ทั้งจะสร้างคุณค่าของงานบันเทิงให้กับคนในชาติและส่งออกเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย

ตัวอย่างของการสร้างมูลค่าด้านอุตสาหกรรมบันเทิงที่ชัดเจนที่สุดคือประเทศเกาหลี ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่ไม่รื้อให้ต่างชาติเข้าเลือกซื้อวัฒนธรรมของตน แต่รัฐบาลเกาหลีใช้นโยบายเชิงรุก

โดยรัฐบาลใช้แผนพัฒนา 5 ปี เพื่อนำประเทศสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) โดยการจัดตั้ง Korea Content Agency หรือ KOCCA เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีให้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนมาก แต่กลับสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งองค์กร KOCCA ทำหน้าที่นำเนื้อหาความเป็นชาติเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกในภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรีและการ์ตูนและยังออกนโยบายสนับสนุนคนรุ่นใหม่ เทคโนโลยีและกลยุทธ์การส่งออก เพื่อให้เกิดการพัฒนารอบด้าน นอกจากนี้ KOCCA ยังมีบทบาททำให้คนเกาหลีหันมาบริโภคสื่อภาพยนตร์ของประเทศตนเองเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับประเทศที่กำลังพัฒนาที่ประเทศเหล่านั้นประชากรบริโภคสื่อภาพยนตร์ของประเทศตนเองเพียงร้อยละ 10 - 20 เท่านั้น

พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัฒน์ (2552) กล่าวว่า “ประเทศเกาหลีแต่ก่อนก็ใกล้ๆกับประเทศไทย แต่ตอนนี้เขาเปลี่ยนไปเยอะเลย อย่างอุตสาหกรรมบันเทิง จริงๆแล้วรูปแบบนวัตกรรมไม่ได้ซับซ้อนอะไร เขาก็พยายามผลักดันอุตสาหกรรมเขาให้ออกสู่ตลาดโลก และเขาก็มีรูปแบบในการผลักดันที่ชัดเจนมีองค์กร มีกระทรวงมาดูแลจัดการวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมของเขา”

มองกลับมาที่ประเทศไทยมีปัญหาหลายประการที่ไม่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิง และเผยแพร่ผลงานของนักสร้างสรรค์ไทยออกสู่ตลาดโลกได้ ถึงแม้รัฐบาลจะมากทางในเรื่องของการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อเข้ามาเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของไทยแล้วก็ตาม แต่รัฐบาลยังไม่ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นภาคเอกชนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงเองจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ให้เต็มที่ เมื่อถึงเวลาที่รัฐบาลเปิดโอกาสให้งบประมาณส่วนนี้มาแล้ว ผู้ประกอบการบันเทิงจะต้องมองไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงในระยะยาวและจะต้องยั่งยืนด้วย

ทั้งนี้มียุทธศาสตร์หนึ่งที่มองความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอย่างแท้จริง องค์กรดังกล่าวได้แก่สมาคมการค้าผู้ประกอบการบันเทิงไทย (Thai Entertainment Content Trade Association) หรือ TECA ได้ออกขอการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล เพื่อสร้างโอกาสผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงไทยให้ก้าวสู่ระดับโลกต่อไป โดยออกมาระบุถึงปัญหาของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ไม่สามารถก้าวสู่การแข่งขันในระดับโลกได้ ซึ่งสาเหตุนั้นมาจากปัญหาใหญ่ 3 ประการ ได้แก่ เรื่องของภาษา ขาดการทำงานร่วมกับศิลปิน บุคลากรด้านการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงระดับโลก และขาดการส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี

ปัญหาด้านภาษา เนื่องจากภาษาไทยไม่ใช่ภาษาสากล และผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศขาดความชำนาญในด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ สาเหตุที่ประเทศไทยจำเป็นต้องมีความชำนาญในภาษาอังกฤษนั้น เนื่องจากความรู้วิทยาการต่างๆล้วนเป็นภาษาอังกฤษ ผู้ที่เข้าใจภาษาอังกฤษย่อมได้เปรียบผู้อื่น การผลิตผลงานบันเทิงถ้าต้องการให้ผลงานนั้นก้าวสู่ระดับโลกก็ต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษหรือไม่ก็ต้องเขียนคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

แนวทางการแก้ปัญหาด้านภาษานี้ ทาง TECA ได้เสนอโครงการเรียนภาษาอังกฤษแบบใหม่ เข้าไปในหลักสูตรการศึกษา โดยเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนที่น่าเบื่อเช่นท่องจำไวยากรณ์ ท่องกิริยา 3 ช่อง เป็นต้น เป็นการใส่ความรู้ภาษาอังกฤษเข้าไปในสื่อบันเทิงเช่น เพลง มิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์ เพราะส่วนมากเด็กมีคารา นักร้อง นักแสดงเป็นต้นแบบอยู่แล้ว วิธีนี้จะทำให้เด็กสนุกสนาน ส่งผลให้สนใจเรียนและเข้าใจภาษาอังกฤษมากขึ้น

บางท่านอาจตั้งคำถามว่าแล้วทำไมประเทศเกาหลีจึงไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศก็ประสบความสำเร็จได้ คำตอบก็คือประเทศเกาหลีสามารถสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมแล้วสอดแทรกเข้าไปในสื่อบันเทิงจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลก หรือเรียกได้ว่าประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งแล้วในระดับโลก

ปัญหาประการที่สองที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยไม่สามารถก้าวสู่ระดับโลกได้คือขาดการทำงานร่วมกับศิลปิน บุคลากรบันเทิงระดับโลก ด้วยเหตุจึงทำให้ความสามารถในการพัฒนาเนื้อหาของงานบันเทิงไทยน้อยตามไปด้วย แนวทางการแก้ปัญหานี้ผู้สร้างสรรค์งานจำเป็นต้องดึงศิลปิน บุคลากรด้านบันเทิงระดับโลกเข้ามาทำงานในประเทศไทย ร่วมกับศิลปินไทยให้มากขึ้น นอกจากทีมงานและศิลปินของเราจะเป็นการได้รับการพัฒนาด้านประสบการณ์และการทำงานที่ดีแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกได้อีกด้วย เมื่อศิลปินและบุคลากรระดับโลกเหล่านี้พูดถึงประเทศไทย

ปัญหาประการสุดท้ายที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยไม่สามารถก้าวสู่ระดับโลกได้คือขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างงานบันเทิงขึ้นมาชิ้นหนึ่ง โจทย์แรกของผู้สร้างสรรค์งานควรคิดนั้นคือทำอย่างไรให้งานของเราไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ปัญหาใหญ่ของประเทศไทยคือประเทศไทยยอมให้ค่ายเพลงมีสื่อเป็นของตนเอง ซึ่งแต่ละค่ายก็จะเปิดเพลงของค่ายตนเป็นส่วนมากหรือเปิดเพลงของค่ายตนทั้งหมด ซึ่งการเปิดเพลงเฉพาะค่ายของตนนั้น ถือว่าเป็นการปิดกั้นศิลปินค่ายเล็ก ที่มีความสามารถไม่มีเวทีในการประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะได้ฟังเพลงที่ดีและหลากหลายนั่นเอง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐจำเป็นต้องควบคุมการครอบครองสื่อของบรรดาค่ายใหญ่ นอกจากที่ยังจะต้องหาเวทีให้ศิลปินไทยได้แสดงความสามารถทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

ซึ่งสถานการณ์ล่าสุดรัฐบาลให้การตอบรับและสนับสนุนการของงบประมาณดังกล่าวแล้ว ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้ประโยชน์ทั้งอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต เพราะอุตสาหกรรมบันเทิงไม่สามารถพัฒนาไปได้โดยลำพังฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่จำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันทั้งอุตสาหกรรม ในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับทุกคนที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยต่อไป (พิเศษ จิยาศักดิ์, 2552, อินเทอร์เน็ต)

จากสถานการณ์ข้างต้น นับว่าเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ให้ก้าวสู่ระดับโลก ปัจจัยต่อมาที่ถือว่ามีความสำคัญต่อการก้าวสู่ระดับโลกนั้นคือการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้

เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ผลงานบันเทิงไทยไปสู่ระดับโลก ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีในประเทศและต่างประเทศมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างดี จึงจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากรายงานของ Pricewaterhouse Coopers พบว่าการเติบโตของขนาดตลาดของสื่อและตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลกในปี 2008 มีมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีการคาดการณ์จาก Future Exploration Network ว่าในปี 2024 การเติบโตของขนาดตลาดของสื่อและตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลก จะมีมูลค่า 5.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐในปี 2008 ถือว่ามีการเจริญเติบโตอย่างมากในอุตสาหกรรมนี้

นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนทั่วโลกเทียบเป็นชั่วโมงต่อสัปดาห์จากการใช้งานเฉลี่ยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 โดยมีในปัจจุบัน (ปี 2010) จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์การใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 70 ชั่วโมง และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในขณะที่สื่อต่างๆที่เป็นระบบอนาล็อก จะค่อยๆลดลงเรื่อยๆ จนหมดไปในประมาณปี 2020 จากผลการสำรวจข้างต้นพบว่าสื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญมากทรงอิทธิพลมากที่สุดในการผลิตสื่อหรืองานบันเทิงเพื่อตอบสนองผู้บริโภคส่วนใหญ่ในโลก(Future of Media 2008)

หลังจากนำเสนอแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดของสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลก รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อต่างๆ ข้างต้นแล้ว ต่อมาขอเสนอรายงานการสำรวจของ MTV Open Source เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพล โดยรายงานผลสำรวจนี้มีชื่อว่า Third Annual Music Metters Survey 2008 โดยผลสำรวจนี้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5741 คน อายุระหว่าง 15 - 34 ปี จาก 12 ประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ ส่องกง สิงคโปร์ ไต้หวัน เกาหลี จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย ออสเตรเลีย เวียดนาม และไทย ซึ่งถือเป็นตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งประเทศไทยควรศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพื่อหาช่องทางในการส่งออกงานบันเทิงของไทยต่อไปในอนาคต

จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติมากขึ้น ได้แก่ ใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตมากขึ้นร้อยละ 56 ฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 53 ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 49 รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 41 และใช้เวลาไปกับเครือข่ายทางสังคมมากขึ้นร้อยละ 37 ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดูโทรทัศน์ การจ่ายเงินเพื่อซื้อเพลงมาฟัง และการเล่นเกมมีแนวโน้มลดลง

จากพฤติกรรมการฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ถ้าจำแนกตามประเภทของเพลงแล้ว เพลงจากฝั่งตะวันตก พบว่า มาเลเซียมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือฟิลิปปินส์และไทยตามลำดับ สำหรับเพลงท้องถิ่นอันดับ 1 ได้แก่ไทยและจีน รองลงมาได้แก่ ไต้หวัน เวียดนาม ส่องกง ตามลำดับ และถ้าเทียบเป็นประเภทของเพลงแล้ว กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังเพลงจากฝั่งตะวันตกมากที่สุด รองลงได้แก่เพลงจีน เพลง

เกาหลีตามลำดับ และโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 80 นิยมฟังเพลงท้องถิ่นของตัวเอง อีก ร้อยละ 20 นิยมฟังเพลงจากต่างชาติ

จากผลสำรวจข้างต้นสรุปได้ว่าการที่ศิลปินจะได้รับความนิยมได้นั้นจำเป็นจะต้องอาศัยปัจจัย ต่างๆ ได้แก่ ศิลปินจะต้องใช้ภาษาท้องถิ่นของตัวเองในการนำเสนอผลงานเพื่อสร้างความพอใจในระดับ ท้องถิ่นให้ได้ สำหรับศิลปินต่างประเทศที่ต้องการเจาะตลาดจำเป็นจะต้องเป็นศิลปินระดับโลกที่มียอด ขายและความนิยมสูงจึงจะประสบความสำเร็จซึ่งมีน้อยมากในแถบเอเชียนี้ คนเอเชียส่วนใหญ่จากกลุ่ม ตัวอย่างชอบฟังเพลงร็อก และเพลงนอกกระแส ส่วนคนเอเชียทางตอนเหนือชอบฟังเพลงอาร์แอนด์บี ฮิปฮอป และบัลลาด ดังนั้นในการผลิตสื่อบันเทิงของไทยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเพลงผู้ผลิตจำเป็นจะ ต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย เพื่อสร้างความสามารถให้แข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ปัญหาที่พบอีกประการหนึ่งที่สร้างผลกระทบต่อผู้สร้างสรรค์งานเพลงเป็นอย่างมาก ที่ได้จาก ผลสำรวจในครั้งนี้คือพฤติกรรมการได้มาซึ่งเพลงเพื่อบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดาวน์โหลดเพลงแบบไม่จ่ายเงิน อันดับที่สองร้อยละ 41 เป็นการซื้อ ซีดีเพลงจากร้านขายซีดี อันดับที่สามร้อยละ 39 เป็นการได้เพลงจากการแชร์ไฟล์บนอินเทอร์เน็ต อันดับ ที่สี่ร้อยละ 25 คือการดาวน์โหลดโดยจ่ายเงินเพื่อการดาวน์โหลดเพลง และอันดับสุดท้ายร้อยละ 22 เป็นการซื้อซีดีเพลงจากร้านขายซีดีบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยสรุปแล้วผู้บริโภคนิยมการบริโภคผลงานที่ไม่ ต้องเสียเงินในการซื้อเพื่อการบริโภคมากกว่าการจ่ายเงินเพื่อบริโภคงานของศิลปินนั่นเอง

เทคโนโลยีที่ก้าวอย่างรวดเร็วกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติต่อดนตรีแบบเดียวกับที่ปฏิบัติกับ ภาพถ่าย งานเขียน โดยการลดทอนความเป็นศิลปะของคนตรี ภาพถ่าย งานเขียนโดยทำงานศิลปะเหล่านี้ให้กลายเป็นข้อมูลดิจิทัลแบบเดียวกันหมด ดังนั้นไฟล์ดนตรี ภาพถ่าย งานเขียนจึงไม่ต่างกับไฟล์ที่ แบนมากับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติกับผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ต่างๆเอาไว้ฟัง เพลง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือที่ฟังเพลงได้ ผู้บริโภคมีความเคยชินว่าการฟังเพลง ในสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อหาเพลงมาฟังอีกต่อไป สามารถฟังได้จากรายการวิทยุที่สามารถรับ ฟังได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออาจฟังได้ผ่านอินเทอร์เน็ตในคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งในอนาคตข้อมูลต่าง เหล่านี้สามารถบีบอัดไฟล์ให้เหลือร้อยละ 5 ของขนาดเดิมได้ ทำให้สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์สั้นๆ ได้ในเวลาไม่กี่นาทีเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัญหาที่ผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงต่างๆ ไม่ควรมองข้ามเป็น อย่างยิ่ง

จากปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่งานบันเทิงต่างๆของผู้สร้างสรรค์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แล้ว ยังนับว่าเป็นดาบสองคม เนื่องจากโลกที่เชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่เพียงทำให้การ ละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย แต่ในอีกมุมหนึ่งการดาวน์โหลดและแบ่งปันข้อมูลกลับสร้างให้เกิด

วัฒนธรรมความร่วมมือของคนหลากหลายเชื้อชาติ อันนำไปสู่นวัตกรรมการแจกฟรี แต่สร้างผลตอบแทนได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

จากแนวคิดสองข้อระหว่างการผูกขาดความเป็นเจ้าของตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งให้ความคุ้มครองผู้สร้างผลงานเต็มที่แต่ในขณะเดียวกันก็ปิดกั้นโอกาสในการแจกจ่ายและแบ่งปันกับการเปิดเผยผลงานให้เป็นสมบัติสาธารณะที่ทุกคนสามารถนำไปใช้อย่างไรก็ได้ ได้นำมาสู่แนวคิดการเปิดแบบมีเงื่อนไข

โดยแนวคิดการเปิดเสรีแบบมีเงื่อนไขนี้ เกิดจากนักคิดกลุ่มหนึ่งที่มีความเห็นว่าการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้นสามารถเดินไปบนแนวทางของการแบ่งปันเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ จึงเกิดเครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons) เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้ชุดสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ ที่จะสามารถตอบโจทย์ของสังคมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่เสรีได้ ทำให้เกิดการพัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมาได้ในทุกวงการ ซึ่งการเปิดแบบมีเงื่อนไขภายใต้ชุดสัญญาอนุญาตนี้ จะมีผลทำให้ผู้ที่ต้องการนำผลงานไปใช้เพื่อศึกษาและต่อยอดสิ่งใหม่ๆ สามารถนำผลงานของผู้สร้างสรรค์ไปใช้ได้เพียงแต่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้กำหนดเอาไว้ เช่น อ้างที่มา ไม่ใช่เพื่อการค้า หรือคงต้นฉบับไว้ไม่ให้เกิดการดัดแปลง ทำให้การแลกเปลี่ยนทางความคิดเกิดขึ้นได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งถ้าหากผู้นำผลงานไปใช้ละเมิดข้อตกลงตามเงื่อนไขแล้วผู้ที่เป็นเจ้าของผลงานสามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายตามกฎหมายลิขสิทธิ์ได้อีกด้วย (คอลัมน์ แจกฟรีมีแต่กำไร, 2552)

ปรากฏการณ์ระดับโลกที่โดดเด่นที่สุดในช่วงไม่กี่ปีมานี้คือ การเติบโตแบบทวีคูณของสิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นในรูปของบล็อก (Blog) ส่วนตัวและบนเว็บไซต์ Flickr MySpace Youtube และเว็บไซต์ออนไลน์อื่นๆ เว็บไซต์เหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนสามารถแบ่งปันความคิด คำพูด รูปภาพและงานดนตรี โดยเริ่มจากการแบ่งปันให้เพื่อนๆ กับชุมชนที่มีความคิดคล้ายกัน ก่อนขยายไปยังคนนับล้านทั่วโลก หากไม่นับกำไรมหาศาลจากการขายสินค้าได้ทั้งหมด และจากการเปิดโอกาสให้วงดนตรีบางวงนำเสนอผลงานเป็นครั้งแรกเพื่อเป็นการลองตลาดในเชิงพาณิชย์แล้ว เครือข่ายสังคมเหล่านี้กลับมีมิติทางการเงินเพียงเล็กน้อย มีต้นทุนต่ำมาก และโดยทั่วไปสามารถเข้าไปใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ มันไม่ใช่อุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม แต่ประเด็นสำคัญคือผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภคคือตัวแทนของพัฒนาการที่ตื่นตาตื่นใจที่สุดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบใหม่ (John Howkins, The Creative Economy)

ปัจจุบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้กลายเป็นกระแสที่ทำให้หลายประเทศตื่นตัว เพื่อสร้างสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยแล้วการที่จะทำให้ประเทศขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและงบประมาณ ทำให้ประเทศจำเป็นต้องศึกษาหาแนวทางอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง

ประเด็นแรกที่จะต้องนำมาพิจารณาคือเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะที่ครอบคลุมและกว้างกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะนำงบประมาณแผ่นดินมาใช้

ให้การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในการสร้างสรรค์ (Creative Infrastructure) เพื่อรองรับการขยายตัวและเติบโตของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวมอีกด้วย

ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในการสร้างสรรค์คืออังกฤษและเกาหลีใต้ ทั้งสองประเทศได้ให้ความสำคัญกับหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษาที่มุ่งศึกษาค้นคว้าวัฒนธรรมร่วมสมัยและวิถีชีวิตของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ซึ่งเริ่มต้นด้วยงานวิจัยในมหาวิทยาลัยต่างๆ และใช้เวลาพัฒนารากฐานความรู้เป็นเวลาหลายนับสิบปี จนได้ความรู้ที่นำมาพัฒนาและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) ของธุรกิจสร้างสรรค์ที่สร้างความโดดเด่น หลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาติได้ ด้วยเหตุนี้ประเทศอังกฤษและเกาหลีใต้จึงพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศได้อย่างรวดเร็วกว่าชาติอื่น

สำหรับประเทศไทยก็มีหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษาเช่นกัน ซึ่งมีมาหลายสิบปีแล้ว แต่อยู่ปัญหาหลายประการ จึงทำให้ประเทศไทยไม่สามารถนำหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษาไปใช้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ผลักดันการเติบโตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ และการจะแก้ไขหลักสูตรก็ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้นและอาจหาข้อสรุปได้ยาก เนื่องจากหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษาของไทยเน้นที่ความแม่นยำทางวิชาการและยังมีขอบเขตการศึกษาที่กว้างขวางครอบคลุมมากเกินไป จึงย่อมไม่สามารถพัฒนาให้สำเร็จได้ในเวลาอันสั้น

ทางออกในเชิงยุทธศาสตร์คือการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Space) ซึ่งสถานที่ซึ่งเปิดกว้างและดึงดูดผู้คนจากหลากหลายสาขาวิชาชีพ ทั้งศิลปิน นักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ ครูอาจารย์ คารานักคิด ฯลฯ ให้มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และต่อยอดความรู้ซึ่งกันและกัน ที่นอกจากจะทำให้ “ความคิดสร้างสรรค์” ได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาจากความหลากหลายแล้ว ยังอาจต่อยอดไปสู่การสร้าง Creative Business ร่วมกันได้อีกมากมาย โดยเฉพาะเมื่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้บีบบังคับให้นักธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ทุกคนต้องดิ้นรนแสวงหา Creative Talent มาร่วมงาน ขณะเดียวกันศิลปิน นักคิด นักวิทยาศาสตร์ ก็ต้องการ “ผู้อุปถัมภ์” เพื่อจะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องห่วงกังวลปัจจัยทางการเงิน พื้นที่สร้างสรรค์จึงเป็นเสมือนจุดนัดพบหรือกลไกตลาดให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประเด็นถัดมาที่ต้องชัดเจนก็คือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ใช่ศิลปะหรือความคิดสร้างสรรค์ล้วนๆ จึงต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคและแง่มุมทางธุรกิจด้วย แต่ขณะเดียวกันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเศรษฐกิจเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อนักคิด นักสร้างสรรค์ หรือ Creative Talent ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ไม่ได้มีแรงจูงใจเพียง “เงินและผลตอบแทน” เหมือนกับมนุษย์เงินเดือนธรรมดาทั่วไป แต่ยังมีเรื่องอารมณ์ความรู้สึก แรงบันดาลใจ ชื่อเสียงและความต้องการใฝ่รู้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นการบริหารจัดการเหล่านักคิด นักสร้างสรรค์ที่มาจากหลากหลายวิชาชีพ ให้ร่วมมือกัน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ให้เติบโตอย่างยั่งยืนนั้น จึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ทั้งแรงจูงใจและแรงบันดาลใจเพื่อให้บรรลุความสำเร็จ

การบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถที่มากกว่าวิชา บริหารจัดการที่สอนกันอยู่โดยทั่วไป ซึ่งการบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นจะต้องมีผู้บริหาร จัดการเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Manager ซึ่งจะต้องเป็นคนเปิดกว้างและรู้รอบ สามารถประสาน ความคิดที่แตกต่างทั้งในวงการวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ให้สามารถเรียนรู้และต่อย อดซึ่งกันและกันได้ โดยเฉพาะการทำให้นักคิด นักสร้างสรรค์เข้าใจและรู้จักถึงความต้องการของลูกค้า เข้าใจความสำคัญของการตรงต่อเวลา การบริหารจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นสิ่งสำคัญคือทรัพยากร ที่มีอย่างจำกัด รวมถึงการบริหารจัดการคนอย่างสร้างสรรค์นั่นเอง (Siam Intelligence Unit, 2552, อินเทอร์เน็ต)

สิ่งที่ต้องยอมรับก่อนที่จะเริ่มต้นกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ คือ ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ที่มีทรัพยากรทั้งเงิน เทคโนโลยี และ นักสร้างสรรค์ (Creative Talent) ที่จำกัด ดังนั้น จึงต้องรู้จักเลือกใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งตรงไปที่ “หัวใจ” หรือแก่นแท้ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมื่อรากฐานได้ถูกสร้างขึ้นอย่างแข็งแกร่งแล้ว ย่อมมีนัก ธุรกิจและนักสร้างสรรค์อีกมากมายที่พร้อมจะเข้าร่วมต่อยอด เมื่อถึงเวลานั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ จะเติบโตอย่างมั่นคง

การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ ที่ได้กล่าวไปในตอนที่แล้วนั้น ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Creative Infrastructure) ที่ยอดเยี่ยมที่สุดในการผลักดัน Creative Economy จากความฝันให้กลายเป็นความจริงได้

ย้อนกลับมามองที่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยหากนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ กับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณต่างๆ ก็ไม่สามารถที่จะ เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาคุณภาพของงานบันเทิงไทยได้ หากประเทศไทยมีองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้าง พื้นที่สร้างสรรค์ด้านผลงานบันเทิง โดยเป็นที่รวบรวมนักคิด นักสร้างสรรค์งานบันเทิง เพื่อพบปะ แลก เปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงต่อยอดความคิดต่างๆ ในการสร้างสรรค์งานบันเทิงแล้ว จะทำให้งานบันเทิง ไทยถูกขัดเกลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสามารถนำวัฒนธรรม วิถีชีวิตต่างๆ ของคนไทย สอดแทรกไว้ในงาน บันเทิงเหล่านั้นได้อีกด้วย นอกจากจะทำให้งานบันเทิงไทยมีคุณค่าได้ด้วยตัวเองแล้ว ยังสร้างเอกลักษณ์ ให้กับประเทศในระดับสากลอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำโครงการจึงได้นำเสนอการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตงานบันเทิง เพื่อสร้างนักคิด นัก สร้างสรรค์รุ่นใหม่ให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยต่อไป โดยโครงการนี้จะมีการบริหารจัดการแบบบูรณา การณ์ มีการคุ้มครองสิทธิต่างๆ ให้กับผู้สร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันผู้สร้างสรรค์รายใหม่หรือผู้ชมก็ สามารถนำผลงานต่างๆ จากโครงการไปต่อยอดทางความคิดเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ กับการสร้างงานบันเทิง

ต่อไป ทั้งนี้การนำผลงานต่างๆไปศึกษาและต่อยอดนั้น ผู้สร้างสรรค์จะได้รับการคุ้มครองตามอนุสัญญา ครีเอทีฟคอมมอนส์อีกด้วย และเมื่อผลงานของผู้สร้างสรรค์ได้รับความนิยทางโครงการก็จะทำการ ต่อยอดผลงานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และนำเสนอออกสู่เวทีระดับสากลต่อไป

แนวทางการดำเนินโครงการนั้นจะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันของสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยโครงการจะแบ่งการบริหารจัดการออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

Thailand Entertainment Creative Space Center ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับพบปะกันระหว่างนักคิด นักสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงผู้มีประสบการณ์ระดับมืออาชีพในสายงานต่างๆในแวดวงบันเทิงที่จะพลัด เปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาให้ความรู้กับบรรดาสมาชิกของโครงการซึ่งเป็นนักคิด นักสร้างสรรค์ผลงาน บันเทิงประเภทต่างๆ เพื่อพัฒนาผลงานให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับสร้างสรรค์ผลงานให้กับสมาชิกโครงการได้ใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานอีกด้วย เช่น ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อวิดีโอ ห้องสมุด เป็นต้น นอกจากนี้โครงการจะร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์และออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) ซึ่งเป็นองค์กรที่รวบรวมนักออกแบบ นักคิดไว้อย่าง มากมาย ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมกรุงเทพซึ่งเป็นทั้งจัดแสดงผลงานศิลปะที่อยู่กลางใจเมืองซึ่งจะสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทั้งเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมถึงการประสาน ผลประโยชน์ด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวกับทุกฝ่าย

Thailand Entertainment Creative Space Online Community เป็นสังคมออนไลน์ในการ รวบรวมสื่อบันเทิงไทยจากผู้ผลิตรายใหญ่ รายย่อย และผู้สร้างสรรค์งานรายย่อย ซึ่งเป็นเวทีแสดงและ จำหน่ายผลงานในรูปแบบดิจิทัลสองภาษา โดยผลงานของสมาชิกซึ่งเป็นของผู้สร้างสรรค์เหล่านี้จะมี ทั้งแบบแจกฟรีและต้องซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่มีระบบจัดการผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม รวมถึงผู้ ซื้อสามารถเลือกซื้อเฉพาะงานที่ต้องการหรือสนใจได้อย่างสะดวก สำหรับรายได้ที่จะเข้ามาทางเว็บไซต์ นี้จะมาจากการขายผลงานต่างๆ การลงโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ ด้วยกระแสของ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าช่องทางของการสร้างกลุ่มชุมชนนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยนวัตกรรมต่างๆที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เห็นความต้องการซึ่งรายละเอียดนั้นผู้จัดทำโครงการจะขอนำ เสนอในบทต่อไป

จากผลวิจัยของ MTV Open Source ปี 2006 พบว่ากิจกรรมวัยรุ่นมีความสนใจในโลกดิจิทัล พบว่าอันดับที่ 1 ต้องการเป็นนักแสดง อันดับที่ 2 ต้องการเป็นนักเขียน อันดับที่ 3 ต้องการเป็นนัก สร้างสรรค์ อันดับที่ 4 ต้องการเป็นศิลปินในด้านดนตรี อันดับที่ 5 ต้องการเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ จาก ผลวิจัยข้างต้นทำให้การสร้าง Entertainment Creative Space Online จำเป็นต้องสรรหาผลงาน สร้างสรรค์ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง จากผลดังกล่าวสามารถสรุปออกมาเป็นผลงานในรูปแบบดิจิทัล ได้ 3 หมวด ที่จะนำมาแสดงและจำหน่ายบนเว็บไซต์ ได้แก่ ผลงานด้านเสียง ผลงานด้านภาพและงาน เขียน ผลงานด้านภาพเคลื่อนไหว โดยบริหารจัดการผลงานต่างๆผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปที่ชื่อว่า TECSA Play ที่ทาง Thailand Entertainment Creative Space and Agency ออกแบบขึ้นมาเพื่อเก็บคลังภาพและ

เสียงให้กับผู้ซื้อผลงานสื่อบันเทิงจากโครงการ รวมทั้งยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สมาชิกติดต่อสื่อสารและค้นหาสื่อความรู้ต่างๆด้านการสร้างสรรค์งานบันเทิงได้สะดวก โดยสามารถใช้ได้ในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องเล่นเพลงขนาดพกพาทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นในโลกดิจิทัลในปัจจุบัน

โดยการดำเนินการของโครงการนั้นจะเริ่มจากการสร้างความนิยภายในประเทศ โดยเริ่มจากกรุงเทพมหานคร แล้วกระจายไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ และเมื่อมีจำนวนผลงานมากขึ้น โครงการจะทำการพัฒนาด้านคุณภาพรวมสื่อดแทรกเอกลักษณ์ของไทยไว้ในผลงาน และทำการแปลเป็นภาษาอังกฤษ แล้วขยายความนิยมไปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเน้นที่ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นตลาดแนวโน้มเติบโตสูง โดยระยะนี้คาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 2 - 3 ปี เนื่องจากต้องเตรียมการด้านโครงสร้างพื้นฐานงานโครงการและสร้างสรรค์ผลงานที่ดีและมีคุณภาพให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด และภายใน 5 ปีทางโครงการก็นำผลงานของนักสร้างสรรค์ชาวไทยก้าวสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และระดับโลกต่อไป

สำหรับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space & Agency แห่งนี้ผู้จัดทำโครงการหวังว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทย รวมถึงสร้างนักคิด นักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ ๆ มาประดับวงการบันเทิงไทย อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ต่างๆจากทั่วโลก เพื่อให้สมาชิกได้ศึกษาและต่อยอดจนสามารถสร้างคนไทยไปสู่ระดับโลกได้ในอนาคต และเป้าหมายสูงสุดของโครงการคือผู้สร้างสรรค์สร้างผลงานที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ให้ประเทศชาติเงินเป็นที่ยอมรับทั่วโลก อีกทั้งโครงการยังต้องการเป็นส่วนเล็กๆของสังคมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าเอกลักษณ์รวมถึงมูลค่าให้สื่อบันเทิงไทยในการก้าวสู่ระดับโลก
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดสื่อบันเทิงทั้งในและต่างประเทศในโลกยุคปัจจุบัน เพื่อการพัฒนางานบันเทิงไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. เพื่อสร้างศูนย์กลางในการรวบรวมและกระจายผลงานสื่อบันเทิงไทยในแขนงต่างๆของผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตรายย่อย และผู้ผลิตผลงานอิสระ ให้ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อจัดทำโครงการทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการความคิดสร้างสรรค์ในงานบันเทิงไทย เพื่อเป็นเวทีในการพบปะ แลกเปลี่ยนความคิด และพัฒนาศักยภาพนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ของไทยต่อไป

ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาโครงการนี้จะมีขอบเขตในการศึกษานักคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยจะศึกษาการกลุ่มคน 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงาน กลุ่มผู้บริโภคผลงาน และกลุ่มสินค้าผู้สนับสนุนผลงานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการพัฒนามนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ สร้างงาน และสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมความสามัคคีกันทั้งในสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบกิจกรรมเศรษฐกิจฐานความรู้กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค และเป็นทางเลือกในการพัฒนาที่เป็นไปได้ โดยอาศัยนวัตกรรมนโยบายที่หลากหลาย และการทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวง รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. อุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment Industries) หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลผลิตเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคผลผลิตงานบันเทิงในแขนงต่างๆ
3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ขึ้นมาดัดแปลงที่ในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา
4. ครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons) หมายถึง องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์
5. สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ หมายถึง สัญญาที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เจ้าของผลงานอันมีลิขสิทธิ์สามารถเปิดให้สาธารณะนำงานของตนไปใช้ได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตเพียงแต่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น อ้างที่มา ไม่ใช่เพื่อการค้า หรือคงต้นฉบับไม่ดัดแปลง ทำให้การแลกเปลี่ยน

ไหลเวียนของความคิดเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และหากมีการละเมิดทางความคิด ชุดสัญญานี้ก็จะมีผลบังคับใช้และสามารถลงโทษผู้กระทำผิดตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศที่ยอมรับชุดสัญญานี้ฉบับที่ได้อีกด้วย

6. โครงสร้างพื้นฐานในการสร้างสรรค์ (Creative Infrastructure) หมายถึง รากฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ในที่นี้หมายถึงโครงสร้างด้านการศึกษาวัฒนธรรมภายในชาติซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลผลิตของชาติให้มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาตินั้นๆ
7. พื้นที่ในการสร้างสรรค์ (Creative Space) หมายถึง สถานที่ซึ่งเปิดกว้างและดึงดูดผู้คนจากหลากหลายสาขาวิชาชีพ ทั้งศิลปิน นักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ ครูอาจารย์ คารา นักคิด ฯลฯ ให้มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และต่อยอดความรู้ซึ่งกันและกัน ที่นอกจากจะทำให้ “ความคิดสร้างสรรค์” ได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาจากความหลากหลายแล้ว ยังอาจต่อยอดไปสู่การสร้าง Creative Business ร่วมกันได้อีกมากมาย
8. นักสร้างสรรค์ (Creative Talent) หมายถึง บุคคลที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ ในสาขาอาชีพของตน
9. Thailand Entertainment Creative Space & Agency หมายถึง องค์กรที่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างการรวมตัวของนักคิด นักสร้างสรรค์ในสายบันเทิง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดต่อยอดทางความ และพัฒนาศักยภาพของผลงานบันเทิงรวมทั้งสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานสร้างสรรค์เหล่านั้น รวมถึงส่งออกผลงานสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความมั่นคงให้เศรษฐกิจของชาติอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้แนวทางในการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทย
2. เพื่อทราบแนวทางในการบริหารจัดการด้านการตลาด ของสื่อบันเทิงสร้างสรรค์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความต้องการของตลาด
3. เพิ่มจำนวนนักคิด นักสร้างสรรค์ ผลงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการ Entertainment Creative Space ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นองค์ความรู้มาประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำโครงการต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดในการทำธุรกิจ รวมถึงทำงานวิจัยต่อไป โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบ
2. แนวคิดการวิเคราะห์กระแสตลาด (Trend) ในอนาคต
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่สร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ (Creative Space&Creative City)
5. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
6. แนวคิดครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons)
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานศิลป์
8. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์การ
9. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) Digital Trends และการหารายได้บนอินเทอร์เน็ต
10. ทฤษฎีการตลาดแบบ Globalization และ Localization

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบ

1. ความคิดสร้างสรรค์ คืออะไร ?

Lloyd King (2551) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถที่มหัศจรรย์ทำให้ชีวิตส่วนตัวดีขึ้น และยังช่วยให้เราไปสู่โลกความจริงด้านอื่นๆ หรือทำให้เรามีมุมมองโลกที่แตกต่างออกไป

Jacques Maximin เชฟชาวฝรั่งเศส (2552) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์หมายถึงการไม่ลอกเลียนแบบใคร

Ferran Adria เชฟชาวสเปน (2552) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้อยู่ที่การมองว่าสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่อยู่ที่สิ่งที่เราค้นพบมากกว่า

Jason Theodor (2552) ให้ความเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นแต่ละคนก็มีคำนิยามแตกต่างกันไป แต่บอกไม่ได้ว่าใครให้คำนิยามได้ถูกต้อง ส่วนตัวของเขาเองให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า

ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีเหมือนการได้รับอาหารเข้าที่พอเหมาะ เพราะอาหารเข้าเป็นอาหารมื้อสำคัญที่สุดในการทำงานในแต่ละวัน (Jason Theodor, 2009)

ความคิดสร้างสรรค์มีคำจำกัดความมากมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าจะเลือกเชื่อคำจำกัดความของนักคิดท่านใด และความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ได้เกิดเฉพาะในหมูศิลปินชื่อดังของโลก และเฉพาะผู้ชนะรางวัลโนเบลเท่านั้น คนเหล่านี้พวกเขามีความทักษะหรือสามารถพิเศษอย่างไรบ้าง ถึงเรียกได้ว่ามีความคิดสร้างสรรค์ บางคนอาจมีทักษะพิเศษ ขณะที่บางคนอาจใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงต้องมาดูว่าองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์นั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง

2. องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

Rob Eastaway (2008) ได้ให้องค์ประกอบของผู้มีความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

- มีความคิดอยู่มากมายในสมอง
- สามารถบอกได้ด้วยสัญชาตญาณว่าความคิดไหนน่าจะได้ผล และความคิดไหนน่าจะไม่ได้ผล
- มองสิ่งต่างๆ ด้วยมุมมองที่แตกต่างกับคนอื่น
- ตั้งคำถามกับทุกๆ เรื่อง
- นำความคิดที่ได้มาต่อยอด แทนที่จะทำลายความคิดเหล่านั้นทิ้งไป
- มีแรงผลักดันที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมา
- ปัญหาไม่อาจหยุดยั้ง ความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นได้นาน
- มองเห็นความสัมพันธ์ของเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกันอย่างสิ้นเชิง
- สามารถปรับแต่งแนวความคิดต่างๆ จนสมบูรณ์แบบได้

คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะขององค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ข้างต้น แต่อาจจะไม่จำเป็นต้องมีครบทุกข้อก็ได้ เมื่อรู้ถึงองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์แล้ว จะทำให้สามารถวิเคราะห์ตัวเองได้ว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอะไรบ้าง ในการคิดสร้างสรรค์ การจินตนาการ การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เมื่อทำแบบนี้จนเป็นนิสัยแล้ว ก็สามารถระบุความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองได้ และเมื่อระบุจุดอ่อนได้แล้ว จะทำให้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะแก้ไขอย่างไรบ้างนั่นเอง

3. ระดับของการสร้างสรรค์

การเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ของคนมีหลายระดับ สำหรับบางคน การมีความคิดสร้างสรรค์หมายถึงการทำสิ่งที่แตกต่างออกไป ซึ่งไม่เหมือนกับสิ่งที่เคยทำมาในอดีต หรือการสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น การระบายสีด้วยวิธีพิเศษ หรือการแต่งเพลงแนวใหม่

ความท้าทายในขั้นที่สองเป็นสิ่งที่ยากขึ้น โดยเฉพาะถ้าผู้สร้างสรรค์ไม่ได้ต้องการสร้างสิ่งที่มีเอกลักษณ์ขึ้นมาเพียงอย่างเดียว แต่อยากจะให้ผลงานออกมาดีเยี่ยมด้วย เพราะไม่อย่างนั้นใครก็สามารถสร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาได้ เช่น แค่งสืบนพื้นผ้าใบ แค่นี้ถือเป็นงานศิลปะหรือไม่ ? เรื่องนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้สร้างสรรค์และคนดูผลงาน

เกณฑ์ข้อสุดท้ายในการตัดสินเรื่องความคิดสร้างสรรค์ คือผู้สร้างสรรค์รู้สึกอย่างไรต่อตนเอง กล่าวคือ เป้าหมายคือการพอใจในสิ่งที่ทำโดยไม่ต้องกังวลกับผลลัพธ์ในตอนท้ายมากเกินไป เพราะการสร้างผลงานที่มีคุณค่านั้นต้องผ่านทดลองแนวคิด ความคิดต่างๆ จนเกิดความล้มเหลวมาเป็นจำนวนมากกว่าที่จะได้งานที่มีคุณค่าต่อตัวผู้สร้างสรรค์เอง ต่อผู้ชม ต่อประเทศชาติ หรือต่อโลก สิ่งสำคัญคือความสุขในการสร้างความคิดใหม่ๆ ของผู้สร้างสรรค์

4. เกณฑ์ 3 P ของความคิดสร้างสรรค์

ผู้คนมักตัดสินว่ากิจกรรมใดสร้างสรรค์หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์สามข้อ ซึ่งเรียกว่า เกณฑ์ 3 P ของเรื่องความคิดสร้างสรรค์

- Product (ตัวผลงาน) หากขอให้ผู้คนยกตัวอย่างความคิดสร้างสรรค์ที่เขาได้สร้างขึ้นมาก คนส่วนใหญ่จะตอบไม่ได้ นั่นเป็นเพราะเขาพยายามคิดถึงตัวผลงาน เช่น ภาพนี้ดูแตกต่างกับภาพอื่นจริงๆ เป็นต้น และการทำงานของคนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เปิดโอกาสให้เขาสร้างสรรค์สิ่งที่แตกต่าง เพียงแต่เป็นความเคยชินที่ต้องทำในแต่ละวันเท่านั้น
- Process (วิธีการ) สำหรับหลายคน สิ่งที่สำคัญที่สุดของความคิดสร้างสรรค์อยู่ที่วิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ขณะสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่าง เช่น ถ้าตัดสินใจทำแกอี่ จะต้องหาความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ทั้งเรื่องของรูปร่าง ลักษณะของแกอี่ วัสดุที่ใช้ วิธีการประกอบแกอี่เข้าด้วยกัน แม้แกอี่จะออกมาเหมือนแกอี่ตัวอื่นๆ อีกเป็นพันเป็นหมื่นตัว แต่วิธีการทำอาจจะหนีออกมาจากกรอบอีกมากมายที่สร้างเป็นแกอี่ตัวนี้
- Person (ตัวบุคคล) เรื่องของตัวบุคคลกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์นั้น ผู้คนมักจะมีความคิดเห็นไปตามที่ตนเองคิดนั้น เห็นว่าสร้างสรรค์ก็บอกว่าสร้างสรรค์ ไม่สร้างสรรค์ก็บอกว่าไม่สร้างสรรค์ แต่เมื่อรู้ว่ามีผลงานที่ตนบอกว่าไม่สร้างสรรค์เป็นของคนทั่วโลกรหรือสังคมยอมรับว่าสร้างสรรค์ พวกเขาเหล่า

นั่นก็จะบอกว่าสร้างสรรค์ เช่น งานศิลปะชิ้นนี้สร้างสรรค์เพราะอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์เป็นคนวาด เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มคนที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสร้างสรรค์จะมีความคิดความคิดสร้างสรรค์ในทุกอย่างที่ทำ แม้คนที่ไม่สร้างสรรค์อาจมีความคิดคล้ายคลึงกัน แต่คนอื่นอาจมองไม่เห็นความพิเศษของพวกเขา

5. กระบวนการและขั้นตอนการจัดการระบบความคิดของการคิดสร้างสรรค์

5.1 ธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์

ภาพที่ 2.1 : แสดงธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์



ที่มา : Jason Theodor. (2009). *The Creative Method and System*. Retrieved August 13, 2009, from <http://www.slideshare.net/jted/jason-theodors-creative-method-and-systems>.

Jason Theodor (2009) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วยธาตุทั้งสาม ได้แก่ การกระทำ (Action) การเชื่อมโยง (Connection) และความเบี่ยงเบน (Deviation) ตามภาพที่ 2.1 ซึ่งสามารถอธิบายความหมายของธาตุทั้งสาม ดังต่อไปนี้

การกระทำ (Action) คือการกระทำผลงานต่างๆ ซึ่งเป็นต้นฉบับไม่ลอกเลียนใคร ซึ่งความเป็นต้นฉบับในที่นี้หมายถึงการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ จากไม่มีอะไรเลย เปรียบเหมือนลงมือทำ (Do)

การเชื่อมโยง (Connection) คือการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่คิดได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ ความรู้สึก การจดจำ วัฒนธรรม โดยปราศจากภาวะกดดันทางสังคม เปรียบเหมือนการต่อติดความคิด (Glue)

การเบี่ยงเบน (Deviation) เป็นคำที่ทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้อธิบายบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากแบบแผนที่มีอยู่ ซึ่งเกิดจากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นผลงานที่ต้นฉบับขึ้นมา เปรียบเหมือนการขยับออกทางความคิด (Skew)

โดยความหมายของธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์ ในเชิงเปรียบเทียบ จะแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 : แสดงความหมายของธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์ ในเชิงการเปรียบเทียบ

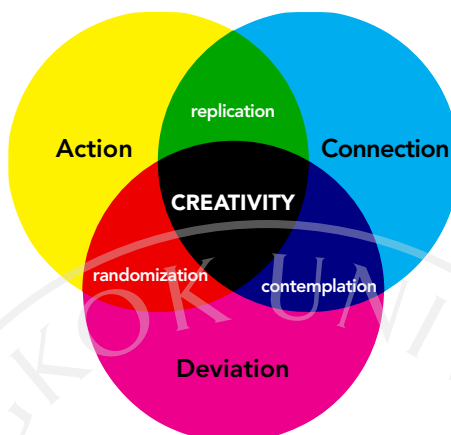


ที่มา : Jason Theodor. (2009). *The Creative Method and System*. Retrieved August 13, 2009, from <http://www.slideshare.net/jted/jason-theodors-creative-method-and-systems>.

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์

การรวมตัวของธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์ ทั้งการกระทำ การเชื่อมโยง และเบนออก ทั้งสามสิ่งนี้ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ของธาตุแต่ละชนิดสามารถแสดงได้ในภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3 : แสดงความสัมพันธ์ในการรวมตัวของธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์



ที่มา : Jason Theodor. (2009). *The Creative Method and System*. Retrieved August 13, 2009, from <http://www.slideshare.net/jted/jason-theodors-creative-method-and-systems>.

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าการกระทำกับการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์ผู้สร้างสรรค์ผลงานก็จะพบคำตอบในความคิด (Replication) ซึ่งเป็นความสามารถให้การเลียนแบบสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่เมื่อใดก็ตามที่การเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับการเบนออกทางความคิดแล้ว จะทำให้ผู้สร้างสรรค์เกิดการพิจารณาใคร่ครวญ (Contemplation) ในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นความสามารถให้การคิดสิ่งใหม่ๆ ได้ จากสิ่งที่มีอยู่เดิมได้ และสุดท้ายเมื่อการเบนออกทางความคิดกับการกระทำมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เกิดความสามารถในการสุ่มโดยไม่ระมัดระวัง (Randomization) ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ตามอุดมคติของผู้คนนั้น จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทั้งสามอย่าง เพื่อที่จะทำให้เกิดความคิดที่เป็นต้นฉบับปราศจากการปรุงแต่ง และสามารถปะติดปะต่อเกี่ยวโยงกันได้ อันจะนำมาซึ่งผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์สามารถบรรลุผลสำเร็จได้

5.3 ทักษะที่ใช้แก้ไขจุดอ่อนของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (The Passive Element)

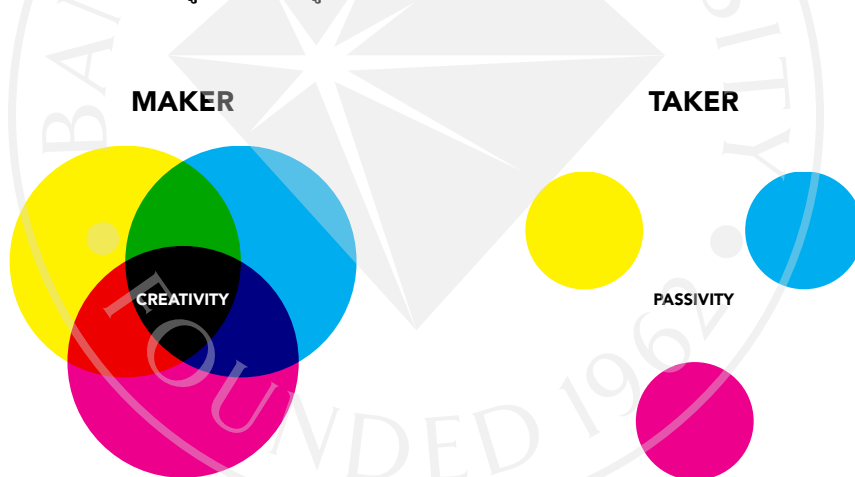
จุดอ่อนที่เกิดจากการที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีทักษะในการใช้ธาตุทั้งสามของความคิดสร้างสรรค์อย่างบกพร่อง ได้แก่ ถ้ามีความบกพร่องในการกระทำเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องเพิ่มทักษะในการสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวเข้าไปในตัวผู้สร้างสรรค์ ถ้ามีความบกพร่องในการเชื่อมโยงจำเป็นต้องเพิ่มทักษะในการศึกษาความรู้ (Education) เพิ่มเติมเพื่อให้มีองค์ความรู้มากยิ่งขึ้น และถ้ามี

ความบกพร่องด้านการเบนออกทางความคิดจะต้องเพิ่มทักษะในการเปิดรับสิ่งใหม่ (Exposure) ให้มากขึ้น ซึ่งทักษะทั้งสามอย่างนี้จะช่วยแก้ไขข้อบกพร่องให้กับนักสร้างสรรค์ได้

5.4 ผู้สร้างและผู้บริโภคผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ (Maker & Taker)

ในโลกนี้มีคนอยู่สองประเภทคือผู้สร้างและผู้รับความคิดสร้างสรรค์ ผู้สร้างงานสร้างสรรค์มักมีลักษณะเป็นผู้สร้างสรรค์ที่ต้นตัวและขนสร้างผลงานสร้างสรรค์ออกสู่ตลาด ส่วนผู้บริโภคผลงานจากความคิดสร้างสรรค์มักเป็นผู้บริโภคมีความรู้ลึกและการต้นตัวในการรับผลงานเหล่านั้นค่อนข้างช้า การที่จะทำให้ทั้งสองกลุ่มอยู่ร่วมกันอย่างได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย จำเป็นจะต้องจัดแสดงหรือนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคผลงานในจังหวะที่ถูกต้อง แต่โดยปกติแล้วทั้งผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภคผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ต่างสนใจเพียงทิศทางของตนมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง ดังภาพที่ 2.4

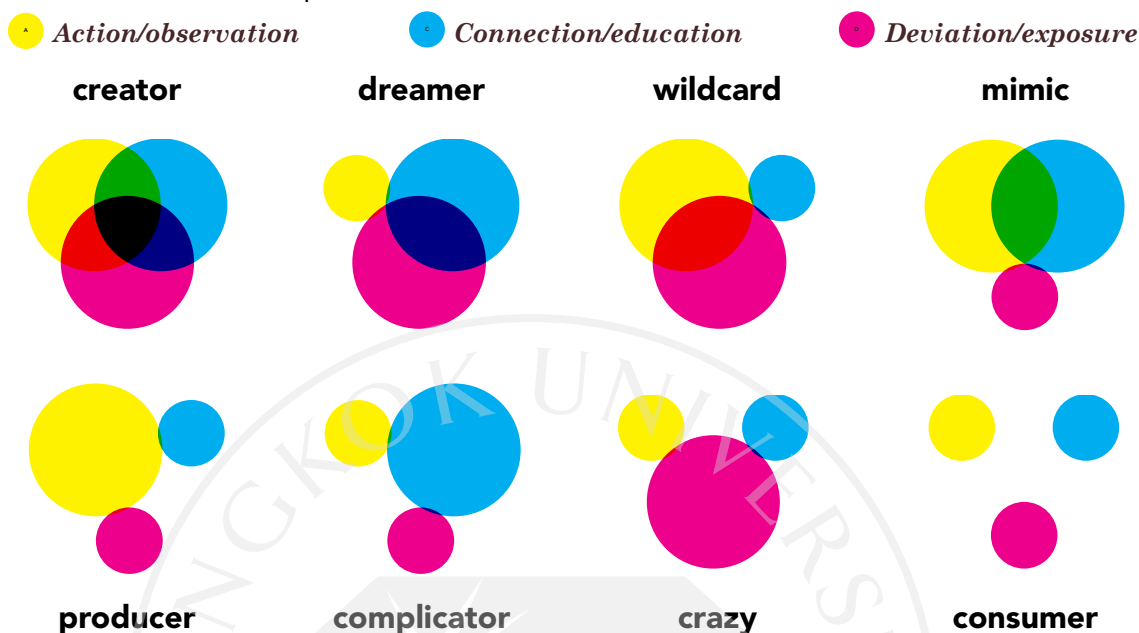
ภาพที่ 2.4 : แสดงภาพของผู้สร้างและผู้บริโภคผลงานจากความคิดสร้างสรรค์



ที่มา : Jason Theodor. (2009). *The Creative Method and System*. Retrieved August 13, 2009, from <http://www.slideshare.net/jted/jason-theodors-creative-method-and-systems>.

5.5 ลักษณะบุคคลที่มีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน 8 ประเภท (8 Creative Types)

ภาพที่ 2.5 : แสดงลักษณะบุคคลที่มีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน 8 ประเภท



ที่มา : Jason Theodor. (2009). *The Creative Method and System*. Retrieved August 13, 2009, from <http://www.slideshare.net/jted/jason-theodors-creative-method-and-systems>.

นักคิด (Creator) เป็นกลุ่มคนที่มีธาตุทั้งสามและทักษะต่างๆทางความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับที่สูงอีกทั้งยังสมดุลและสัมพันธ์กันอีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มคนในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงแก่นแท้ในทุกๆเรื่องที่ต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

นักฝัน (Dreamer) เป็นกลุ่มคนที่มีธาตุของความคิดสร้างสรรค์ด้านการเชื่อมโยงและการเบนออกทางความคิดอยู่ในระดับสูง แต่ทักษะด้านการกระทำอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มคนในลักษณะนี้สามารถคิด จินตนาการสิ่งใหม่ๆได้อย่างมากมาย เพียงแต่เอาแน่เอานอนหรือเชื่อถือไม่ได้ เนื่องจากขาดการทดลองปฏิบัติจริง

นักสัญลักษณ์นิยม (Wildcard) เป็นกลุ่มคนที่มีธาตุของความคิดสร้างสรรค์ด้านการกระทำและการเบนออกสูง แต่ทักษะด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มคนในลักษณะนี้เข้าใจในกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดีแต่บ่อยครั้งก็เป็นพวกต่อต้านสังคม

นักเลียนแบบ (Mimic) เป็นกลุ่มคนที่มีธาตุของความคิดสร้างสรรค์ด้านการกระทำและการเชื่อมโยงอยู่ในระดับสูง แต่ทักษะด้านการเบนออกทางความคิดอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มคนในลักษณะนี้มีความสามารถในการลอกเลียนแบบสิ่งต่างๆได้เป็นอย่างดี และยังมีการค้นคว้าเพื่อสร้างงานที่เป็นต้นฉบับของตัวเองอีกด้วย

นักผลิต (Producer) เป็นกลุ่มคนที่มีธาตุของความคิดสร้างสรรค์ด้านการกระทำอยู่ในระดับสูง ขณะที่ทักษะด้านการเชื่อมโยงและการเบนออกทางความคิดอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มคนในลักษณะนี้จะเป็นผู้ตามที่ดีในองค์กรซึ่งมีทิศทางกำหนดไว้ให้ แต่ทักษะในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับน้อย

นักก่อความวุ่นวาย (Complicator) เป็นกลุ่มคนที่มีธาตุของความคิดสร้างสรรค์ด้านการเชื่อมโยงสูง ขณะที่ทักษะด้านการกระทำและการเบนออกทางความคิดอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มคนในลักษณะนี้มีความสามารถแสดงออกผลลัพธ์ทางความคิดได้ชัดเจน แต่ไม่มีความสามารถในการถ่ายทอดความคิดเหล่านั้นให้ผู้อื่นเข้าใจได้

คนบ้า (Crazy) เป็นกลุ่มคนที่มีธาตุของความคิดสร้างสรรค์ด้านการเบนออกทางความคิด ขณะที่ทักษะด้านการกระทำและการเชื่อมโยงอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มคนในลักษณะนี้การแสดงออกของพวกเขาคนภายนอกที่พบเห็นไม่สามารถบอกได้ว่าคนกลุ่มนี้กำลังทำอะไรอยู่ หรือเรียกอีกอย่างว่าคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกแห่งความฝันและไม่เข้าใจโลกของความเป็นจริง

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ต้องอาศัยทักษะใดๆ ของความคิดสร้างสรรค์แต่อย่างใด เพราะเป็นผู้บริโภคงานของผู้สร้างสรรค์

ผู้ที่ต้องการก้าวเข้าสู่งานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มคนลักษณะไหนซึ่งแต่ละคนสามารถเป็นได้มากกว่าหนึ่งประเภท ทั้งนี้เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จำเป็นต่อวิชาชีพของตน และค้นพบทางเลือกในวิชาชีพที่ตนต้องการได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดการคิดแนวข้างหรือการคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking)

1. ความหมายและลักษณะของการคิดแนวข้างหรือการคิดนอกกรอบ

เอดเวิร์ด เอ. เดโโน (1960 - 1970) เป็นผู้คิดว่าการคิดแนวข้าง (Lateral Thinking) คำว่า Lateral หมายถึงการกระโดดไปด้านข้าง และแม้คุณจะได้เจอกับคำจำกัดความที่ต่างออกไป แต่ผมว่าน่าจะเป็นประโยชน์หากจะแบ่งแยกการคิดแนวข้างออกจากเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ดังนี้

การคิดสร้างสรรค์ เป็นการคิดไอเดียที่แปลกใหม่ในการแก้ปัญหาในเรื่องต่างๆ

การคิดแนวข้าง เป็นการมองปัญหาที่มีอยู่ในแตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง แล้วค่อยหาทางแก้ปัญหาดังกล่าวเหล่านั้น (Rob Eastaway, 2007)

การคิดแนวข้างหรือเรียกได้อีกอย่างว่าการคิดนอกกรอบ (Thinking Outside The Box) มีหลายคนตั้งคำถามว่าทำไมจึงจะคิดนอกกรอบได้ เพราะคนเหล่านั้นอาจมองว่าการคิดนอกกรอบว่าถ้าพวกเขาทำได้ จะเป็นสิ่งที่ดีต่อหน้าที่การงาน หรือเอาไว้อวดกับผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจว่าเราเป็นคนคิด

นอกกรอบเหมือนกัน แต่จะมีสักกี่คนที่มองเห็นถึงประโยชน์ของการคิดนอกกรอบในแง่มุมที่แตกต่าง หรือทำไมเราจึงควรคิดนอกกรอบ ?

คำตอบคือการคิดนอกกรอบนั้นช่วยส่งเสริมให้โลกเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นได้ ลองมองว่าถ้าในโลกทุกคิดแต่สิ่งเดิมๆ ไม่มีใครคิดต่างออกไป โลกคงจะไม่มีการพัฒนาจนถึงทุกวันนี้ การจะทำให้เกิดการคิดนอกกรอบได้นั้นต้องอาศัยการเปลี่ยนวิธีคิดเล็กน้อย เพราะถ้าคนเราคิดแบบเดิมความคิดต่างๆ ก็จะวนเวียนอยู่ที่เดิม มุมมองเดิมๆ ซึ่งโดยปกติแล้ว คนส่วนมากไม่คิดอย่างสร้างสรรค์เพราะถูกกฎเกณฑ์ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ตีกรอบทางความคิดเอาไว้ ทำให้ไม่สามารถคิดอย่างแตกต่างได้ ซึ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญที่จะเกิดผลกระทบทางความคิด เพราะถ้าถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ คงไม่สามารถคิดนอกกรอบได้

ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้ว สิ่งแรกที่เราควรทำเพื่อสร้างรากฐานในการคิดนอกกรอบคือการล้มกฎเกณฑ์ต่างๆ ออกไปให้หมด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคทางความคิดอย่างแท้จริง และควรให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดที่ผ่านเข้ามาในสมองเพราะความคิดดีๆ มักจะผุดขึ้นมาในสมองอย่างรวดเร็วและผ่านไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน เพราะฉะนั้นควรใส่ใจกับทุกความคิดที่สามารถคิดได้

อีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้การคิดนอกกรอบเกิดขึ้นได้ยาก เพราะสังคมมักมองผู้ที่คิดแตกต่างออกมาเหมือนกับသူถูกว่าคนๆ นั้นไม่โง่ก็บ้า ซึ่งความจริงแล้วความคิดนอกกรอบที่แตกต่างเหล่านั้นอาจเป็นทางเลือกที่ดีอย่างไม่คาดคิดก็เป็นได้

2. ใช้มุมมองของเด็กกับการคิดนอกกรอบ

บางครั้งการคิดนอกกรอบต้องจัดการระบบความคิดและมุมมองให้คิดแบบเด็ก เพราะมุมมองของเด็กนั้น เป็นมุมมองที่มีอิสระทางความคิด ไม่ยึดติดกับกรอบใดๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ รวมถึงสามารถหาวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่ซับซ้อนได้ เหตุผลข้างต้นจึงทำให้เด็กมีความสามารถในการคิดนอกกรอบได้ดีกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นผู้ที่ต้องการคิดนอกกรอบบางครั้งอาจต้องมองเรื่องต่างๆ ในมุมมองของเด็กด้วย ผลของการสร้างสรรค์จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ (Rob Eastaway, Out of the box, 2551)

3. การตั้งคำถามง่ายๆ เพื่อให้เกิดการคิดแนวข้างหรือการคิดนอกกรอบ

รัดยาร์ด คิปลิง (1865-1936) กล่าวว่า ข้าพเจ้ามีผู้ใช้ผู้ซื้อสัตว์หกลคน(ความรู้ทุกอย่างที่มีส่วนมาจากการสั่งสอนของพวกเขา) ชื่อของเขาคืออะไร ทำไม เมื่อไหร่ อย่างไร และใคร

ต่อเนื่องจากพฤติกรรมของเด็กที่มีอิสระทางความคิด เด็กยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือการถามคำถามในสิ่งต่างๆ ที่อยากรู้อยู่ตลอดเวลา คำถามที่เด็กมักจะถามคำถามผู้ใหญ่ว่า “ทำไมล่ะ?”

และบ่อยครั้งที่เด็กมักพูดคำนี้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า การทำแบบเดียวกันกับเด็กบ้างจะทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการคิดแนวข้างบ้าง คำถามพื้นฐาน เช่น ใคร? อะไร? จะช่วยให้ความคิดกว้างไกลและปรับความคิดแนวข้างให้ดียิ่งขึ้น

การตั้งคำถามว่า“ทำไม”ไม่ใช่การถามแค่ครั้งแต่ แต่สามารถถามได้เรื่อยๆ การถามซ้ำจะทำให้ทราบถึงต้นตอของปัญหา เทคนิคการทำว่าทำไมติดต่อกันสองครั้งถือว่าเป็นเทคนิคสามารถจัดการกับปัญหาต่างๆได้ รวมถึงหาทางออกได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น หากมีการจัดสัมมนา ซึ่งตอนนั้นมีการจัดงานตั้งแต่วันศุกร์ถึงวันจันทร์ในช่วงเทศกาลอีสเตอร์ ซึ่งผู้จัดงานบางคนเป็นห่วงว่าจะไม่มีใครมางานในวันสุดท้าย จากตัวอย่างข้างต้นภาพที่ 2.6 จะแสดงการใช้เทคนิคนี้สามารถในการตั้งคำถามว่าทำไมติดต่อกันสองครั้ง

ภาพที่ 2.6 : แสดงเทคนิคการตั้งคำถามว่าทำไมติดต่อกันสองครั้งเพื่อแก้ปัญหาด้วยการคิดนอกกรอบ

ผู้จัดงานต้องการหาวิธีเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาในวันสุดท้าย

ถามว่าทำไม ?

เพราะผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ที่ผู้จัดงานสำรวจไม่สามารถมาร่วมสัมมนาในวันนั้นได้

ถามว่าทำไม ?

เพราะเป็นวันจันทร์ เป็นที่ทุกคนจะต้องทำงาน

ทำไมงานสัมมนาต้องสิ้นสุดวันจันทร์ ?

เพราะการสัมมนาใช้เวลาสี่วัน เมื่อเป็นแบบนี้ก็ต้องรวมวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วย

ที่มา : กุลธิดา มงคลศิริเกียรติ. (2551). *Out of The Box คิดนอกกรอบ 101 วิธีปลดพันธนาการทางความคิด*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.

กระบวนการนี้สามารถถามต่อไปได้อีกหลายครั้ง ซึ่งการได้คำตอบแต่ละครั้งจะช่วยให้เกิดความคิดใหม่ๆขึ้นมา ความจริงแล้วทางแก้ปัญหาลักษณะนั้นเกิดขึ้นตอนที่ถามว่าทำไมในครั้งที่สาม ซึ่งถามว่า“ทำไมงานสัมมนาต้องสิ้นสุดวันจันทร์?” ตอนนั้นแทนที่จะจัดงานตั้งแต่วันศุกร์ถึงจันทร์ เราก็แค่เลื่อนการจัดงานสัมมนาเป็นวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เรื่องเหมือนเป็นการแก้ปัญหาแบบนอกกรอบ ซึ่งการแก้ปัญหาแบบนอกกรอบนี้ต้องมองให้ลึก ถ้าผู้จัดงานมัวแต่มองที่ปัญหาและความสำคัญของปัญหาแต่เพียงความเดียว ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ การใช้เทคนิคการแก้ปัญหาลักษณะนี้ช่วยให้เกิดความคิดดีๆขึ้นมาได้อย่างเฉียบพลัน

หลังจากการใช้เทคนิคการตั้งคำถามว่าทำไมแบบติดต่อกันแล้ว ทักษะการตั้งคำถามอีกอย่างหนึ่งคือการถามต่อด้วยใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ? เป็นการตั้งคำถามที่ทำให้ผู้ตั้งคำถามอยู่

กับความเป็นจริง อีกทั้งการตั้งคำถามเหล่านี้ยังผลักดันให้มีการใช้การคิดแนวข้างมากขึ้น ทำให้หาทางแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น คำถามเหล่านี้ล้วนช่วยแสดงให้เห็นปัญหาที่เกี่ยวข้องได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังอธิบายปัญหาได้ครบทุกแง่มุมซึ่งหลายครั้งและยังแนะนำมุมมองที่แตกต่างในการแก้ปัญหาได้

ภาพที่ 2.7 จะแสดงตัวอย่างของคำถามแต่ละประเภท โดยจะแสดงให้เห็นว่าคำถามเหล่านี้จะเผยให้เห็นปัญหาในแง่ใดแง่หนึ่งได้อย่างไร ดังที่เห็นในตัวอย่างส่วนใหญ่ นั่นคือ คำถามหลักเหล่านี้จะนำไปสู่คำถามที่เกี่ยวข้องได้ง่ายซึ่งคำถามพวกนี้จะทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ และแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้

ภาพที่ 2.7 : แสดงตัวอย่างของการตั้งคำถาม ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

ใคร ใครเป็นส่วนหนึ่งของปัญหา ? ...มีคนอื่นอีกไหมที่เราจะนำมาเกี่ยวข้องได้ ?
 อะไร ปัญหาคืออะไร ? มีจะทำอะไรได้อีกบ้าง ?
 ที่ไหน สถานที่ไหนที่เราจะใช้วางแผนแก้ปัญหา ? ...ทำไมถึงไม่ทำเรื่องนี้ที่อื่น ?
 เมื่อไหร่ จะจัดการปัญหานี้เมื่อไหร่ ? ... ทำไมไม่ทำอะไรเกี่ยวกับเรื่องนี้ให้เร็วขึ้นหรือช้าลง ?
 อย่างไร ฉันจะจัดการกับปัญหาได้อย่างไร ? ... มีทางอื่นหรือไม่ ?

ที่มา : กุลธิดา มงคลศิริเกียรติ. (2551). *Out of The Box คิดนอกกฎ 101 วิธีปลดพันการทางความคิด*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.

4. จินตนาการถึงความสำเร็จเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ทุกคนต่างมีความฝันและเป้าหมายในชีวิตว่าอยากเป็นอะไร หรืออยากทำอะไรในอนาคต และเหตุผลที่ทำให้คนเราต่างการเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดนอกกรอบก็เพื่อหาวิธีการต่างๆ เพื่อจะทำให้ความฝันและเป้าหมายในชีวิตเหล่านั้นเป็นจริง ซึ่งสามารถฝึกฝนได้โดยการ “จินตนาการว่าเราทำสำเร็จแล้ว” ไม่ว่าเป้าหมายจะเป็นอะไร ให้จินตนาการว่าถึงความสำเร็จแล้ว เมื่อจินตนาการได้แล้วก็ให้คิดย้อนหลังกลับมา รวมทั้งถามตัวเองว่าทำอะไรถึงจะประสบความสำเร็จ ขึ้นตอนสุดท้ายคืออะไร แล้วขึ้นตอนก่อนหน้าคืออะไร แล้วคิดย้อนหลังกลับไปเรื่อยๆ เทำนี้ก็จะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จได้ วิธีนี้ช่วยให้ผู้คิดเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องทำในตอนนี และปัญหาที่สำคัญที่สุดที่ต้องบริหารจัดการคืออะไร ยกตัวอย่างเช่น จินตนาการว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ และกำลังถูกนักข่าวสัมภาษณ์ถึงความสำเร็จ วิธีการคิดคือสมมุติว่าถ้าเราเป็นนักข่าวอาจจะถามคำถามในลักษณะดังต่อไปนี้ ซึ่งดังอย่างคำถามจะแสดงในภาพที่ 2.8 ดังนี้

ภาพที่ 2.8 : แสดงตัวอย่างการตั้งคำถามโดยการจินตนาการว่าประสบความสำเร็จแล้วเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ

“ส่วนใดของโครงการที่คุณรู้สึกสนุกที่สุด”

“รู้สึกอย่างไรบ้างตอนนี้ที่บรรลุเป้าหมายแล้ว”

“คนอื่นพูดถึงคุณอย่างไร”

“ชีวิตคุณดีขึ้นอย่างไรบ้าง”

“ความสำเร็จครั้งนี้จะเปิดโอกาสอะไรแก่คุณบ้าง”

“อะไรคือความท้าทายอันยิ่งใหญ่ที่สุดที่เคยเจอมา และคุณเอาชนะมันได้อย่างไร”

“งานนี้ยากสำหรับเพื่อนๆ และครอบครัวคุณหรือเปล่า?”

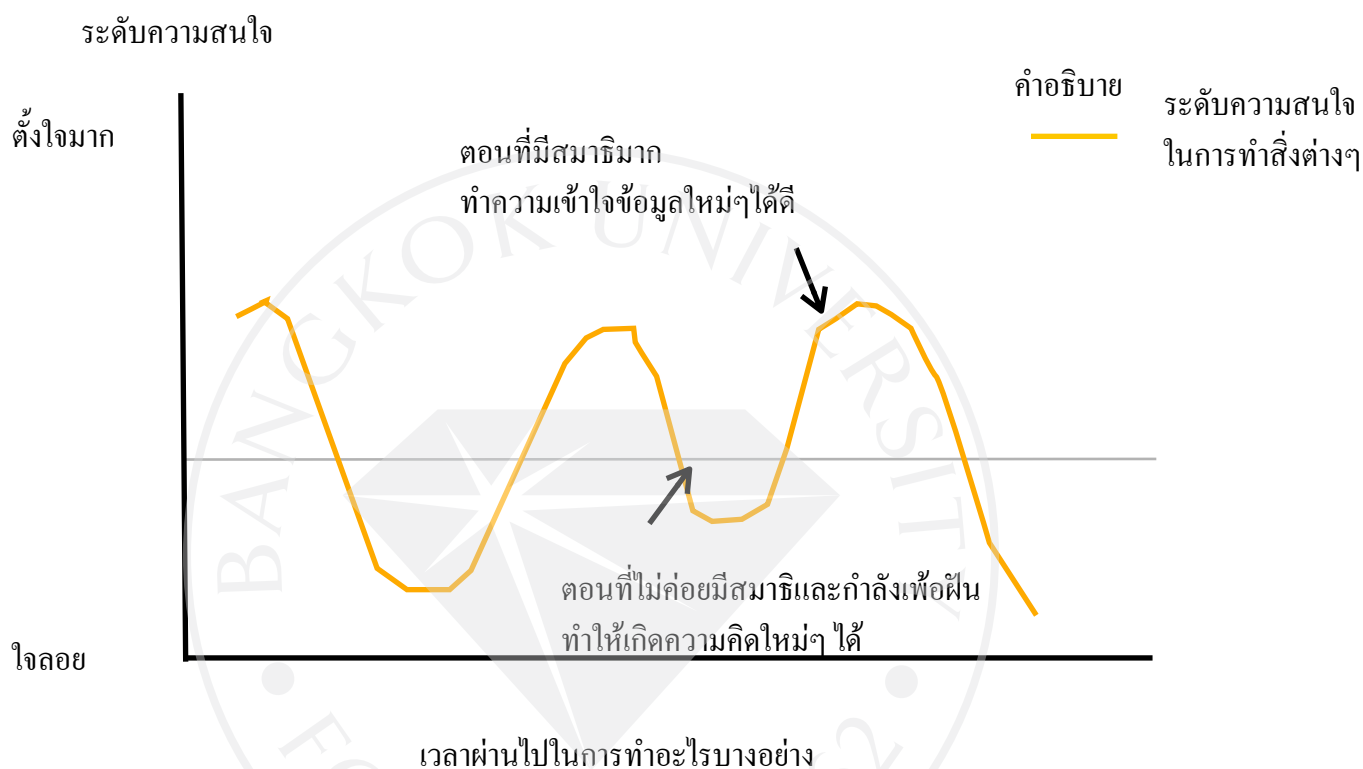
ที่มา : กุลธิดา มงคลศิริเกียรติ. (2551). *Out of The Box คิดนอกกฎ 101 วิธีปลดพันธนาการทางความคิด*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.

5. การรับฟังความคิดเพื่อฝันของตัวเองเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบ

ความคิดเพื่อฝันนั้นบางครั้งทำให้คนเราเสียสมาธิกับสิ่งที่จดจ่อหรือตั้งใจทำอยู่ แต่ความคิดเพื่อฝันนี้เป็นสิ่งที่ดีสำหรับความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นนักสร้างสรรค์ทั้งหลายจึงพัฒนาความคิดเพื่อฝันแบบนี้ ไม่ใช่ไปต่อสู้กับมัน ลองฟังเสียงความคิดเพื่อฝันที่เกิดขึ้นในใจเหล่านี้แล้วถามว่า “จะเกิดอะไรขึ้นถ้า...” รวมทั้งความคิดที่คิดเรื่องต่างๆ ในทำนองเสียดย เช่น “ขอเพียงแค่...เถื่อนๆ” หรือ “ฉันหวังว่า...” ซึ่งความคิดในลักษณะนี้จะช่วยปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบใหม่ๆ ออกมา

หลักการที่สำคัญของการรับฟังความคิดเพื่อฝันของตัวเองแล้วเปลี่ยนเป็นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาให้ได้นั้น จำเป็นจะต้องปลดปล่อยความคิดให้เป็นอิสระ กล่าวคือ เวลากำลังอ่านหนังสือหรือรับฟังข้อมูลใหม่ บางครั้งความคิดอาจล่องลอยไม่หยุดนิ่ง นั่นคือ ขณะที่สมองส่วนตรรกะได้รับข้อเท็จจริงและถอดรหัสภาษาสมองส่วนสัญชาตญาณกลับทำงานอีกด้านหนึ่ง นั่นคือถามคำถามและหาสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกัน กระบวนการทั้งสองอย่างนี้มีความจำเป็นอย่างนี้ ในการทำให้เกิดความรู้ และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และการคิดนอกกรอบในการจัดการปัญหาต่างๆ ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 : แสดงระดับความสนใจในสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบใหม่ เพื่อการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์



ที่มา : กุลธิดา มงคลศิริเกียรติ. (2551). *Out of The Box คิดนอกกฎ 101 วิธีปลดพันนาการทางความคิด*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.

6. การเปรียบเทียบหาความเหมือนและความต่างเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบ

มาดาม เดอ สเทล นักเขียนชาวฝรั่งเศส กล่าวว่า “พื้นฐานของความเฉลียวฉลาดคือการรู้ว่าสิ่งของที่แตกต่างกันมีส่วนไหนบ้างที่เหมือน อีกทั้งรู้ว่าสิ่งที่แตกต่างกันนั้น มีส่วนใดบ้างที่คล้ายคลึงกัน” แนวคิดนี้ใช้ได้กับความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบหาความเหมือนและความต่างนั้น ช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ในสถานการณ์ที่คุ้นเคยได้อยู่แล้ว

การมองหาความเกี่ยวข้องของสิ่งต่างๆ โดยธรรมชาติสมองมีความเชี่ยวชาญในการมองสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน และเมื่อฝึกฝนมากพอ ความสามารถในการด้านนี้จะพัฒนาขึ้น วิธีการฝึกการมองความเกี่ยวข้องกันของสิ่งต่างๆ ทำได้โดยการสุ่มคำที่ไม่เกี่ยวข้องกันจากสารานุกรม คำสองคำนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกันที่จุด ซึ่งการฝึกฝนความสามารถในด้านนี้จะช่วยให้นำวิธีการคิดที่ได้จากการฝึกฝนไปใช้กับการมองสถานการณ์ที่ดูเผินๆ ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาต่างๆต่อไป

การมองหามุมมองที่แตกต่างของสิ่งต่างๆ โดยปกติแล้ว คนเรามักแก้ไขปัญหาต่างๆที่เคยเจอมาด้วยวิธีการเดิมๆ ผลที่ออกมาก็เป็นเหมือนเดิม หากลองเปลี่ยนวิธีการแก้ปัญหามาจากวิธีการเดิมแม้เพียงเล็กน้อย ก็ช่วยให้ผลของการแก้ปัญหามีรูปแบบเดิมๆ เปลี่ยนแปลงไปได้ วิธีง่ายๆ แต่ได้ผลในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือการลองใช้วิธีการของคนอื่น อย่างไรก็ตามการใช้ชีวิตแบบคนอื่นชั่วคราว เช่น ทำงานเลียนแบบเขา อยู่ในสังคมเพื่อนๆ ของเขา หรือซื้อของที่เขารับชอบซื้อ การทำเช่นนี้อาจทำให้รู้จักความคิดในมุมมองใหม่ๆ มากมายตามแบบของอีกฝ่าย ซึ่งอาจเป็นความคิดดีๆ ในการบริหารจัดการสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

วิธีการหามุมมองในลักษณะนี้ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ถามตัวเองว่าเราจะเปลี่ยนตัวกับใครได้บ้างสักหนึ่งสัปดาห์ ? เพื่อนบ้าน? หรือญาติอีกประเทศหนึ่ง ?
- ทำให้ง่ายเข้าไว้ การเปลี่ยนวิถีชีวิตไปอย่างสิ้นเชิงอาจยุ่งยากเกินไป ดังนั้นแค่เปลี่ยนกิจกรรมบางอย่างก็พอ เช่น แลกสูตรอาหารกับเพื่อนบ้าน หรือดูภาพยนตร์โปรดของอีกฝ่ายซึ่งปกติไม่เคยดู เป็นต้น

7. การมองปัญหาในมุมกลับเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบ

การมองปัญหาในมุมกลับคือการพลิกแปลงปัญหาหรือมองปัญหาในมุมกลับ เทคนิคนี้อาจดูเหมือนไร้สาระแต่การมองปัญหาในด้านตรงข้ามอาจทำให้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้อย่างน่าประหลาดใจ ทั้งยังพบทางแก้ปัญหามีเหตุผลอีกด้วย สาเหตุที่การใช้เทคนิคการมองปัญหาในมุมกลับได้ผลเพราะเป็นการคิดที่ถ้าทำยากกับสมมติฐานที่คิดไว้แต่แรกทันที แม้เทคนิคนี้จะไม่ทำให้พบทางแก้ที่ปฏิบัติได้จริง แต่ก็ช่วยให้เกิดมุมมองใหม่ๆ กับปัญหาที่กำลังแก้ไขอยู่

ข้อดีอีกประการของเทคนิคการมองปัญหาแบบมุมกลับ คือ ทำให้ปัญหาลำบากขึ้น การทำสิ่งตรงข้ามกับที่เราสมควรทำนั้น ถือเป็นเรื่องตลกดูโง่เขลาได้เป็นอย่างดี การมองปัญหาในมุมกลับยังช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการคิดนอกกรอบในการแก้ไขปัญหาลำบากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากพยายามเก็บเงิน ให้พยายามคิดวิธีการใช้เงินแทน ผลที่ได้คือจะทำให้ทราบถึงกิเลสของตัวเองในความต้องการซื้อสิ่งที่ไม่จำเป็น

เทคนิคนี้เปรียบเหมือนการขับรถแล้วเจอทางตัน ซึ่งการแก้ปัญหาคือการเข้าเกียร์ถอยหลังเพื่อหาทางออก ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้สามารถค้นหาทางอื่นๆ เมื่อหนทางข้างหน้าดูเหมือนจะติดตัน และเทคนิคนี้ใช้ได้กับปัญหาทุกรูปแบบ ปกติแล้วเทคนิคการมองปัญหาแบบมุมกลับนี้เมื่อใช้แล้วไม่ได้มี

เพียงคำตอบเดียว แต่มองมุมกลับได้หลายแง่มุม ตัวอย่างเช่น หากมีปัญหว่า “จะอย่างไรให้ไดงานใหม่” เรื่องนี้อาจมองได้เป็น “จะอย่างไรให้ได้อยู่ที่เดิมต่อไป” หรือ “จะอย่างไรให้ไดงานเก่ากลับคืนมา” หรือ “จะอย่างไรให้งานใหม่มามากขึ้น” เป็นต้น ซึ่งแต่ละประโยคที่ออกมาจะพาไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นการมองปัญหาแบบมุมกลับจึงจำเป็นต้องฝึกฝนให้มองได้หลายแง่มุม การใช้เทคนิคนี้จึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (กุลธิดา มงคลศิริเกียรติ, 2007)

แนวคิดการวิเคราะห์กระแสตลาด (Trend) ในอนาคต

1. ความหมายและลักษณะทั่วไปของเทรนด์

มกร ชาวนาวาณิช (2551) กล่าวว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เข้าใจว่าหมายถึงทิศทางหรือแนวโน้มว่าต้องเป็นสิ่งที่ต้องทำตาม โดยไม่รู้ข้อดีข้อเสียของเทรนด์ และความจริงก็คือ ไม่มีใครสามารถบอกเทรนด์ได้ เพราะแต่ละอุตสาหกรรมต่างมีมุมมองวิสัยทัศน์ขององค์กรไม่เหมือนกัน ขอบเขตในการมองมองน้อยแค่ไหน เทรนด์ในปีหน้าจะเป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่ไม่มีใครรู้ได้

โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จำนวนมาก เฝ้ารอคอยแล้วค่อยทำตามเทรนด์ที่เกิดขึ้น แล้วทำตามเทรนด์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะไม่ต้องการแบกรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในอนาคต ในขณะที่ในโลกมีผู้นำเทรนด์เพียงไม่กี่ราย

ผู้ผลิตสินค้าที่เลือกตามเทรนด์นั้น จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์เทรนด์ของอุตสาหกรรมของตนเองหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือช่วงขาลง ถ้าอยู่ในช่วงขาขึ้นโอกาสความต้องการของตลาดจะเพิ่มขึ้น โอกาสในการทำกำไรก็ยังมีอยู่ แต่ถ้าอยู่ในช่วงขาลงและลงมือทำช้ากว่าคู่แข่งรายอื่น การลงทุนในครั้งต้องล้มเหลวอย่างแน่นอน เช่น โรติบอย เบเกอร์สที่ได้รับความนิยมเมื่อครั้งเปิดกิจการใหม่ มีคนต่อแถวรอซื้อมากมาย หลังจากนั้นก็มีคู่แข่งเกิดขึ้นหลายรายเข้ามาทำสินค้าเลียนแบบหรือแนวเดียวกัน จนสุดท้ายก็ต้องปิดกิจการไปและออกจากตลาดไปทั้งหมด เป็นต้น

2. เทรนด์กับวงจรชีวิต รูปแบบ แฟชั่น และความเห่อ

จากตัวอย่างเรื่องของโรติบอยข้างต้น เทรนด์สามารถนำมาเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Concept) โดยถือว่าเป็นวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แบบพิเศษซึ่งสามารถแบ่งได้สามรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบ (Styles) แฟชั่น (Fashions) และความเห่อ (Fads) โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

รูปแบบ (Styles) เป็นพื้นฐานและลักษณะเฉพาะของรูปแบบการแสดงออกหนึ่งบนกรอบความพยายามของมนุษย์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ เช่น แนวดนตรี(ร็อก คลาสสิก แจ๊ซ) แนวการ

แต่งกาย (แบบเป็นทางการ แบบลำลอง) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบสามารถอยู่ได้หลายชั่วอายุคนและสามารถเสื่อมถอยหรือขึ้นสู่กระแสความนิยมได้

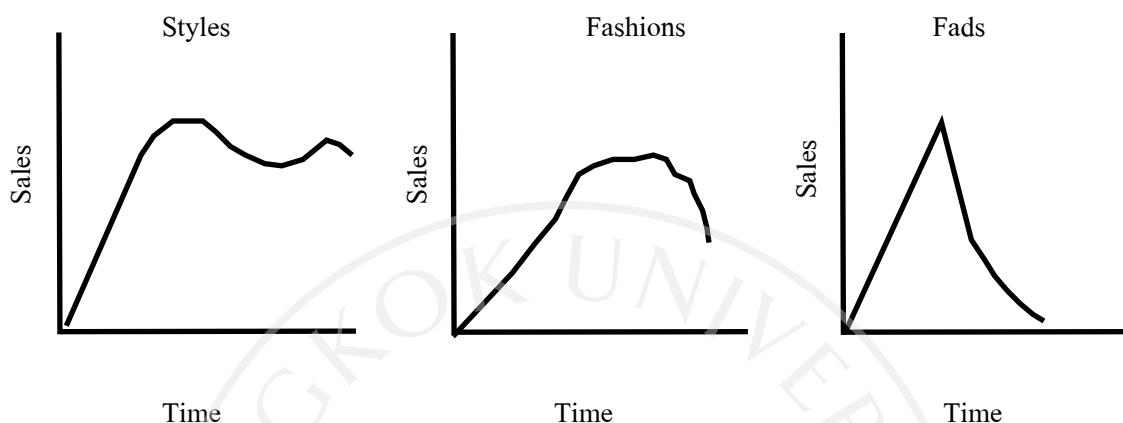
แฟชั่น (Fashions) คือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับความนิยมแพร่หลาย ในปัจจุบัน การจะเป็นแฟชั่นได้นั้นต้องผ่านกระบวนการสี่ขั้นตอนคือ ลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) การลอกเลียนเอาอย่าง (Emulation) แฟชั่นต้องแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง (Mass-Fashion) และความนิยมลดลง (Decline)

ความยาวนานของแฟชั่นแต่ละอย่างนั้นยากแก่การทำนาย แฟชั่นมีจุดจบเพราะแฟชั่นเป็นการซื้อที่อยู่ระหว่างกลางและผู้บริโภคเริ่มมองหาลักษณะที่ขาดหายไป เช่น รอยน้าได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ทำให้ความสะดวกสบายลดลง ต่อมาทำให้ผู้ซื้อมองหาขนาดใหญ่มากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคแห่กันตามแฟชั่นในจำนวนที่มากเกินไป จะทำให้มีกลุ่มคนที่หันเหไปหาแนวทางอื่นแทน อาจเรียกกลุ่มนี้ได้ว่าผู้นำแฟชั่น (Trendsetter) อย่างไรก็ตามความยาวนานของวงจรแฟชั่นขึ้นอยู่กับว่าขอบเขตของแฟชั่นนั้นเป็นที่ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือไม่ สอดคล้องกับแนวโน้มอื่นของสังคมอย่างไร และสอดคล้องกับบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมและขอบเขตการพัฒนาที่ไม่เกินข้อจำกัดทางเทคโนโลยีได้หรือไม่ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดความยาวนานของแฟชั่นได้ทั้งสิ้น

ความเห่อ (Fads) คือแฟชั่นที่เข้าสู่สายตาสาธารณชนอย่างรวดเร็ว ได้รับการยอมรับอย่างมาก ด้วยความรื้อแรง ถึงจุดสูงสุดและตกต่ำอย่างรวดเร็ว วงจรการยอมรับสั้นดังที่ผู้บริโภคจำนวนจำกัด เฉพาะผู้ที่แสวงหาความตื่นเต้นหรือผู้ที่ต้องการเด่นแตกต่างจากผู้อื่นเท่านั้น และมักเป็นผู้ที่มีลักษณะไม่แน่นอนหรือชอบแบบแปลกใหม่ เช่น โรตียอย เป็นต้น ความเห่อมีอายุไม่ยืนยาวเนื่องจากไม่ได้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง ผู้ชนะทางการตลาดคือผู้ที่รับรู้ความเห่อแต่เนิ่นๆ และนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมพลังการคงอยู่ให้กับผลิตภัณฑ์

เมื่อนำวงจรชีวิตแบบพิเศษทั้งสามมาเปรียบเทียบกับเทรนด์แล้ว ยังไม่มีตำราเล่มไหนบอกได้ว่าสินค้ากลายเป็นเทรนด์นั้นจัดอยู่ในจำพวกใด แต่เทรนด์สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบ แฟชั่น และความเห่อขึ้นอยู่กับผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์ให้สินค้าของตนอยู่ในรูปแบบใด แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ผู้นำแฟชั่น ผู้บริโภคมีส่วนเป็นผู้กำหนดด้วยว่าเทรนด์ที่มีอยู่จะพัฒนาเป็นอะไรระหว่างรูปแบบ แฟชั่น และความเห่อ ลักษณะของวงจรชีวิตของรูปทั้งสามมีลักษณะดังภาพที่ 2.10 (Philip Kotler, 2003)

ภาพที่ 2.10 : แสดงลักษณะของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั้งสามรูปแบบได้แก่
รูปแบบ (Styles) แฟชั่น (Fashions) และ ความเห่อ (Fads)



ที่มา : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2003). Marketing Management. NJ : Prentice Hall.

3. เทรนด์กับการจับกระแสใหญ่และการเจาะกระแสเล็กของตลาด (Macrotrends VS Microtrends)

จากผลพวงที่เกิดจากเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแบบสุดขีดและการบริโภคเกินพิกัดในยุคปัจจุบันนี้ ทำให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะวิกฤติ เพราะฉะนั้นมนุษยชาติต่างพยายามทุกวิถีทางเพื่อก้าวข้ามผ่านวิกฤติต่างๆ ที่รุมเร้า อันเป็นที่มาของแนวคิดทางเลือกต่างๆ ที่กลายเป็นกระแสหลักของทุกวันนี้ ในขณะที่เดียวกันสีสันและรายละเอียดของวิถีเล็กๆ แห่งปัจเจกซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจเฉพาะตนก็กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในวงกว้าง ในมุมกว้างและในความละเอียดรอบด้านของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทางเลือกของวิกฤติที่เกิดขึ้นมีสองแนวทาง คือ จับกระแสใหญ่ (Macrotrends) และการเจาะกระแสเล็ก (Microtrends)

การจับกระแสใหญ่ (Macrotrends) โลกกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ไม่ใช่แค่เรื่องภาวะสภาพภูมิอากาศที่กำลังเป็นปัญหาเท่านั้น ยังมีวิกฤติพลังงาน วิกฤติอาหาร ความยากจน และวิกฤติทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ต้องคิดแบบจำลองการพัฒนาที่มีความยั่งยืนเพื่อเป็นคำตอบในเรื่องนี้

ในขณะเดียว การปฏิบัติและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศจากเว็บ 2.0 ที่ก้าวสู่เว็บ 3.0 ได้สร้างกลุ่มผู้ประกอบการพันธุ์ใหม่ที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจผ่านการสร้างเครือข่ายทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบใหม่เช่นเดียวกับ “สื่อสังคม” ที่กำลังสั่นคลอนการสื่อสารแบบดั้งเดิมและส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจหลายๆประเภท เช่น โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุที่

กลายเป็นโอกาสทองในการหารายได้ จึงทำให้เกิดสินค้าและบริการนานาชนิดสำหรับผู้สูงอายุขึ้นมากมาย เป็นต้น

การจับตามองมิติใหม่ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ จึงไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้แต่เป็นการเตรียมความพร้อมในการสร้างประโยชน์จากโอกาสได้อย่างทันการณ์ เพราะทุกวันนี้ เรากำลังอยู่ในโลกที่เชื่อมเป็นหนึ่งเดียวกันนั่นเอง

แนวคิดการเจาะกระแสนี้ (Microtrends) เป็นอีกแนวคิดที่เป็นที่นิยมไม่แพ้แนวคิดแรก แนวคิดนี้เป็นของมาร์ค เจ เพนน์ ผู้เชี่ยวชาญการทำแบบสำรวจความคิดเห็น (Polls) ที่ปฎิวัติความคิดของผู้ผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ทั้งด้านชาติพันธุ์ สังคม ธุรกิจ การเมือง วัฒนธรรม ให้กลายเป็นพลังที่ยิ่งใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกชนที่มากขึ้นของคนทั่วโลก

สื่ออินเทอร์เน็ตอาจทำให้โลกเล็กลง แต่ไม่ได้หมายความว่าคนหกพันล้านชีวิตจะต้องเดินตามกันไปทิศทางเดียว ยิ่งผู้บริโภคมีทางเลือกในชีวิตมากเท่าไร พวกเขา ก็จะยิ่งแบ่งตัวเองเป็นตลาดหรือสังคมที่เล็กลงไปทุกที ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ด้วยสถานการณ์เหล่านี้ จึงทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ อาหารใหม่ๆ ศาสนาใหม่ เทคโนโลยีใหม่ และวิธีการโต้ตอบในรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ

ในอดีตการทำตลาดกับคนกลุ่มเล็กๆ ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วโลกนั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้ แต่ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงคนจำนวนเป็นล้านๆ ได้เพียงคลิกเดียว กลุ่มเล็กๆ ที่หลอมรวมเข้าด้วยกันโดยมีความต้องการร่วมกัน นิสัยที่คล้ายคลึงกัน และความชอบที่เหมือนกัน กระแสนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง พลังทางเลือกอีก 1% นี้ อาจเปลี่ยนแปลงโลกได้และเพิ่มโอกาสต่อยอดทางธุรกิจอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (อนุตรา อิงสุประเสริฐ, 2553)

4. เทคนิคมองเทรนด์ในตลาด

มกร เชาวน์วาณิช (2551) ได้ให้เทคนิคการมองเทรนด์โดยให้ดูจากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างมองที่สินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งรอบๆ ตัวอย่างไรบ้าง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะแนวโน้มของคนในทุกวันนี้ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งก็ไม่ใช่แค่เพียงสุขภาพร่างกายเท่านั้น หากรวมไปถึงสุขภาพจิตใจและสุขภาพสังคมด้วย หรือเทรนด์เรื่องของการปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็นภัยจากผู้ก่อการร้ายหรือภัยธรรมชาติ ซึ่งถ้าผู้ผลิตสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคมายกว่าเขาต้องการอะไร นี่ก็คือเทคนิคการมองเทรนด์เบื้องต้น

เทรนด์บางครั้งก็ฉาบฉวย มาไม่นานแล้วก็ไปซึ่งโดยมากก็จะเกี่ยวกับแฟชั่นของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมชอบเห่อตามต่างประเทศ เช่น แฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศเกาหลี ทั้งทรงผม การ

แต่งหน้า ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดมีการผสมผสาน ไม่ได้รับมาทั้งหมด สังเกตได้จากวัยรุ่นย่านสยามสแควร์ เป็นต้น

ส่วนสินค้าแฟชั่นต่างๆ ก็ต้องลองผิดลองถูก เพราะไม่มีใครรู้ว่าแฟชั่นแบบไหนถูกใจลูกค้า เพราะแต่ละแบรนด์ก็เคลมว่าตนเป็นผู้นำเทรนด์ สุดท้ายขึ้นอยู่กับแบรนด์ไหนจะได้รับการยอมรับทั่วโลกมากกว่ากัน โดยผู้ผลิตสินค้าที่เป็นองค์กรใหญ่ได้ใช้งบประมาณส่วนหนึ่งในการซื้อบทวิเคราะห์เทรนด์ทั่วโลกเพื่อจะรู้ว่าสินค้าชนิดไหนมีผู้ทำแล้วบ้าง จะได้ไม่ทำซ้ำ เนื่องจากไม่ต้องการให้สินค้าของตนเหมือนกับคนอื่น

สรุปแล้วการมองเทรนด์ตลาดนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการจำเป็นต้องมีจุดยืนของตัวเองที่ชัดเจน และวิเคราะห์เทรนด์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาว่า ณ ปัจจุบันลูกค้าเป้าหมายต้องการอะไร แล้วตอบสนองให้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต (มกร เชาวนัววิชัย, 2551)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปกติแล้วผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีพฤติกรรมเป็นของตัวเองอยู่ตลอดเวลา แต่ในแง่ของการตลาดนั้นจะมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด โดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในด้านการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคก็ต้องทำความเข้าใจกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ สามารถแยกพิจารณาได้สามประเด็นคือ

1.1 การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่นๆ

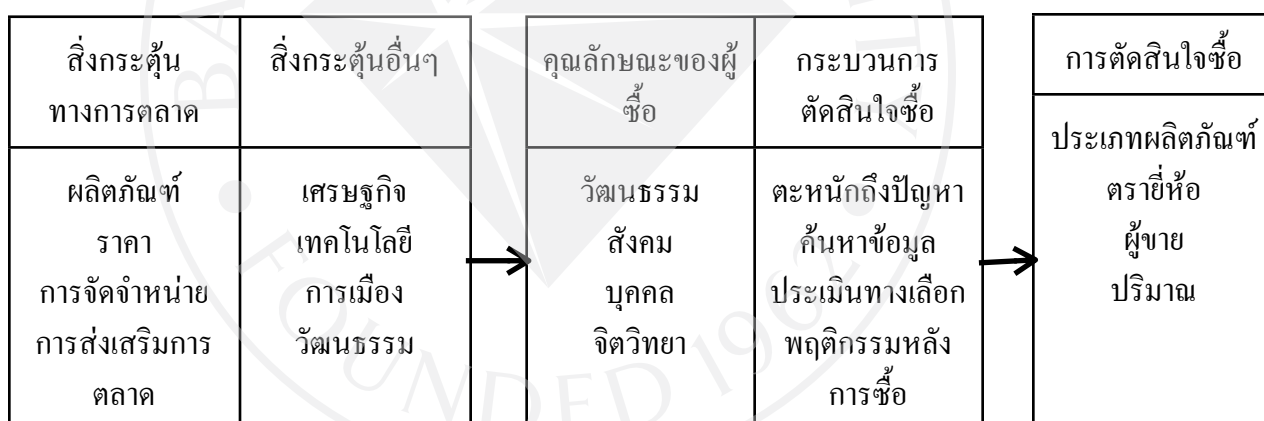
1.2 การได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อให้ เป็นต้น

1.3 กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของการบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (สมจิตร ส่วนจำเริญ, 2541)

2. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : สมจิตร ส่วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2.1 ปัจจัยภายในของพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors)

ประกอบด้วย บุคลิกภาพ (Personality) การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitude) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1.1 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงรากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะทางด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดคตินิยมเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยตรง คือ ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) หรืออาจจะเรียกว่า สำนักจิตวิเคราะห์ (Personality Analysis) โดยเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและการจูงใจ ซึ่งพัฒนาโดย ซิกมันด์ ฟรอยด์ จิตแพทย์และนักจิตวิทยาชาวออสเตรีย

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีการจูงใจและบุคลิกภาพ ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่า ความจำเป็นและสิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตไร้สำนึก (Unconsciousness And Drive) โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นด้านความต้องการทางร่างกายและทางเพศซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์ และบุคลิกภาพของบุคคล (Schulman and Kanuk : P:708)

อิด (ID) เป็นแรงขับที่เกิดจากสัญชาตญาณ เป็นความปรารถนาที่เกิดจากส่วนของจิตใจที่ยังไม่ได้ขัดเกลาเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่หล่อหลอมทางพันธุกรรม ผู้ที่เป็นเด็กมักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของ ID โดยเฉพาะสัญชาตญาณทางเพศที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์

อีโก้ (Ego) เป็นสติสัมปชัญญะของบุคคล การตระหนักรับรู้ตนเองจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์แห่งความเป็นจริง

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นความรู้สึกในเชิงศีลธรรม เป็นการรับรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์บรรทัดฐาน ค่านิยมของสังคม รวมทั้งขนบธรรมเนียมที่เป็นพฤติกรรมที่หล่อหลอมวัฒนธรรมและศีลธรรม

2.1.2 การจูงใจ (Motivation) เกิดจากแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจอาจแบ่งได้เป็นสองกรณีด้วยกัน

2.1.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ได้ทำการทดลองและพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อจะมีหลายประการ ดังนี้

- ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)
- ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียแต่ละครั้งที่นำมาใช้ (Cost of Operation)

- ความคงทนของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม (Cost of Repair Service)
- ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of The Article)

2.1.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motive) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นได้ด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

- Appeal to the Sense การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความรู้สึกของประสาทสัมผัสทั้งห้าคือสายตา รสชาติ กลิ่น ได้ยิน และการสัมผัส ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่างๆ โดยส่วนมากลูกค้าจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว
- Courtship สภาพของการติดพันสิ่งต่างๆ ที่เป็นส่วนกระตุ้น
- Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตัวเอง ครอบครัว และบรรดาเพื่อนฝูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้ได้
- Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภัณฑ์
- Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (Attitude) ของผู้อื่น

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอทฤษฎีการจูงใจ ที่เกี่ยวข้องนั่นคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of Need) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปและเกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นต่อไป
5. บุคคลจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์โดยจัดตามลำดับตามความสำคัญเป็น 5 ระดับ เรียงจากระดับต่ำไปหาระดับสูงได้ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับนี้ได้แก่ ประกันภัย ถูยงอนามัย รถยนต์ เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการยอมรับได้แก่ เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ ส่วนความต้องการด้านความรักอาจเป็นความรักจากครอบครัว รวมทั้งความรักจากสมาชิกภายในกลุ่ม โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความรัก ได้แก่ ของขวัญ เนื่องในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

4. ความต้องการความนับถือ(ความยกย่อง) และสถานะทางสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการที่อยากจะได้รับการเคารพนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความที่เกียติ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการระดับนี้ได้แก่ บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการระดับนี้ได้แก่ ลอตเตอรี่ การจัดกิจกรรมชิงโชคต่างๆ เป็นต้น

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความเข้าใจ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Theory = S-R) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีอย่างมาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรม ลดแลก แจก แถม เป็นต้น

2.1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้านั่นเอง

2.1.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกรณีใดกรณีหนึ่ง เป็นความรู้สึภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรม ที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปของการเขียน การพูด การแสดงท่าทีการกระทำ สีหน้า น้ำเสียง และการประพฤติปฏิบัติ

ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยา ในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ทางสังคมของบุคคล Kerch, Curtailed และ Ballachy (1984) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดจาก

- การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลคนนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจเกิดขึ้นโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นก็ได้
- การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนจนเกินไป
- ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ หรือหมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self Concept) เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง
- แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนในอุดมคติ
- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other Concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other Concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

2.1.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

2.2 ปัจจัยภายนอกของพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors)

ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) และกลุ่มอ้างอิง (Influence Group)

2.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางสังคมไทยได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความหรูหราโอ่อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การแต่งกาย เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการซื้อการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

2.2.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปถึงระดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคมนี้ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชนชั้นทางสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนของตลาดและการกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้สามระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้หกระดับ ดังนี้

1. ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าสำหรับกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น
2. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารสูง เศรษฐี สินค้าสำหรับกลุ่มนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยคล้ายในกลุ่มแรก

3. ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพการงานพอสมควร สินค้าสำหรับกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
4. ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าสำหรับในกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น
5. ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะทางวิชาชีพพอสมควร สินค้าสำหรับกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด
6. ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าสำหรับกลุ่มนี้จะคล้ายกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง แต่คุณภาพของสินค้าอาจด้อยกว่ากลุ่มดังกล่าวเล็กน้อย

2.2.3 ครอบครัว (Family)

ถือเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของคนในครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัวแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะต่างกัน

2.2.4 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.5 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินการ รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือปัจจัยด้านประชากร (Demographic Factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors)

3.1 ปัจจัยด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย

- อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยสามรูปแบบคือ

- สถานการณ์ใช้ (Usage Situation) หมายถึง สถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกใช้
- สถานการณ์ซื้อ (Purchase Situation) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติในช่วงเวลาที่ซื้อ
- สถานการณ์ติดต่อสื่อสาร (Communication Situation) เป็นสถานการณ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้น อันเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคตามมา

จากแนวคิดเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” นี้ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ โดยจะมีปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) ปัจจัยภายนอก (External Factors) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือปัจจัยด้านประชากร (Demographic Factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่สร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์ (Creative Space&Creative City)

วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ต้องการพื้นที่สร้างสรรค์ในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อป้องกันปัญหาการใช้เวลาว่างในทางที่ผิด ในสังคมตะวันตกวัยรุ่นใช้เวลาว่างในวันอาทิตย์ในการเข้าโบสถ์ สร้างสรรค์กับเพื่อนวัยใกล้เคียงและเพื่อนบ้าน หรือไปเล่นกีฬาที่สนามกีฬาใกล้บ้าน หรือไม่กี่เข้าห้องสมุดชุมชนเพื่อทำกิจกรรมทางปัญญาและนันทนาการ เรียกได้ว่าห้องสมุดถือเป็นศูนย์รวมของเยาวชนที่

ทันสมัยมากๆ นอกจากนี้รัฐบาลของประเทศเหล่านั้นยังจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด ศูนย์เยาวชน ศูนย์กีฬา ศูนย์ประชุมต่างๆ ทำให้ประเทศในสังคมตะวันตกเหล่านั้นพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

แม้กรุงเทพมหานครจะมีพื้นที่สร้างสรรค์อย่างเช่นห้องสมุดที่ทันสมัย เช่น ห้องสมุดของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (Thailand Knowledge Park) หรือ TK Park หรือ ห้องสมุดของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center) เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้กับประเทศชาติได้ ดังนั้นแนวคิดนี้จะอธิบายถึงนวัตกรรมในการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการจัดตั้งพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ให้กับคนในชาติต่อไป

1. ทำไมต้องมีนวัตกรรมในการความคิดสร้างสรรค์?

Phillip Tovey (2008) ได้นิยามของนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากสามองค์ประกอบคือการค้นพบ (Discovery) ที่ทำให้ทราบถึงที่มาของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอันจะทำให้เกิดความคิดในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งสินค้าและบริการใหม่ๆเหล่านั้นจำเป็นต้องมีสุนิยม (Artistic) และมีความแปลกใหม่ (Humour) อีกด้วย ซึ่งการจะเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้นั้นจำเป็นต้องมีสามองค์ประกอบข้างต้น

นอกจากนี้ยังได้ให้เหตุผลว่าเหตุใดจึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรมว่าการมีนวัตกรรมเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งที่ผลิตออกมาและทำให้สิ่งที่เราผลิตออกมานั้นเหนือกว่าของผู้อื่นที่ผลิตสิ่งเดียวกันด้วยทรัพยากรที่เหมือนกัน โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทำได้อย่างไร ?

การเกิดพัฒนาการทางความคิดสร้างสรรค์นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบสามอย่าง ได้แก่

2.1 สถานที่ (Place) ต้องเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการอยู่และสังเกตสิ่งต่างๆ ได้เป็นเวลานานๆ โดยพื้นที่ที่คั่นนั้นจะต้องเอื้ออำนวยในการคิดทั้งทางรายการและจิตใจ กล่าวคือต้องสภาพแวดล้อมให้เหมาะกับการเกิดความคิดสร้างสรรค์ เช่น มีการตกแต่งที่ดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อาทิ หนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 คน (People) ผู้คนที่รวมตัวกันอยู่ในสถานที่หนึ่งซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อกัน เช่น ทัศนคติในการแสวงหาสิ่งใหม่ ทัศนคติที่ใกล้เคียงในวิชาชีพเดียว เป็นต้น นอกจากนี้การรวมกลุ่มในการคิดสร้างสรรค์นั้นจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ทั้งต่อตนเองและกลุ่มอีกด้วย กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยน

เปลี่ยนซึ่งความคิดเห็น ความรู้ ความสามารถด้านต่างๆ ที่ตนถนัด ให้คนในกลุ่มได้เรียนรู้และนำไปต่อยอดทางความคิดได้นั่นเอง

2.3 กระบวนการ (Process) คือการจัดการทั้งสถานที่และคนให้เอื้อประโยชน์ต่อกันโดยใช้ระบบการจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสถานที่ที่รวบรวมนักคิดเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ขึ้น เช่น TCDC เป็นสถานที่ที่รวบรวมองค์ความรู้ต่างๆ ด้านการออกแบบ รวมทั้งรวบรวมนักออกแบบเพื่อมาแลกเปลี่ยนความคิด ทักษะต่างๆ ทำให้เกิดนวัตกรรมด้านการออกแบบขึ้นมาอย่างมากมาย เป็นต้น

3. สิ่งที่นักสร้างสรรค์ต้องการจากพื้นที่สร้างสรรค์?

ลักษณะของพื้นที่สร้างสรรค์ที่เป็นที่ต้องการของนักสร้างสรรค์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย

3.1 มีความปลอดภัย (Safety) ปลอดภัยการพูดคุยและการแสดงออกทางความคิด รวมทั้งมีความปลอดภัยในสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์

3.2 บรรยากาศที่แตกต่าง (Different Atmospheres) ในขนาดที่เท่ากับสถานที่อื่นๆ

3.3 มีความแปลกใหม่ (Humour) ตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้าสู่ประตูของพื้นที่สร้างสรรค์

3.4 การออกแบบไม่ใช้การออกแบบ (Not over-Designed) การออกแบบพื้นที่สร้างสรรค์ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องใส่ใจความตั้งใจในทุกขั้นตอนของการออกแบบ และพื้นที่สร้างสรรค์จำเป็นต้องเป็นพื้นที่ที่มีห้องเพียงพอต่อนักสร้างสรรค์ทุกคนที่จะเข้ามาใช้บริการพื้นที่สร้างสรรค์

3.5 กาจจัดรูปแบบ (Theme) พื้นที่สร้างสรรค์ควรเป็นพื้นที่ที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้ความสามารถของประสาทสัมผัสทั้งห้าเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ เช่น การใช้สื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์ความรู้มากยิ่งขึ้น อาทิ การสาธิตการทำอาหารเพื่อให้เกิดการคิดเมนูอาหารใหม่ เป็นต้น

3.6 กิจกรรม (Activity) พื้นที่สร้างสรรค์ต้องเป็นพื้นที่ที่พร้อมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมที่เข้ามาจัดตามปกติ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนได้ที่มีเข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Phillip Tovey, 2008)

4. แนวคิดเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

4.1 นิยามของเมืองสร้างสรรค์

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอย่างเช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญที่ถูกใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราเติบโตเร็วที่สุด ซึ่งความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศต่าง ๆ นั้นมาจากปัจจัยเกื้อหนุนหลายส่วนโดยส่วนที่สำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบของ “เมือง” ที่เอื้อต่อการทำงานในเชิงสร้างสรรค์ การมีปฏิสัมพันธ์และการจัดหาพื้นที่เพื่อการแสดงออกของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์

“เมือง” ที่มีความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ “เมืองสร้างสรรค์” (Creative City) ตามนิยามที่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและพัฒนา (UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development) ให้ไว้ใน Creative Economy Report (2008) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้นๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่ มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม

ชาร์ลส์ แลนด์รี ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมเพื่อการฟื้นฟูเมืองและผู้เขียนหนังสือ The Creative City กล่าวว่า “คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง ดังนั้นความเป็นท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป”

ริชาร์ด ฟลอริดา ผู้ให้นิยามกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) กล่าวว่า กลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้ายเหตุดังกล่าว “เมือง” ต่างๆ จึงต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูด รักษาและสร้างกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาสภาพแวดล้อมเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางธุรกิจที่เอื้อต่อการลงทุนและพัฒนา ธุรกิจสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวางแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้เมืองมี ความพร้อมในเชิงเอกลักษณ์และบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองด้านกายภาพ

กล่าวโดยสรุป เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เรื่องของ การปรับปรุงภูมิทัศน์หรือการพัฒนาเมืองในเชิงท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่เป็นเมืองที่มีพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมคนและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศที่มา

ประกอบกิจการและก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของเมืองและประเทศ

4.2 องค์ประกอบของเมืองสร้างสรรค์

4.2.1 ผู้ประกอบการสร้างสรรค์และนักสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur & Creative Talent)เปรียบเหมือนสินทรัพย์สำคัญของเมืองที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทั่วโลกที่แสวงหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจสร้างสรรค์

4.2.2 สถานที่ที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ (Creative Space) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อให้เกิดกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประกอบธุรกิจทั้งสถานที่ในเมืองและผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก

4.2.3 สภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการ (Creative Industry Environment) สร้างสรรค์และนักคิดจากแหล่งต่างๆ มาแสวงหาแรงบันดาลใจในการคิดและพัฒนาผลงานรวมมั่งอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจ

4.2.4 วิสัยทัศน์ผู้นำของเมืองและประเทศที่เข้าใจกระบวนการสร้างเมืองให้มีสภาพแวดล้อม ที่เอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การประกอบธุรกิจและการอยู่อาศัย รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานของการสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นแนวทางของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จึงต้องประกอบด้วยนโยบายและแผนการลงทุนของภาครัฐหลายด้าน ตั้งแต่การลงทุนในสาขานวัตกรรมโครงสร้างพื้นฐานและการเรียนรู้ การปรับปรุงกฎระเบียบ และการสนับสนุนด้านการเงินให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมระดับเมืองและระดับชาติที่หลากหลายเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของเมืองอย่างสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

1. ที่มาของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เทคโนโลยีการผลิตสินค้าด้วยเครื่องจักรและแรงงาน ทำให้โลกผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเหมือนกันได้ครั้งละจำนวนมาก(Mass Production) จนเกินความต้องการขั้นพื้นฐาน และผลักดันให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งใหม่ที่ก้าวล้ำไปจากการใช้งานตามปกติ ทั้งในด้านของความสวยงามและการตอบสนองความต้องการของปัจเจกชน (Individual) และกลุ่มเฉพาะ (Segment) รวมทั้งการเกิดขึ้นของวิถีชีวิตใหม่ที่มาพร้อมกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมแห่งศตวรรษที่ 21 ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสาร คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ รวมทั้งเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีและเครื่องมือที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการด้วยตนเอง รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งกดดันให้แบบจำลองของเศรษฐกิจทุนนิยมแบบพึ่งพาตลาดที่มีกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักร แรงงาน และจำนวนในการผลิต เพื่อลดต้นทุนและการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยให้มากที่สุดต้องมาถึงทางตันและทำให้ประเทศต่างๆ ต้องหาแบบจำลองเศรษฐกิจใหม่เพื่อรักษาความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ หันไปสู่เศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดของประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหภาพยุโรป เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 12 ซึ่งสูงกว่าเศรษฐกิจโดยรวม และมีอัตราการจ้างงานประมาณ 4.7 ล้านคน ในปี 2547 ขณะที่ในสหรัฐอเมริกาอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์มีมูลค่าถึง 1,388 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.12 ของ GDP และมีการจ้างงาน ประมาณ 40 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของการจ้างงานทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

เมื่อประเทศซึ่งเป็นต้นแบบของแบบจำลองการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของไทยต่างก็ประสบปัญหาเรื่องความสามารถในการแข่งขันที่หดหายไปตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และต้องปรับตัวรองรับสถานการณ์ใหม่ ด้วยการมุ่งหน้าไปสู่การพัฒนาแบบเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศไทยจึงไม่สามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้ด้วยโมเดลเศรษฐกิจแบบเดิมที่มีลักษณะการพึ่งพาการส่งออกโดยใช้แรงงานต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญ และสูญเสียความสามารถในการแข่งขันลงเรื่อยๆ เนื่องจากถูกประเทศอื่นๆ แซงหน้าไป ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะทางศิลปะในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่า รวมทั้งมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ หากแต่ในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบต่อไป

2. คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

John Howkins (2001) ได้ให้นิยามความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งหมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

ขณะที่กระทรวงวัฒนธรรมสื่อสารและการกีฬาของอังกฤษก็ให้นิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีรากฐานจากความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถของบุคคล ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งผ่านการสร้างและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) อธิบายถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในอุตสาหกรรม การผลิตที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา

โดยสรุปแล้วเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการบริหารจัดการสิ่งต่างๆ ที่ประเทศนั้นๆ มีอยู่ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ทั้งยังสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากผลผลิตที่มาจากความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นได้อีกด้วย ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็ใช้รากฐานที่มาจากความคิดสร้างสรรค์สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ จากทรัพยากรที่มีอยู่และส่งออกสินค้าเหล่านั้นโดยใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเกราะป้องกันการเลียนแบบในความคิดเหล่านั้น

3. องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่มแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดสองแนวคิดกว้างคือ กลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้าและบริการ กับกลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งขอบเขตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศและองค์การเช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ตลอดจนวัตถุประสงค์การนำไปใช้และลักษณะการดำเนินงาน ซึ่งในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nation Conference on Trade and Development) หรือ UNCTAD ได้จัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรม และการกำหนดสาขาอุตสาหกรรมและบริการ ดังนี้

3.1 ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage of Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น

- กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

3.2 ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย คือ

- งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น
- ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3.3 ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย คือ

- งานสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น
- งานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

3.4 ประเภทงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Function Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสามกลุ่มย่อยคือ

- กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น
- กลุ่มสื่อประยุกต์ (New Media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เป็นต้น
- กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรม และนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็นอีกห้ารูปแบบซึ่งมาจากการแบ่งประเภทจากองค์การต่างๆ เพื่อดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับประเทศของตน โดยการแบ่งประเภทอีกห้าแบบที่กล่าวข้างต้นได้แก่ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) และการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ UNESCO ซึ่งการแบ่งประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แต่ละแบบก็มีหลักเกณฑ์ที่ต่างกัน โดยสามารถแสดงการจัดประเภทได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : ตารางเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเภทสินค้า/ บริการ	UK	symbolic Textes	Concentric Circles	WIPO	UNCTA D	UNESCO
การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถาปัตยกรรม	✓		✓	✓	✓	✓
การออกแบบ	✓		✓	✓	✓	✓
แฟชั่น	✓	✓	✓	✓		✓
ฟิล์มและวิดีโอ	✓	✓	✓			✓
ฮาร์ดแวร์(อุปกรณ์)	✓	✓				
บริการท่องเที่ยว		✓	✓		✓	✓
วรรณกรรม		✓	✓	✓	✓	✓
ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พิพิธภัณฑ์ หอสมุด			✓	✓		✓
การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ซอฟต์แวร์	✓	✓		✓	✓	
กีฬา		✓				
ศิลปะการแสดง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การกระจายเสียง		✓	✓	✓	✓	✓
วิดีโอเกมส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเภทสินค้า/ บริการ	UK	symbolic Textes	Concentric Circles	WIPO	UNCTA D	UNESCO
ทัศนศิลป์ การถ่ายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2552 จาก http://www.creativethailand.org/th/about/about_cceo_p2.php

4. การบริหารจัดการสร้างสรรค์กับเศรษฐศาสตร์แห่งจินตนาการ

การบริหารจัดการสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพนั้น เริ่มต้นต้องเข้าใจหลักเศรษฐศาสตร์แห่งการสร้างสรรค์ก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมสองระบบที่สอดคล้องกัน ระบบแรกอยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ เครื่องมือ รูปแบบ และวิธีการที่จับต้องได้ และมีคุณสมบัติคล้ายกับวัตถุทางกายภาพทั่วไป ส่วนอีกระบบนั้นอยู่บนพื้นฐานของทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งจับต้องไม่ได้และมีคุณสมบัติค่อนข้างแปลกประหลาด หลักเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปสามารถอธิบายค่านิยมในระบบแรกได้ แต่กลับมีปัญหาในการอธิบายค่านิยมแบบหลังได้

เหตุผลที่หลักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปมักมีปัญหาในการอธิบายค่านิยมเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาได้นั้น นั้นเพราะความคิดไม่ต้องแย่งกันใช้ เหมือนกับการค้าขายด้านกายภาพ และด้วยธรรมชาติของการที่ไม่ต้องแย่งกัน ทำให้เกิดค่านิยมของการกินแรง (Free Riding) ซึ่งหมายถึงการได้ประโยชน์จากความคิดผู้อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้คนอาศัยสิ่งนี้เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะของตน และกฎหมายสิทธิบัตรยังกำหนดให้ต้องเปิดเผยความรู้ที่คิดค้นได้ จากมุมมองของผู้ผลิตสินค้ามองว่าการกินแรงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และการกินแรงมีส่วนทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง การเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นคนแรกถือว่าเป็นความได้เปรียบที่สำคัญ แต่ที่อยู่ทันวัฏจักรที่คิดได้นั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ยากเพียงใด เมื่อมีโอกาสย่อมมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเช่นกัน

เมื่อความคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ถูกฝังลงในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มันจะกลายเป็นสิ่งที่ต้องแย่งแย่งครอบครองกันขึ้นมาทันที ดังนั้นกฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรจึงมาเป็นตัวกำหนดการแบ่งปันผลผลิตที่เกิดจากความคิดเหล่านี้ โดยอาจจะต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลงานเหล่านั้นมาครอบครอง โดย

มีเงื่อนไขต่างๆ แล้วแต่จะกำหนดกัน ทั้งนี้ก็เพื่อคุ้มครองผู้คิดค้นให้ได้รับผลประโยชน์ที่สมควรจะได้รับ แต่ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์มองว่าการผูกขาดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมต่อไปหรือไม่ และมองว่าอาจเป็นการจุดรั้งพัฒนาการทางเศรษฐกิจได้

คุณลักษณะทางเศรษฐศาสตร์อีกประการหนึ่งของความคิดคือ การทำซ้ำหรือลอกแบบความคิด นั้นมีต้นทุนต่ำมากจนแทบจะมองข้ามไปได้เลย ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และส่วนประกอบทาง ปัญหาที่จำเป็นทั้งหมดล้วนจำเป็นสำหรับขั้นตอนการคิด วิจัย และพัฒนา ครั้นมันเสร็จสิ้นหรือได้รับการทำขึ้นแล้ว การทำซ้ำหรือลอกแบบก็แทบจะไม่มีต้นทุนเพิ่มเติม

การบริหารจัดการความสร้างสรรค์ต้องเริ่มต้นด้วยการเข้าใจประการแรกว่าควรหยิบเอา คุณสมบัติการไม่ต้องแย่งกันใช้มาทำประโยชน์เมื่อใด และเมื่อไหร่เราควรยืนยันสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและเปลี่ยนความคิดของเราให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องแย่งกันใช้ในตลาด การตัดสินใจทั้งสองจุดนี้คือหัวใจของกระบวนการจัดการ

ธรรมชาติของความคิดเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการแข่งขัน ขณะที่สินค้าทั่วไปที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันจะแข่งขันที่ต้นทุนหรือราคาขาย แต่สภาพเช่นนั้นกลับไม่ค่อยปรากฏในผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ทั้งปัจเจกชนและบริษัทต่างใช้ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ซึ่งพวกเขาถือสิทธิทางปัญญาที่อาจคงอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่อยู่บนการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก พวกเราได้เคลื่อนจากโลกของการลดลงของผลได้ซึ่งอิงกับความมีอยู่อย่างจำกัดของวัตถุที่จับต้องได้ มาสู่โลกของผลได้ที่เพิ่มขึ้นซึ่งอิงกับความไม่จำกัดของความคิดที่เป็นไปได้ และอัจฉริยภาพของบุคคลในการใช้ความคิดเหล่านั้นมาสร้างผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ๆ (John Howkins, 2001)

5. หลักการบริหารจัดการความสร้างสรรค์

John Howkins (2552) ได้ให้หลักการหรือแนวทางบริหารจัดการความสร้างสรรค์สิบประการที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ ดังนี้

5.1 คนที่สร้างสรรค์ (Creative People) คนที่สร้างสรรค์เริ่มต้นจากภายในตัวเองและต้องซื่อสัตย์กับตัวเอง พวกเขามีหน้าที่หลักในการจัดการสินทรัพย์ทางปัญญาของตน โดยไม่สนว่าสาธารณชนจะยอมรับหรือไม่ คนเหล่านี้มักจดจ่อกับสิ่งที่ทำและไม่สนใจว่าจะได้เงินหรือไม่ได้เงินหรืออยู่ในสถานะที่ลำบากมากแค่ไหนก็ตาม พวกเขามีหน้าที่โยกย้ายชีวิตจากความคิดไปสู่งาน พวกเขามีสัมผัสที่หกกว่าอะไรได้ผล ในสื่อหรือวงการของพวกเขา รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องทำ

5.2 งานของนักคิด (The Job of Thinker) งานนี้คือการเป็นนักคิดไม่ใช่การคิด พวกเราทุกคนต่างคิดโน่นคิดนี่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่งานของนักคิดนั้นเป็นงานเต็มเวลา มันจริงจังและต้องการความทุ่มเทเหมือนงานประเภทอื่น

5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ (The Creative Entrepreneur) เป็นผู้อาศัยความสร้างสรรค์ มาไขความมั่งคั่งที่อยู่ในตัว และมีความเชื่อว่าหากบริหารความมั่งคั่งของความสร้างสรรค์นี้ได้ดีก็จะช่วยให้เกิดความมั่งคั่งได้มากขึ้น รวมถึงต้องเป็นผู้มีสัญชาตญาณและเสรีภาพในการตอบสนองความคิดใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงของตอบได้อย่างรวดเร็ว คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่น มีความยืดหยุ่นทางการเงิน มีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ทำ และมีความเร่งด่วน คิดเร็ว ทำเร็ว

5.4 งานหลังยุคแห่งการจ้างงานเต็มเวลา (The Post-Employment Job) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ยุคแห่งการจ้างงานเต็มเวลานี้กำลังสิ้นสุดลง มันยังคงเป็นรูปแบบการจ้างงานหลัก ทว่าการทำงานแบบอื่นๆ เช่น การทำงานโดยอิสระแบบถาวร การทำงานนอกเวลาแบบพาร์ทไทม์ และบริษัทที่ทำงานคนเดียวเป็นทางเลือกใหม่ที่เป็นไปได้ ทางเลือกซึ่งมักไม่ค่อยเป็นทางเลือกเหล่านี้คือรูปแบบการทำงานหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายประเภท

5.5 คนทำงานแบบทันเวลาพอดี (The Just-In-Time Person) การที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำนวนมากต้องพึ่งพาความรู้และพรสวรรค์ด้านการสร้างสรรค์ของบุคคล บวกกับความสามารถเฉพาะด้านของงานแต่ละอย่าง ทำให้เกิดความต้องการคนที่พร้อมจะทำงานในช่วงเวลานั้นๆ และคนเหล่านี้จำเป็นต้องบริหารจัดการตารางการทำงานของตนเอง ยืดหยุ่นและสามารถทำงานจนจบได้

5.6 บริษัทชั่วคราว (The Temporary Company) ผู้ประกอบการธุรกิจและคนแบบทันเวลาพอดี มารวมตัวกับชั่วคราว เป็นองค์การเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นเพื่อการพบปะและมุ่งบรรลุเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในระยะสั้น บริษัทชั่วคราวเป็นบริษัทซึ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์พื้นฐานของงาน ได้แก่ เป้าหมาย คน และงานในฐานะสิ่งที่ต้องทำให้ลุล่วง การรวมตัวนี้มีอายุไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเหมาะกับงานในช่วงหลังอุตสาหกรรมและงานหลังยุคการจ้างงานเต็มเวลามาก เนื่องจากคนทำงานสามารถรักษาทักษะและต้นทุนทางปัญญาของตนไว้ได้ง่ายกว่า

5.7 สำนักงานเครือข่ายและกลุ่มธุรกิจ (The Network Office and The Business Cluster) คนสร้างสรรค์ก็ต้องการสำนักงานเช่นกัน สำนักงานของคนเหล่านี้ต้องการความเจียบ ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อคิดและทำงาน นอกจากพื้นที่ในการคิดแล้ว พวกเขายังต้องการพื้นที่เพื่อการสร้างสรรค์ด้วย และยิ่งคนเหล่านี้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากเท่าไร พวกเขาย่อยอยากพบปะกันมากขึ้น สำนักงานเครือข่ายจึงเหมาะกับกลุ่มของชุมชนแบบเดียวกัน เรียกได้ว่าสำนักงานเครือข่ายคือที่พำนักตามธรรมชาติของบรรดานักคิด ผู้ประกอบการธุรกิจ คนงานหลังยุคอุตสาหกรรม และคนแบบทันเวลาพอดี มันคือสื่อกลางในการบริหารจัดการระยะทางและเวลา

ส่วนกลุ่มทางธุรกิจนั้นเป็นที่ที่ความลับของค่าจะไม่เป็นความลับอีกต่อไป กล่าวคือ มีการสนับสนุนซึ่งกันและกันในเรื่องจิตวิทยา การเงิน และเทคนิค ในแง่ของอุตสาหกรรมนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดท้องถิ่นช่วยนำผู้ซื้อมาพบผู้ขาย ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและสร้างให้เกิด

ผลแบบทวีคูณอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความรู้แลทักษะภายในไม่รั่วไหลสู่ภายนอก กลุ่มทางธุรกิจอาจนำไปสู่การประสานทรัพยากรกันจนเกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพไฟฟ้า

5.8 การทำงานเป็นหมู่คณะ (Teamwork) พลวัตรของคณะทำงานที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการกระตุ้นผู้นำอยู่เสมอ และหากคนในกลุ่มให้การสนับสนุนให้การสนับสนุนกลุ่มของตนเองอย่างแข็งขัน ย่อมกลายเป็นกลุ่มที่น่าทำงาน และทำให้เกิดงานสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสนับสนุนเกื้อกูลกันนี้ควรทำให้เป็นเรื่องทั่วไปในการทำงาน ไม่ใช่แค่โอกาสพิเศษโอกาสใดโอกาสหนึ่งเท่านั้น

5.9 การเงิน (Financial) ขั้นแรกคือการเริ่มต้น เป็นไปได้ที่จะสร้างสรรค์และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ขายได้โดยอาศัยเงินลงทุนโดยตรงไม่มาก และต้องมีความเปิดกว้างซึ่งเป็นลักษณะที่โดดเด่นและนำชื่นชมที่สุดอย่างหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่อย่างไรก็ตามมีต้นทุนอยู่ดี

จำนวนเงินในการลงทุนในช่วงแรกอาจไม่มาก และสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ นับตั้งแต่เงินฝาก เงินจากการขายเงินกู้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่เป็นปัญหาในช่วงเริ่มต้นคือเงินตั้งต้น เพราะในระยะเริ่มแรกสิ่งที่ต้องการทำยังเป็นแค่เพียงความคิดซึ่งนายทุนหรือธนาคารอาจมองข้ามในการให้เงินสนับสนุนได้ ต่อมาก็ต้องเริ่มตั้งองค์การนิติบุคคล เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วน ซึ่งกฎหมายบางประเทศจะต้องมีเงินค่าประกันองค์นิติบุคคลในจำนวนที่สูง ซึ่งเงินค่าประกันนี้เป็นตัวบั่นทอนกำลังใจของผู้ที่ต้องการก้าวมาเป็นผู้ประกอบการ แต่ความสำคัญอยู่ที่องค์การเหล่านี้สามารถบริหารจัดการเงินต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพมากน้อยขนาดไหน โดยคำนึงจากสถานการณ์ทางการเงินที่เป็นอยู่ อัตราความเสี่ยงในอนาคต และธรรมชาติของผลตอบแทนในอนาคต

บริษัทที่เปิดใหม่นั้นจำเป็นต้องทำให้ผู้ให้กู้ นักลงทุนพอใจกับผลตอบแทนที่จะได้มาในอนาคตโดยธุรกิจที่ได้เปรียบคือธุรกิจที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เพราะมีต้นทุนต่ำ เพราะมีแค่คนและทรัพย์สินทางปัญญาเป็นส่วนประกอบเท่านั้น ซึ่งคนในองค์การจำเป็นจะต้องเป็นคนสร้างสรรค์นั่นเอง

ข้อดีของคนสร้างสรรค์คือคนเหล่านี้จะมีสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำงานอยู่ในตัวอยู่แล้ว เมื่อการสร้างสรรค์เริ่มต้นขึ้น คนเหล่านี้ก็สามารถดัดแปลงผลประโยชน์ต่างๆ จากความคิดได้อย่างเต็มที่ ไม่มีสะดุด ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเน้นที่ปริมาณสิ่งที่คิดสร้างสรรค์ได้ แต่วัดได้ที่คุณภาพและนวัตกรรมของสิ่งเหล่านั้นต่างหาก เพราะตลาดย่อมตอบแทนสิ่งที่ใช่หรือได้รับความนิยมเสมอ

5.10 ข้อตกลงและความเป็นที่นิยม (Deals and Hits) กรอบการทำความเข้าใจได้รับการยกระดับเนื่องจากความคิด ทรัพย์สิน และสิทธิ อาจถูกรวม ผสาน หรือแบ่งแยกออกจากกันได้โดยปราศจากข้อจำกัด วัตถุทางกายภาพอาจแตกต่างกันภายในข้อจำกัดทางกายภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้สามารถถูกพลิกแพลงโดยผ่านความคิดหรือแค่ความหวัง ข้อจำกัดอย่างเดียวคือความช่างคิดค้นสร้างสรรค์ของทุกฝ่ายที่ร่วมในข้อตกลง หรือจะเรียกว่าเป็นข้อจำกัดทางปัญญาของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญญาก็ว่าได้

ปัจจัยของผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียวที่ติดตลาด ส่งผลให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นที่นิยม โดยมีผลมีผลตอบแทนที่เกือยอย่างไม่เท่ากัน และความสำเร็จสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อและทำเงินได้ในสัดส่วนที่สูงกว่าเศรษฐกิจทั่วไป การตอบสนองตามสัญญาตามที่เหมาะสมคือ การพากเพียรผลักดันให้ทุกความคิดทุกผลิตภัณฑ์กลายเป็นที่นิยมนั่นเอง แต่คงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจะเลือกผลผลิตที่ดีที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จโดยรวม ปริมาณขั้นต่ำอาจเปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างของอุตสาหกรรมและอัตราความเสี่ยง

6. กฎสิบประการเพื่อความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

John Howkins (2552) ได้สรุปกฎสิบประการเพื่อความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ดังนี้

1. สร้างตนเองขึ้นมา สร้างกลุ่มพรสวรรค์ส่วนบุคคลที่มีเอกลักษณ์ เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ตนเองแล้ว บริหารจัดการด้วยตนเองหรือกลุ่มของตัวเอง ซึ่งคนในกลุ่มนั้นอาจไม่ต้องเรียนสูงแต่ต้องไม่หยุดเรียนรู้ อย่ายึดติดกับกฎเกณฑ์เดิมๆ หากความชัดเจนในเรื่องสินทรัพย์และพรสวรรค์ของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สิ่งเหล่านี้อยู่ในผู้สร้างสรรค์ทุกคนอยู่แล้ว

2. ให้ความสำคัญกับความคิดเหนือข้อมูล สร้างและขยายจินตนาการทางความคิดของตนเอง โดยศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่จะคุ้มครองความคิดของตนเองได้ ได้แก่ กฎหมายสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ เพื่อให้มีแนวทางในการจัดการกับความคิดและผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปราศจากการครอบงำทางความคิดของข้อมูลต่างๆ

3. ทำตัวเป็นพวกเร่ร่อน ไม่ว่าอยู่ที่ไหนให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน หรือที่สร้างสรรค์ของตนเอง อยู่ที่ไหนหรือสถานะใดก็สร้างสรรค์งานได้ทุกสถานะ

4. นิยามตัวคุณเองด้วยกิจกรรม (ความคิด) ของคุณ ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น เราต้องสามารถคิดและเปลี่ยนวิธีการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ซึ่งกันและกัน ซึ่งทุกคนมุ่งหาทางออกที่เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

5. เรียนรู้ไม่จบสิ้น ความคิดใหม่มาจากความคิดเก่าสองอันมาบรรจบกันครั้งแรก ดังนั้นคนที่เป็นศิลปิน ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องหาความคิดใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยความคิดเหล่านั้นจะมาจากไหนไม่สำคัญ สิ่งสำคัญอยู่ที่เราจะทำอะไรกับมันเท่านั้นเอง ถ้าบ่ที่จะคิด ก็ให้หาอย่างอื่นทำ หรือหาเครือข่ายทางความคิดใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งการกระทำข้างต้นอาจนำไปสู่การค้นพบที่ยิ่งใหญ่ก็เป็น

6. ใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงและความโด่งดัง ทั้งชื่อเสียงและความโด่งดังต่างสร้างความตอบแทนไม่มีขีดจำกัด

7. ปฏิบัติต่อสถานะเหมือนจริงราวกับของจริง และปฏิบัติต่อของจริงราวกับเป็นสถานะเหมือนจริง โลกของอินเทอร์เน็ตคืออีกมิติหนึ่งของชีวิตประจำวัน อย่าตัดสินใจอิงกับเทคโนโลยีหรือไม่ แต่ให้อาศัยเกณฑ์ที่มีความสำคัญและยืนยงเช่นความเป็นมนุษย์และสัจจะ ช่วงความถี่ (Bandwidth) จะไร้ประโยชน์หากปราศจากเนื้อหาและการสื่อสาร ควรใช้กระบวนการ RIDER อันประกอบด้วย การทบทวน

(Review) การบ่มเพาะ (Incubation) ความฝัน (Dream) ความตื่นเต้น (Excitement) และการตรวจสอบความเป็นไปได้จริง (Reality Checks) อยู่ตลอดเวลา ผสมความฝันเข้าความจริงเพื่อสร้างอนาคตของคุณเอง

8. จงมีความกรุณา ความกรุณาคือเครื่องหมายของความสำเร็จ เพราะผู้คนมักปฏิบัติต่อกันและกันในรูปแบบที่พวกเขาถูกปฏิบัติ คนที่มีความกรุณาจะเป็นที่ต้องการในทุกสังคม

9. ชื่นชมความสำเร็จอย่างเปิดเผย คนสร้างสรรค์จะพิพากษาความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเองอย่างรอบคอบที่สุด เพราะเขาหวังจะได้เรียนรู้อะไรจากมัน ดังนั้นเมื่อประสบความสำเร็จแล้วจงภูมิใจกับความสำเร็จที่เกิดขึ้นและเปิดเผยออกไปอย่างภาคภูมิใจ

10. จงทะเยอทะยาน กล้าจะมุ่งไปข้างหน้า และสนุกกับสิ่งที่สร้างสรรค์ และกล้าแหกกฎเกณฑ์ตามกฎข้อแรก จึงทำให้เกิดกฎข้อที่สิบเอ็ดข้อนี้

แนวคิดครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons)

1. ที่มาของแนวคิดครีเอทีฟคอมมอนส์

การสงวนสิทธิ์ด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ใช้อยู่ทุกวันนี้มีปัญหาสำคัญบางประการ นั่นคือเมื่อเราได้ลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ของเราแล้ว ผู้อื่นจะไม่สามารถนำงานของเราไปเผยแพร่หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งไม่เป็นผลดีทั้งต่อตัวผู้สร้างสรรค์งานเนื่องจากการเผยแพร่ถูกจำกัดลง และสังคมส่วนรวมก็ไม่ได้รับประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ที่เราสร้างขึ้นเท่าที่ควร

ยกตัวอย่างเช่น งานเพลงอันมีลิขสิทธิ์ (กฎหมายกำหนดให้ผู้สร้างสรรค์ได้ลิขสิทธิ์ทันทีที่การสร้างเสร็จสิ้น) ร้านอาหารหรือสถานีวิทยจะไม่สามารถนำเพลงไปเปิดให้คนจำนวนมากฟังได้ และนักสร้างสรรค์หรือศิลปินคนอื่นๆ ก็ไม่สามารถนำเพลงไปดัดต่อสร้างงานที่มีประโยชน์ได้ เช่น การทำมิวสิกวิดีโอหรือละครต่างๆ ส่วนงานที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างชัดเจน เช่น หนังสือเรียน ก็ไม่สามารถถูกเผยแพร่ได้โดยเสรี ทำให้การถ่ายเอกสารหนังสือเรียนเพื่อการศึกษา ก็เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เช่นกัน

ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้เป็นตัวจุดรั้งเสรีภาพและความก้าวหน้าของสังคมที่กำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัล เพราะระบบดิจิทัลทำให้การเผยแพร่ ดัดแปลงชิ้นงานสร้างสรรค์ ทำได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ แต่สังคมกลับไม่สามารถได้รับประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ที่ถูกคุ้มครองโดยกฎหมายลิขสิทธิ์ได้เลย ระบบลิขสิทธิ์แบบใหม่จึงได้รับการพัฒนาขึ้น โดยองค์การที่ชื่อครีเอทีฟคอมมอนส์ (จิตพงษ์ กิตตินราคร, 2550)

ครีเอทีฟคอมมอนส์ คือองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons Licenses) ซึ่งเป็นสัญญาที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เจ้าของผลงานอันมี

ลิขสิทธิ์ สามารถเปิดให้สาธารณะใช้งานของตนไปใช้ได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตเพียงแต่ต้องทำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ซึ่งเจ้าของผลงานสามารถกำหนดระดับของสิทธิ์ที่มอบให้ผู้อื่นได้ ทำให้การแลกเปลี่ยนไหลเวียนของความคิดเป็นไปได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการพัฒนาค่อยๆ ผลงาและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะโดยรวมอีกด้วย

2. เงื่อนไขของการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์

สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ เปิดโอกาสให้เจ้าของผลงานสามารถเลือกระดับของสิทธิ์ที่จะมอบให้ผู้อื่น ระดับของสิทธิ์จะเป็นส่วนผสมของสิทธิ์ที่อนุญาตแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แสดงที่มา (Attribution) หรือ “By” หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ได้ถ้าอ้างอิงที่มา

2.2 ไม่ใช่เพื่อการค้า (Non-Commercial) หรือ “NC” หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ได้ แต่ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงการค้า

2.3 ไม่แก้ไขต้นฉบับ (No Derivative Works) หรือ “ND” หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ได้ โดยตรงทั้งชิ้น ห้ามไม่ให้ดัดแปลง หรือตัดบางส่วนออก

2.4 อนุญาตแบบเดียวกัน (Share Alike) หรือ “SA” อนุญาตให้ผู้ใช้เผยแพร่โดยต้องใช้สัญญาอนุญาตชนิดเดียวกับงานต้นฉบับในงานที่เผยแพร่

ภาพที่ 2.12 : แสดงสัญลักษณ์แทนเงื่อนไขการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แบบต่างๆ



แทน แสดงที่มา (Attribution) หรือ “By”



แทน ไม่ใช่เพื่อการค้า (Non-Commercial) หรือ “NC”



แทน ไม่แก้ไขต้นฉบับ (No Derivative Works) หรือ “ND”

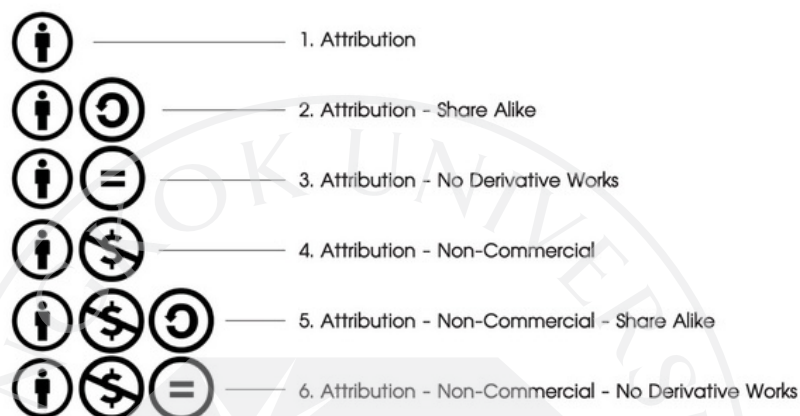


แทน อนุญาตแบบเดียวกัน (Share Alike) หรือ “SA”

ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์และการออกแบบ. (2552). *นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย*. 1(2).

นอกจากนี้เจ้าของผลงานสามารถผสมสิทธิ์แบบต่างของการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ได้เป็นแบบต่างๆ ได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.13 : แสดงสัญลักษณ์การผสมสิทธิ์ของการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แบบต่างๆ



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์และการออกแบบ. (2552). *นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย*. 1(2).

3. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับแนวคิดครีเอทีฟคอมมอนส์

ความขัดแย้งในการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในประเด็นของการเสียผลประโยชน์ของผู้สร้างสรรค์งาน โดยเฉพาะรายได้ที่พึงได้จากงานสร้างสรรค์ โดยความคิดนี้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้วโดยเฉพาะในวงการเพลงที่มักอ้างว่าการเผยแพร่เพลงผ่านระบบดิจิทัล เช่น Mp3 ทำให้ผู้ผลิตเพลงสูญเสียกำไรจากการจำหน่ายเพลง เพราะเพลงสามารถทำซ้ำและเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคก็ไม่มีเจตนาที่จะจ่ายเงินซื้อเพลงต้นฉบับจากผู้ผลิตเพลง แต่ก็มีผู้พิสูจน์ว่าการเผยแพร่แบบไม่ปิดกั้นกับการทำกำไรสามารถไปด้วยกันได้ เช่น Joichi Ito ผู้บริหารของครีเอทีฟคอมมอนส์ กำลังผลิตหนังสือภาพถ่ายบุคคลสำคัญที่เขาวางแผนจะเผยแพร่บนเว็บอย่างเสรีโดยใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ และในขณะเดียวกันก็ตีพิมพ์เป็นหนังสือและวางจำหน่ายไปด้วย ซึ่งถึงแม้จะสามารถโหลดดูภาพถ่ายเหล่านั้นบนเว็บได้ แต่ก็มีส่วนหนึ่งอย่าเก็บผลงานในรูปแบบที่จับต้องได้เช่นหนังสือด้วยเช่นกัน

สิ่งสำคัญที่สุดของสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ คือการที่สัญญาอนุญาตนี้มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายโดยใช้กรอบของกฎหมายลิขสิทธิ์ทั่วไป กล่าวคือ แม้จะเปิดโอกาสให้ผู้อื่นหยิบผลงานเพื่อ

ไปต่อยอดเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ โดยไม่ต้องขออนุญาตก่อนทุกครั้ง แต่ถ้ามีการละเมิดสิทธิใน
เงื่อนไขที่ผู้สร้างสรรค์กำหนดไว้ ผู้สร้างสรรค์ก็สามารถเอาผิดตามกฎหมายลิขสิทธิ์ได้เช่นกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานศิลป์

องค์กรหรือโครงการที่ต้องทำงานเกี่ยวกับผลงานสร้างสรรค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการบริหาร
จัดการศิลป์ที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรหรือโครงการเหล่านี้จะมีการแบ่งการทำงานเป็นฝ่ายต่างๆ
เพื่อสะดวกต่อการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ฝ่ายสรรหาและพัฒนา เป็นฝ่ายที่มีความรับผิดชอบในการสรรหาศิลปินหรือนักสร้างสรรค์เข้าร่วม
ผลิตผลงานในองค์กรหรือโครงการ พร้อมทั้งต้องพัฒนาศักยภาพของศิลปินและนักสร้างสรรค์เหล่านี้นั้น
ไปในตัว เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ

2. ฝ่ายผู้จัดการศิลป์ เป็นผู้ดูแลกำหนดทิศทางการดำเนินงานของศิลปินในหน่วยงาน ซึ่งอาจแบ่งเป็น
หน่วยย่อยๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริหารและขนาดขององค์กรหรือโครงการด้วย โดยหน่วย
ย่อยดังกล่าวสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ผู้จัดการศิลป์ เป็นบุคคลสำคัญสามารถสร้างรายได้สูงสุดให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์
และเป็นที่ปรึกษาปัญหาต่างๆ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ และยังเป็น
ตัวแทนของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์อีกด้วย

- ผู้ช่วยผู้จัดการศิลป์ จะมีในเฉพาะองค์กรหรือโครงการใหญ่ๆ เท่านั้น

- หน่วยฐานข้อมูล เป็นหน่วยที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์เอาไว้ในรูปแบบ
แบบที่เรียกใช้ทันทีที่ต้องการ และฐานข้อมูลควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. ฝ่ายธุรกิจ เป็นหน่วยงานที่ทำรายได้ให้กับองค์กรหรือโครงการ โดยการขายงานให้กับศิลปินหรือนัก
สร้างสรรค์ ฝ่ายธุรกิจนี้จะประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อยๆ ดังนี้

- ฝ่ายการตลาด เป็นหน่วยงานที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการรุกเข้าสู่ช่องทาง
ทางการขายให้กับศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ รวมทั้งหาแนวทางในการวางตลาดผลผลิตที่ได้จากศิลปินหรือนัก
สร้างสรรค์ด้วย

- ตัวแทนขาย เป็นผู้ที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ
ถนัดของตัวแทนในการขายแต่ละคน

- ฝ่ายขาย เป็นฝ่ายที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายเป็นพิเศษเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรหรือ
โครงการ และตัวของศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์อีกด้วย

4. ฝ่ายบริหาร เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ โดยจะประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายกฎหมาย ทำหน้าที่ทำสัญญาในการเจรจาต่อรองหรือตกลงธุรกิจ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ในผลงานของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์อีกด้วย
- ฝ่ายบัญชี เพื่อดูแลระบบการเงินขององค์กร
- ฝ่ายจัดเวลาให้ศิลปิน ทำหน้าที่จัดตารางเวลาการนัดหมาย การเลื่อนงาน การประสานงานต่างๆ ของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์
- ฝ่ายดูแลศิลปิน ทำหน้าที่ดูแลศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว
- ฝ่ายดูแลงานเอกสารการทำงานต่างๆ

จากแบบจำลองการบริหารงานศิลปิน ทำให้มีกรอบในการบริหารงานอย่างเป็นระบบมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น ตั้งแต่การคัดเลือกหรือสรรหาบุคคลที่จะเข้ามาเป็นศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ในองค์กร หรือโครงการ การดำเนินงานตั้งแต่ขั้นวางแผน ขั้นเตรียมการ ขั้นปฏิบัติการ การดำเนินงานอย่างมีระบบนี้ทำให้การบริหารจัดการ Entertainment Creative Space มีประสิทธิภาพและมีทิศทางมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กร

การดำเนินการธุรกิจนั้นนอกจากการบริหารจะเป็นส่วนสำคัญแล้วทางด้านการจัดองค์กรก็มีส่วนสำคัญเช่นกันเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ โดยเลวิต และฮาโรลด์ (Leavitt and Harold) กล่าวว่าองค์กรต่างๆ จะต้องประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์กร คือต้องทราบว่าจะมีเป้าหมายอย่างไร และจะสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร
2. โครงสร้างภายในองค์กรมีลักษณะการแบ่งภายในองค์กรอย่างไร
3. องค์กรมีการบริหารเครื่องมือต่างๆ โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร
4. บุคลากรภายในองค์กรมีลักษณะแนวความคิดอย่างไร และสามารถสร้างความพร้อมภายในองค์กรได้อย่างไร

ดังนั้นองค์กรใหญ่ๆ จำเป็นต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. งาน (Task) องค์กรจะต้องมีการออกแบบสินค้าขึ้นเพื่อบริการโดยมีเป้าหมายที่แน่นอน

2. โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างของการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรซึ่งมีลักษณะแบ่งตามสายงาน
3. เครื่องมือ (Tools) ภายในองค์กรจะต้องประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติกร และช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. บุคลากร (People) ภายในองค์กรย่อมต้องมีบุคลากรที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ฉะนั้นภายในองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารบุคลากรภายในองค์กรอย่างดี เพื่อให้สามารถดำเนินการไปในแนวทางตามวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน ซึ่งบุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดภายในองค์กร

ดังนั้นองค์กรจึงมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางด้านใดก็ตาม การมีหลักสำคัญต่างๆ ภายในองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยให้การทำงานต่างๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่วางไว้ อีกทั้งยังช่วยให้ผลการทำงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) โลกดิจิทัล และการหารายได้บนอินเทอร์เน็ต

1. สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงก้าวสู่สื่อใหม่ (New Media)

สุรัชย์ เชนฐโชติศักดิ์ (2552) ให้ความเห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงในช่วงปีที่ผ่านมาเติบโตไม่ค่อยที่เท่าที่ควรทั้งนี้ก็มาจากหลายปัญหาทั้งการเมือง สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ลดลง ซึ่งโดยธรรมชาตินักลงทุนต่างชาติจะมีความอ่อนไหวในเรื่องของบรรยากาศการลงทุนอย่างมาก

โดยบรรยากาศดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการใช้วิธีการในการเอาตัวรอด คือ ควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน และรักษากฎเกณฑ์เดิมที่มีอยู่ไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลงไปไหน เรียกได้ว่าต้องรักษากฎเกณฑ์เดิมให้ดีที่สุด ซึ่งเรื่องของการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานที่ดีที่สุดคือการตัดต้นทุนที่ไม่มีผลต่อคุณภาพของงานที่ขายออกไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทุกๆ บริษัทต้องนำมาใช้ในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมงานเพื่อให้องค์กรมีความคล่องตัวในการบริหารงานมากขึ้น ทุกธุรกิจที่มีอยู่ต้องเกี่ยวพันกัน จึงจะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ สิ่งที่ค่อยๆ เริ่มมีให้เห็นมากขึ้นคือ สื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านสื่อใหม่กันจำนวนมากขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อเก่าอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดงบประมาณทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้มากพอสมควร

2. แนวโน้มการเติบโตของสื่อใหม่

ขณะสื่อเก่ากำลังกลายเป็นสื่อที่กำลังจะตกกระแสนในการทำตลาดเพราะโลกของสื่อวันนี้เปลี่ยนไปแล้ว รวมทั้งการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งในอดีตนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ไม่กี่กลุ่ม แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีของสื่อต่างๆ ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งเป็นกลุ่มเล็กๆ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เคยเป็นชุมชนใหญ่ๆ ในอดีตถูกแยกกระจายออกไปกลายเป็นชุมชนเล็กๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มใหญ่อีกต่อไป ทำให้ธุรกิจเพลงสามารถสร้างเพลงที่เป็นที่นิยมได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ช่องทางแบบเดิมๆ แต่ใช้สื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ได้ สาเหตุที่สื่อใหม่สร้างความนิยมให้เพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ก็เพราะผู้ผลิตสามารถรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร อยู่ที่ไหน นิยมบริโภคสื่ออะไร จากนั้นก็ผลิตสื่อบันเทิงต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ได้นั้นไว้

หลังจากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเพลงต้องเฝ้าสังเกตการณ์ว่ากลุ่มเป้าหมายพอใจกับสื่อบันเทิงที่ผลิตออกไปหรือไม่ ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ชอบผู้ประกอบการก็สามารถดึงสื่อบันเทิงที่วางตลาดกลับมาพัฒนาปรับปรุงได้ใหม่ได้ ในต่างประเทศทุกอย่างกลายเป็นสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์ (Social Network) หมดแล้ว

ไม่ใช่แค่อุตสาหกรรมบันเทิงเท่านั้น สื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้ โดยเฉพาะเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่ราคาถูกกว่าสื่อเก่า (Mass Media) และมีประสิทธิภาพมาก ทั้งนี้ นักการตลาดในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องมีชั้นเชิง ลูกเล่น และกลยุทธ์ในการจับกลุ่มเป้าหมาย

3. ทางเลือกที่มากกว่าของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

วงการเพลงในปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการทำการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมาก เนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายซีดีเพลงนั้นลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เข้ามาอีก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงจำเป็นต้องปรับตัวในสภาวะดังกล่าวอย่างมาก

จากรายงานของ

จากรายงานของ IFPI ปี 2009 ระบุว่าธุรกิจเพลงโดยเฉพาะการดาวน์โหลดเพลงระบบดิจิทัลเจริญเติบโตในตลาดทั่วโลกถึงร้อยละ 24 เมื่อเทียบกับปี 2008 ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทางเลือกกว้างมากยิ่งขึ้นทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมเพลงในยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งการจัดการสิทธิ์ในระบบดิจิทัล (Digital Right Management) หรือ DRM ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในเพลงที่ซื้ออย่างถูกต้องตามกฎหมายในการถ่ายโอนเพลงไปยัง

อุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างอิสระ ซึ่งก่อนหน้านี้การจัดการสิทธิ์ในระบบดิจิทัลควบคุมการถ่ายโอนข้อมูลไปยังอุปกรณ์ต่างๆ นั้นเอง

ทางเลือกมากมายของผู้ที่ต้องการดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกกฎหมายและที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงคือ iTunes ของ Apple ซึ่งเป็นโปรแกรมเล่นเพลง จัดการเพลงและร้านขายเพลงดิจิทัลที่แพร่หลายกว่ายี่สิบสองประเทศ นอกจากเพลงแล้วยังมีรายการโทรทัศน์มากกว่าสองหมื่นรายการ ภาพยนตร์มากกว่าสองพันเรื่อง ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ iTunes ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีวิสัยทัศน์หลายประการ อาทิ การร่วมมือกับผู้ผลิตเพลงรายใหญ่ และสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อให้ได้สื่อที่มีคุณภาพมาจำหน่ายใน iTunes ด้วยเหตุนี้ iTunes จึงเป็นร้านขายเพลงประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีร้านค้าจำหน่ายสื่อดิจิทัลอีกมากมายที่ประสบความสำเร็จ เช่น Amazon ร้านขายสินค้าชื่อดังบนอินเทอร์เน็ต 7digital Tesco HMV รวมถึง Play.com ที่ให้บริการในทวีปยุโรป เป็นต้น

4. โลกดิจิทัลในปัจจุบัน

สำหรับรูปแบบเว็บไซต์และตัวเลือกต่างๆ ในโลกดิจิทัลในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 เว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานได้ง่ายโดยการใส่คำที่ต้องการค้นหาลงในช่องใส่ข้อความเพื่อไปยังสิ่งที่ต้องการค้นหา ซึ่งในปัจจุบันมีการซื้อขายอันดับในการปรากฏผลในการค้นหาในคำต่างๆ เป็นลำดับต้นๆ นอกจากนี้ยังมีบริการในรูปแบบค้นหาเชิงลึกเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้แม่นยำยิ่งขึ้นอีกด้วย เว็บไซต์ประเภทนี้ที่เป็นที่นิยมที่สุดได้แก่ google.com

4.2 การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) มีการทำการตลาดหลายรูปแบบซึ่งมีลักษณะคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โดยมีการทำการตลาดหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งรูปแบบของจดหมายเตือน คุปองส่วนลดสินค้าและบริการ การ์ดเชิญให้ใช้บริการ การแข่งขันและเกมส์ต่างๆ รวมทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการต่างๆ ในลักษณะบุคคลที่สาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีในรูปแบบ RSS (RSS ย่อมาจาก Really Simple Syndication) คือ บริการที่อยู่บนระบบ อินเทอร์เน็ต จัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ โดยส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการ Update ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา) และ Podcast (ขั้นตอนของสื่อชนิดหนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ตที่ยินยอมให้ผู้ใช้ทั่วไปทำการสมัครเพื่อรับข่าวสารซึ่งมาในรูปแบบของไฟล์เสียง)อีกด้วย

4.3 เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Shopping Site หรือ Off-Site Sales) ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ขายสินค้าและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ยังใช้ในการตรวจราคาสินค้าและเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆอีกด้วย เว็บไซต์ประเภทนี้ที่มีชื่อเสียงมีหลายเว็บไซต์ อาทิ Amazon, E-Bay เป็นต้น

4.4 เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เปรียบเสมือนสังคมของมนุษย์ เพียงแต่อยู่บนโลกออนไลน์เท่านั้น โดยเว็บไซต์ประเภทนี้นิยมใช้ในการทำการตลาด เพราะมีประสิทธิภาพสูงในการกระจายข่าวสารต่างๆ ไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว เว็บไซต์ประเภทนี้ประกอบไปด้วย

- Blog เว็บไซต์บันทึกบทความของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความรู้ในด้านต่างๆ มาเขียนบทความเพื่อให้ความรู้กับผู้ชมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น Blogger Wordpress เป็นต้น
- Micro Blogging/Texting ลักษณะคล้ายกับ Blog แต่มีขนาดเล็กกว่า ผู้เขียนจำเป็นจะต้องสรุปความในการเขียนให้สั้นที่สุดหรือเขียนข้อความตามที่เว็บไซต์ผู้ให้บริการกำหนด ตัวอย่างเช่น Twitter เป็นต้น
- Photo Sharing เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันภาพถ่ายต่างๆ ตัวอย่างเช่น Flickr Slide เป็นต้น
- Review เว็บไซต์แนะนำสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าและบริการ พร้อมความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ ตัวอย่างเช่น Yelp Cityguide เป็นต้น
- Social Bookmarking เป็นเว็บไซต์สำหรับเก็บหน้าเว็บไซต์ที่ชอบและสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้ ตัวอย่างเช่น Digg เป็นต้น
- Social Networking เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ที่มีไว้เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ แสดงผลงาน หาเพื่อนใหม่ ตัวอย่างเช่น Facebook Myspace เป็นต้น
- Surveys เว็บไซต์ให้บริการในการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อการศึกษา การวิจัย หรือการตลาดมีทั้งแบบให้บริการฟรีและเก็บค่าบริการ ตัวอย่างเช่น zoomerang เป็นต้น
- Video Sharing เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันคลิปวิดีโอออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Youtube เป็นต้น
- Encyclopedia เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถแก้ไขข้อมูลที่ถูกต้องได้ เป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาหาความรู้ ตัวอย่างเช่น Wikipedia เป็นต้น

4.5. การเปลี่ยนสภาพของสื่อ (Transformed Media) เป็นการทำงานของสื่อสิ่งพิมพ์ประสานกับเทคโนโลยีของโลกดิจิทัล เกิดเป็นการเปลี่ยนสภาพของสื่อ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและบริการนิยมใช้สื่อในลักษณะนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตน ตัวอย่างของการเปลี่ยนสภาพของสื่อที่ชัดเจน เช่น สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home) โปรแกรมคิดเงินของร้านค้าต่างๆ (Point of Sales) เกมออนไลน์ (Immersive Games) บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Service Providers and Services)

5. การสร้างโอกาสของผู้สร้างสรรค์งานจากสังคมออนไลน์

ผู้สร้างสรรค์งานสามารถสร้างกระแสและรายได้ให้กับผลงานของตนเองได้ อีกทั้งผู้สร้างสรรค์งานหรือศิลปินสามารถสร้างฐานความนิยมจากชุมชนที่ชื่นชอบผลงานของตนได้ ด้วยบริการสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย อย่างเช่น Myspace.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้สร้างสรรค์งานโดยเฉพาะเพลงรายใหม่ในการนำเสนอผลงานสู่ผู้บริโภค โดย Myspace.com ได้เปิดตัวค่ายเพลง Myspace ในปี 2008 ในสหรัฐอเมริกา และขยายสู่ตลาดโลกในปี 2009 ซึ่ง Myspace Music เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงและชมมิวสิกวิดีโอได้ไม่จำกัด อีกทั้งยังมีเพลงให้เลือกฟังและเลือกซื้อหลายพันเพลง

นอกจากนี้ยังมีสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอีกชนิดหนึ่ง คือเว็บไซต์ชมคลิปไฟล์วิดีโอซึ่งมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นร้อยละ 83 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานทั่วโลก ที่นิยมชมออนไลน์์คูคลิปวิดีโอในปี 2008 เมื่อเทียบกับร้อยละ 31 ในปี 2006 (Universal McCann). YouTube เป็นผู้นำตลาดของเว็บไซต์คูคลิปวิดีโอของโลก ซึ่งความโดดเด่นของ Youtube อยู่ตรงที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองได้ และความน่าสนใจของ Youtube เว็บไซต์ที่ตอนนี้ได้รับอนุญาตประกอบเพลงภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ ซึ่งกระแสนิยมมากที่สุดที่เคยดูใน YouTube ได้รับอนุญาตวิดีโอเพลงจากศิลปิน เช่น Alicia Keys, Avril Lavigne, Chris Brown, Leona Lewis และ Rihanna. นอกจากนี้ยังมีประเภทเนื้อหาอื่นๆ ที่ให้ผู้ชมได้เลือกชม และสามารถค้นหาเนื้อหาของคูคลิปวิดีโอที่ต้องการชมได้อย่างง่ายดาย ทำให้เป็นที่นิยมจากผู้บริโภคได้ไม่ยาก และเป็นเว็บไซต์คูคลิปวิดีโออันดับ 1 ของโลก นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ประเภทนี้เกิดขึ้นมากมาย อาทิ MyVideo และ Daily Motion เป็นต้น

6. การสร้างรายได้บนอินเทอร์เน็ต

สิ่งที่ขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างก็คือการโฆษณาในสื่อออนไลน์ ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้สร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ผลิตเว็บไซต์ต่างๆบนโลกอินเทอร์เน็ต และเป็นวิธีการสร้างรายได้ที่มีศักยภาพสูงในปัจจุบัน จากการวิจัยของ (National Purchase Diary) หรือ NPD Group พบว่าในสหรัฐอเมริกาการโฆษณาออนไลน์มีรายได้มากกว่า 45 ล้านเหรียญสหรัฐ และผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆก็ยินดีที่จะชมโฆษณาก่อนที่จะได้รับฟังเพลงที่ตนต้องการฟังอีกด้วย โดยวัยรุ่นเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในรูปแบบนี้มากที่สุด เว็บไซต์ที่ผู้ผลิตสินค้านิยมลงโฆษณาออนไลน์และผู้ให้บริการเว็บไซต์เหล่านั้นสอดแทรกโฆษณาไปส่วนหนึ่งของบริการ ได้แก่ Last.fm และ We7 ในสหราชอาณาจักร imeem ในสหรัฐอเมริกา และ Deezer ในทวีปยุโรป เป็นต้น ซึ่งทั่วโลกการหารายได้จากโฆษณาออนไลน์ถือเป็นรายได้หลักบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างปฏิเสธไม่ได้ กฤติน ยังปรีชา (2552) ได้ให้ความเห็นถึงการหารายได้บนอินเทอร์เน็ตที่ยั่งยืนไว้หลายวิธีดังนี้

6.1 โฆษณาที่มีการจ่ายเมื่อมีการคลิกโฆษณา (Pay Per Click Advertising) โดยรูปแบบของโฆษณาประเภทนี้ คือ เมื่อมีผู้สนใจจะลงโฆษณาออนไลน์ (Advertiser) จะมีเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการบริหารการโฆษณาออนไลน์เป็นผู้ดำเนินการเผยแพร่ให้ และทางเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะหาผู้ที่ต้องการจะเผยแพร่โฆษณาออนไลน์ (Publisher) ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ที่ต้องการหารายได้บนอินเทอร์เน็ต ต้องทำการสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์เหล่านี้ และเมื่อสมัครแล้วจะได้ Code ที่ทางเว็บไซต์ออกให้ ผู้ที่ต้องการหารายได้ก็เอา Code ไปวางที่หน้าเว็บไซต์ของตัวเอง เมื่อมีคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และสนใจโฆษณานั้นหน้าเว็บไซต์ เมื่อมีการคลิกโฆษณาแล้ว รายได้จากการคลิกค่าโฆษณาจะถูกนำมาคิดไว้ที่บัญชีของเรา และเมื่อถึงยอดที่เว็บไซต์ตัวกลางกำหนดแล้ว ทางเว็บไซต์เจ้าของโฆษณาออนไลน์ก็จะส่งเงินมาให้เราตามรูปแบบที่เราตกลงไว้ตอนสมัครสมาชิก เช่น เช็คเงินสด บัญชีธนาคาร บัญชี Paypal เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ผู้บริการโฆษณาประเภทนี้ก็อย่างเช่น google ad-sence เป็นต้น

6.2 การเปิดร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น ทำให้รูปแบบการค้ามีความหลากหลายมากขึ้น การค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเนื่องจากใช้ต้นทุนไม่มาก ทำให้ไม่ต้องหาเพื่อทุกอย่างอยู่บนโลกออนไลน์แล้ว ทำให้สินค้าของเราไปสู่สายตาผู้สนใจนับล้านๆ ได้อย่างง่ายดาย สำหรับร้านค้าออนไลน์มีผู้ให้บริการอยู่มากมายทั้งให้บริการฟรีและเสียค่าบริการ ซึ่งเว็บไซต์ในลักษณะเสียค่าบริการจะทำให้ผู้ให้บริการมีโอกาสขายสินค้าได้มากกว่า เช่น เว็บไซต์บริการแบบฟรีจำกัดจำนวนสินค้าได้ไม่เกิน 30 ชิ้น ขณะที่เว็บไซต์ที่เสียค่าบริการไม่จำกัดจำนวนสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้เว็บไซต์ในลักษณะร้านค้าออนไลน์ยังมีรูปแบบอื่นๆ อีก ได้แก่ ลงประกาศในเว็บไซด์ต่าง สร้างเว็บไซต์ขึ้นเองเพื่อขายสินค้าอีกด้วย

6.3 การขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง (Banner) ทางเลือกของผู้มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หากเว็บไซต์เริ่มเป็นที่นิยมแล้ว ก็สามารถหารายได้ได้ รูปแบบคือ เจ้าของเว็บไซต์ต้องทำประกาศในหน้าเว็บไซต์ของตัวเอง โดยประกาศว่ามีพื้นที่โฆษณาให้สำหรับผู้สนใจ หากมีผู้สนใจ และติดต่อเข้ามา ก็ทำการตกลงราคา ขนาด รูปแบบ ระยะเวลา เมื่อตกลงเรียบร้อยแล้ว ก็นำการติดโฆษณานั้นเว็บไซต์ของเรา ซึ่งปัจจุบันนิยมในรูปแบบของลิงค์ข้อความ (Text Link) กับลิงค์รูปภาพ (Image Link) ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไป (กฤตินี ยงปรีชา, 2552, รวบรวมได้จากจริงบนโลกออนไลน์)

ทฤษฎีการตลาดแบบ Localization และ Globalization

1. กลยุทธ์การบริหารแบบ Localization

เมื่อกล่าวถึงเรื่องของกลยุทธ์การบริหารจัดการโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) นั้น มักเกิดสองมุมมองที่นักบริหารมักจะเข้าใจผิด คือ หนึ่ง คนมักจะเอาไปเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การบริหารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) แล้วเปรียบเทียบกันว่า องค์การควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบไหน Localization ดีกว่าหรือ Globalization ดีกว่า ซึ่งจริงๆ แล้ว ไม่ใช่แนวคิดที่ถูกต้องนัก

Localization Industry Standard Association ให้คำนิยาม Localization ว่าเป็น กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business strategy) ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนของกระบวนการ (Processes) ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดที่แตกต่างกัน

จากการทำวิจัยในบริษัทยนต์ชั้นนำ 7 แห่งในเมืองไทย พบว่า กลยุทธ์ Localization และ Globalization เป็นสิ่งที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน เมื่อต้องการเจาะตลาดใหม่ๆ ควรเริ่มจากการทำกลยุทธ์ Localization ก่อน เมื่อประสบการณ์เพิ่มขึ้น เราสามารถนำเอาสิ่งที่เราเรียนรู้จากการปรับเปลี่ยนในช่วง และสร้างให้เป็นมาตรฐานและนำไปใช้กับตลาดอื่นๆ ได้ สรุปว่าเราเริ่มจากการทำ Localization ก่อน และต่อยอดไปสู่ Globalization

กลยุทธ์ Localization ในทางปฏิบัตินั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การปรับเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์และการให้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการด้วย เช่น การนำข้อมูลของตลาดท้องถิ่นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ (Local Information Usage) เพิ่มปรับเปลี่ยน การบริหารจัดการ ให้คนท้องถิ่นมีอำนาจในการตัดสินใจ (Localize of Decision Making) มีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับแรงงานท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายกับผู้ผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น (Local Networking) และยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทท้องถิ่น (Localization of Company Image) ไม่ใช่บริษัทข้ามชาติ (Global Company) ด้วย

แนวคิดเรื่อง Localization นั้น จริงๆ แล้วก็คือการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการและความคาดหวังให้เหมาะกับลูกค้าทั้งภายในองค์การ ซึ่งก็ได้แก่พนักงานในระดับต่างๆ (Internal Customer) และลูกค้าภายนอกซึ่งมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (External Customer) ไม่จำเป็นว่าบริษัทข้ามชาติใหญ่ๆ เท่านั้นถึงจะนำกลยุทธ์นี้มาใช้ได้ บริษัทระดับชาติ รวมทั้ง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME ก็สามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน

2. กรอบในการนำแนวคิด Localization มาใช้

ปัจจุบันบริษัทจำเป็นต้องแข่งขันกับคู่แข่งในระดับชาติที่มีความเป็น Globalization หากแต่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง การนำ Localization นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้ได้เพื่อสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้

ดังนั้นเมื่อบริษัทต้องการเริ่มทำ Localization ต้องเริ่มต้นโดยกำหนดนโยบาย ซึ่งการเขียนเป็นนโยบายว่าองค์กรเอง ต้องการทำ Localization เรื่องที่จำเป็นและเป็นการตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นที่บริษัทต้องการทำ รวมถึงเป็นการสื่อสารในทุกคนในบริษัท รวมถึงนอกบริษัทได้รับรู้ว่าบริษัทต้องการทำอะไร และไปทิศทางไหน

3. หัวใจของแนวคิด Localization

กลยุทธ์ Localization นั้นสามารถทำได้ใน 7 แบบคือ การใช้ข้อมูลท้องถิ่น (Localization of Information) การสร้างเครือข่ายและองค์ความรู้ท้องถิ่น (Localization Network & Knowledge) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Localization of Product) การใช้วัตถุดิบในประเทศ (Localization of Resources) การทำ CSR (Localization of Image) การสร้างความสัมพันธ์กับท้องถิ่น (Localization of Relationship) และ การใช้คนท้องถิ่นในการบริหารงาน (Localization of Human Resources)

หัวใจของ Localization คือ Localization Human Resource หรือการใช้คนในท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่เป็นการใช้แรงงานท้องถิ่นราคาถูก เพราะจะทำให้เกิดปัญหาในภายหลัง เช่น บริษัทสิ่งทอ รองเท้า และ บริษัทในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ที่กล่าวว่า บริษัทแม่จะปิดโรงงานและย้ายฐานการผลิตไปที่จีนหรือเวียดนามที่มีค่าแรงที่ถูกกว่า ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่อย่างบริษัทข้ามชาติหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือ SME แนวคิด Localization คน คือ ผู้บริหารต้องไม่ดูถูกความสามารถของคนที่เป็นลูกน้อง การ Localization คนไม่ได้แปลว่าแค่เอาคนมาทำงาน แต่ที่สำคัญคือ การให้ความไว้วางใจที่จะให้คนๆ นั้น มีอำนาจในการตัดสินใจ เรียกได้ว่า รับผิดชอบ นั่นคือ รับผิดชอบและรับผิดชอบ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาคนให้ได้เรียนรู้ไปด้วย องค์ความรู้ของคนและองค์การก็จะพัฒนาขึ้นตามลำดับ

4. การแข่งขันด้านการตลาดในระดับโลก (Globalization Marketing)

จากวิวัฒนาการด้านการสื่อสาร การขนส่ง และกระแสทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกดูเหมือนจะเล็กลง ผลกระทบที่พัฒนาในประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถได้รับความนิยมในอีกประเทศหนึ่งได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีบริษัทจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องการทำการตลาดข้ามชาติหรือในระดับโลก แต่การแข่งขันในระดับโลกนั้นมีความเสี่ยงสูงหลายประการ เช่น ภาษีศุลกากร การกีดกันทางการค้า เป็นต้น ทำให้บริษัทข้ามชาติต่างแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถ้าสามารถสร้างตลาดข้ามชาติได้ก็จะเป็นช่องทางการทำรายได้อย่างมหาศาลให้กับบริษัท

การจำประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้นั้น ผู้วางกลยุทธ์ของบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจอุตสาหกรรมระดับโลก บริษัทระดับโลก และขั้นตอนการตัดสินใจในการทำการในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์และความเป็นไปได้ในการก้าวสู่ตลาดโลกต่อไป

อุตสาหกรรมระดับโลก (Global Industry) คืออุตสาหกรรมที่มีตำแหน่งการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในตลาดที่สำคัญหรือตลาดในประเทศ มีผลกระทบต่อตำแหน่งในตลาดโลก (หากมีการเคลื่อนไหวในตำแหน่งในการแข่งขันในการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในประเทศหนึ่งจะมีผลกระทบต่อตำแหน่งในการแข่งขันในตลาดโลก)

บริษัทระดับโลก (Global Firm) คือบริษัทที่มีการดำเนินงานมากกว่าหนึ่งประเทศและมีค่าใช้จ่ายด้านวิจัย พัฒนา ผลิต การส่งกำลังบำรุง การตลาด และการเงินไม่เฉพาะเพื่อแข่งขันในประเทศของตนเอง บริษัทระดับโลกจะมีการวางแผน มีการดำเนินการและประสานงานกิจกรรมต่างๆ บนฐานทั่วโลก บริษัทขนาดเล็กหรือขนาดกลางก็สามารถเข้าตลาดโลกได้เช่นกันโดยเลือกตลาดเฉพาะส่วน (nich market)

5. ขั้นตอนในการตัดสินใจในการทำตลาดในต่างประเทศ

สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจในการทำตลาดในต่างประเทศของแต่ละองค์การควรพิจารณาต่างขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

5.1 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศหรือไม่ ?

ในการตัดสินใจเข้าตลาดต่างประเทศหรือไม่นั้น บริษัทต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายการตลาดระหว่างประเทศ บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะทำการตลาดในที่ประเทศ จำนวนมากหรือจำนวนน้อย ต้องตัดสินใจว่าจะเข้าประเทศไหน โดยทั่วไปประเทศที่จะเลือกมักจะใช้เกณฑ์สามประการ คือ ความน่าสนใจของตลาด ความเสี่ยง และความได้เปรียบในแข่งขัน

5.2 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดไหน ? / การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดโดยวิธีการใด ?

เมื่อบริษัทเลือกเลือกประเทศใดประเทศหนึ่งแล้ว ต้องเลือกวิธีการเข้าตลาด ทางเลือกคือส่งออก ทางอ้อม ส่งออกทางตรง การให้สิทธิ (Licensing) การร่วมทุนและการลงทุนโดยตรง แต่ละวิธีจะมีความ ผูกพัน ความเสี่ยงและศักยภาพกำไรแตกต่างกัน

5.3 การตัดสินใจดำเนินโปรแกรมทางการตลาด

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับโปรแกรมทางการตลาดบริษัทต้องตัดสินใจว่าจะปรับส่วนประสม ทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย) ให้เหมาะกับท้องถิ่น เพียงใด (Standardization) และการปรับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การไม่ปรับ หรือการปรับผลิตภัณฑ์ หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ในระดับการส่งเสริมการตลาดบริษัทอาจจะเลือกปรับการสื่อสารทางการตลาด หรือปรับทั้งการสื่อสารและผลิตภัณฑ์ ในการตั้งราคาบริษัทอาจจะเผชิญกับราคาที่เพิ่มสูงขึ้นและตลาด gray market ในระดับการจัดจำหน่าย บริษัทต้องนึกภาพช่องทางและการกระจายสินค้าไปถึงผู้ใช้นิยสุดท้าย ในการคิดกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม สังคม การเมือง เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และข้อจำกัด ทางกฎหมายที่จะต้องเผชิญในแต่ละประเทศ

5.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดองค์การทางการตลาด

บริษัทจะบริหารกิจกรรมทางการตลาดได้สามวิธีขึ้นอยู่กับว่าจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศมากน้อยแค่ไหน เช่น ผ่านทางฝ่ายส่งออก ส่วนต่างประเทศ หรือองค์การระดับโลก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา โครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space ครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะให้การศึกษาวิจัยแบบหลายขั้นตอน เนื่องจากต้องสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์งาน (Creative Talent) ผู้บริโภคผลงาน (Target Group) และผู้สนับสนุน โดยการศึกษาครั้งนี้ขั้นตอนแรกจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สร้างสรรค์งานบันเทิง ขั้นตอนที่สองสำรวจจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคผลงานบันเทิงในแขนงต่างๆ อีกทั้งยังศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย (Documentary Research)

การรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีเนื้อหาวิชาการหรือบทความต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การจัดการพื้นที่สร้างสรรค์ แนวโน้มในอนาคตของสื่อบันเทิง รวมถึงตัวอย่างเมืองสร้างสรรค์ต่างๆ ของโลก เพื่อนำมาศึกษาแนวทาง และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space ต่อไป

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักสร้างสรรค์งานบันเทิง (Intensive Interview)

หลังจากการศึกษาจากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ และบทความต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาโครงการครั้งนี้ คือแหล่งข้อมูลจากผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงในสาขาต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ เพลง ผู้ผลิตรายการ นักเขียนหรือบรรณาธิการสำนักพิมพ์ต่างๆ ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลด้านสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย แนวทางในการพัฒนาเนื้อหาของงานบันเทิง เป้าหมายของผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงในด้านต่างๆ รวมถึงแนวทางในการขอการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อพัฒนางานบันเทิงไทยในเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักสร้างสรรค์งานบันเทิงเหล่านี้จะนำมาข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์เพื่อจัดทำโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space ต่อไป

3. การสำรวจความคิดเห็นของบุคคลที่บริโภคงานบันเทิงหรือบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานบันเทิงในอนาคต ที่มีต่อโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space (Survey Research)

การศึกษาวิจัยในการทำโครงการครั้งนี้ ได้มีการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชากรต่อการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็นต่องานบันเทิงในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย เพื่อหาแนวโน้มของผลงานบันเทิงไทยในอนาคตที่ควรจะเป็นที่จะเกิดขึ้นในโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space โดยสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากวิธีการกำหนดพื้นที่โดยสุ่มจากสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ มหาวิทยาลัย คอนเสิร์ต งานกิจกรรมต่าง เป็นต้น โดยสุ่มแบบมีเงื่อนไขที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและทุกหน่วยสิทธิถูกเลือกได้เท่าๆ กัน โดยจำนวนแบบสอบถามจะมีทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) เพื่อกำหนดขนาดประชากรเป้าหมายของบุคคลที่ต้องการบริโภคงานบันเทิงที่ได้รับการพัฒนาเนื้อหาจากโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 15 - 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,791,355 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5 % หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

การกำหนดขนาดประชากร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรเป้าหมายอายุระหว่าง 15 - 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
 e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,791,355}{1 + 1,791,355(0.05)^2} \\ &= 399.91 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลหลังจากการรวบรวมมาคำนวณเพื่อประมวลผลด้านสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนความต้องการของกลุ่มประชากรต่อไป

4. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สนับสนุนโครงการ Entertainment Creative Space (In-depth Interview)

กลุ่มผู้สนับสนุนโครงการถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดตั้งโครงการ Entertainment Creative Space ซึ่งกลุ่มผู้สนับสนุนโครงการนี้ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สนับสนุนโครงการในด้านขององค์ความรู้ และผู้สนับสนุนโครงการในด้านงบประมาณ ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้จะเป็นการเจาะลึกถึงแนวความคิดของบริหารในแต่ละองค์กรที่จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนโครงการ Entertainment Creative Space เพื่อนำแนวความคิดมาพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาโครงการในมิติที่หลากหลายและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง คือกลุ่มผู้สร้างสรรค์งานบันเทิง ซึ่งผู้ศึกษาได้คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงในสาขาต่างๆ ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสุ่มจากย่านธุรกิจสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร (กลุ่มวิจัยเมืองสร้างสรรค์หน่วยวิจัยเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) ซึ่งจากผลการวิจัยย่านธุรกิจสร้างสรรค์พบว่าย่านธุรกิจสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานครมีด้วยกัน 6 แห่ง ได้แก่ สยามสแควร์ ทาวน์อินทาวน์ อาร์ซีเอ ทองหล่อ จตุจักร และสุขุมวิท ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อบริษัทผลิตงานบันเทิงในสาขาต่างๆข้างต้นที่อยู่ในย่านธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง 6 แห่ง สาขาละ 2 บริษัท แล้วทำการสัมภาษณ์พนักงานตำแหน่งครีเอทีฟหรือฝ่ายสร้างสรรค์บริษัทละ 3 คน แล้วนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ส่วนที่สอง คือกลุ่มผู้บริหารโคงงานบันเทิง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริหารตัวอย่างเพื่อนำมาเป็นตัวแทนประชากรและนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งโครงการ Entertainment Creative Space ให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน

ส่วนที่สาม คือกลุ่มให้การสนับสนุนโครงการทั้งในด้านองค์ความรู้และด้านงบประมาณโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งในการโครงการจัดตั้ง Thailand Entertainment Creative Space and Agency มีองค์กรที่เกี่ยวข้องดังนี้

กลุ่มผู้สนับสนุนด้านองค์ความรู้

มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันที่ผลิตนักสร้างสรรค์งานบันเทิงให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมหาวิทยาลัยที่จะทำการสัมภาษณ์จะเน้นไปที่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตบุคลากรในการสร้างสรรค์งานด้านบันเทิง ซึ่งในที่นี้หมายถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โครงการ Creative Thailand เป็นโครงการที่ผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาคุณภาพและเนื้อหาในงานบันเทิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สถาบัน GenX Academy เป็นสถาบันที่สร้างบุคลากรด้านบันเทิงที่ชัดเจนและครอบคลุมสาขาต่างๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงมากที่สุด

กลุ่มผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ

กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งการผลิตสื่อบันเทิงที่จะก้าวสู่ระดับสากลให้มีเอกลักษณ์นั้น จำเป็นจะต้องศึกษาวัฒนธรรมของชาติให้ลึกซึ้ง ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมจะให้คำตอบในด้านของวัฒนธรรมของชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานที่มีงบประมาณในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่อง

เอเยนซีโฆษณา เป็นบริษัทที่บริหารจัดการเกี่ยวกับการลงโฆษณาให้กับสินค้าต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในด้านบันเทิงอย่างต่อเนื่อง สืบมาจากปริมาณที่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาโครงการครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดเครื่องมือสำหรับการทำการวิจัย โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง คือ แบบสัมภาษณ์ (Intensive Interview) โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงในสาขาต่างๆ ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันในฐานะผู้ทำงานสร้างสรรค์ และเพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานบันเทิงไทยให้มีมาตรฐานสู่ระดับสากลต่อไป

ส่วนที่สอง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ ต่างๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรมบันเทิงไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาของงานบันเทิงไทยของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ต่อไป อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ได้รับทราบข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความน่าเชื่อถือในปัจจุบัน

ส่วนที่สาม คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความเกี่ยวข้องในการด้านการสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาของงานบันเทิง เพื่อทราบถึงข้อมูลในการดำเนินงานการบริหาร โครงสร้างองค์กร แนวโน้มในอนาคต ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ในการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้สมบูรณ์แบบและมีความเป็นไปได้ ซึ่งลักษณะของแบบสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้างโดยผู้ศึกษาได้มีการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องในเนื้อหาและวัตถุประสงค์ จากนั้นได้ทำการทดสอบโดยการทดลองทำแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบทางด้านความเข้าใจในเนื้อหาและภาษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาโดยได้แบ่งขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิผู้ศึกษาเลือกใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงแนวคิด ในการผลิตงานบันเทิงของผู้สร้างสรรค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดตั้ง Entertainment Creative Space ข้อมูลส่วนต่อมาผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น จากกลุ่มผู้บริโภคงานบันเทิงเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาเนื้อหาของงานบันเทิงของไทย และข้อมูลส่วนสุดท้ายมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่สามารถสนับสนุนโครงการได้ทั้งในด้านองค์ความรู้และงบประมาณ โดยการใช้การบันทึกเทปการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสารวิชาการ บทความต่างๆ และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ พื้นที่สร้างสรรค์ งานบันเทิง แนวโน้มของวงการบันเทิง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 แบบด้วยกัน คือแบบสัมภาษณ์ผู้สร้างสร้งงานบันเทิง แบบสอบถามผู้บริโภค และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้สนับสนุนโครงการจัดตั้ง

Entertainment Creative Space

โดยใช้อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- การจดบันทึก ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ โดยจดบันทึกข้อความที่เป็นหลักสำคัญที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์
- การใช้เทปบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกเทปข้อความทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาทบทวนข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์
- แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ผู้สร้างสร้งงานบันเทิงในสาขาต่างๆ ผนวกกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผลสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคงานบันเทิงและผู้มีแนวโน้มต้องการเป็นผู้สร้างสร้งงานบันเทิง อีกทั้งยังต้องวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้สนับสนุนทั้งในด้านองค์ความรู้และด้านงบประมาณ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบทความต่างๆ เพื่อนำข้อมูลจากหลายๆส่วนมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แล้วนำมาเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ในการบริหารจัดการในโครงการจัดตั้ง Thailand Entertainment Creative Space and Agency ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงปริมาณจากผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency (TECSA) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์สามารถเสนอผลการศึกษา เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเชิงคุณภาพของสื่อบันเทิงของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	%
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75

ข้อมูลจากตาราง 4.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลตามเพศได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็น 43.25 % เพศหญิงจำนวน 227 คน เป็น 56.75 % สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

ตารางที่ 4.2 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 18 ปี	113	28.25
19 - 25 ปี	151	37.75
26 - 35 ปี	111	27.75
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	25	6.25

ข้อมูลจากตาราง 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 28.25 % อายุระหว่าง 19 - 25 ปี จำนวน 37.75 % อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 27.75 % และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6.25 %

ตารางที่ 4.3 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	%
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	217	54.25
รับราชการ	16	4
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.25
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
อาชีพอิสระ	31	7.75
อาชีพอื่นๆ	12	3

ข้อมูลจากตาราง 4.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้เป็นอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็น 54.25 % รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิด

เป็น 16.25 % อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็น 14.75 % อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.75 % อาชีพรับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็น 4 % และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็น 3 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	%
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	126	31.5
5001 - 10000 บาท	86	21.5
10001 - 20001 บาท	137	34.25
มากกว่า 20001 บาทขึ้นไป	51	12.75

ข้อมูลจากตาราง 4.4 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10001 - 20000 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็น 34.25 % รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็น 31.5 % รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5001 - 10000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5 % และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็น 12.75 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	%
โสด	345	86.25
สมรส	50	12.5
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.25

ข้อมูลจากตาราง 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็น 86.25 % รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็น 12.5 % และสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.25 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงความเปลี่ยนแปลงในการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

	จำนวน	%
แตกต่าง	155	38.75
ไม่แตกต่าง	234	58.5
ไม่ตอบ	11	2.75

ข้อมูลจากตาราง 4.6 พบว่ามีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างไปจากเดิม จำนวน 155 คน คิดเป็น 38.75 % ไม่แตกต่าง จำนวน 234 คน คิดเป็น 58.5 % และไม่ตอบ จำนวน 11 คน คิดเป็น 2.75 % สรุปได้ว่าสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปไม่มีผลต่อการใช้จ่ายเงินซื้อความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 : แสดงความพึงพอใจในสื่อบันเทิงแขนงต่างๆ ของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
เพลง	256	64
ภาพยนตร์	172	43
ละครโทรทัศน์	136	34

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงความพึงพอใจในสื่อบันเทิงแขนงต่างๆ ของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
งานศิลปะ	40	10
ละครเวที	34	8.5
คอนเสิร์ต	97	24.25
ทอล์คโชว์	65	16.25
รายการวิทยุ	39	9.75
รายการโทรทัศน์	84	21
งานเขียน	22	5.5
อื่นๆ	0	0

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.7 ได้ว่าสื่อบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพลง จำนวน 256 คน คิดเป็น 64 % รองลงมาได้แก่ภาพยนตร์ จำนวน 172 คน คิดเป็น 43 % และละครโทรทัศน์ 136 คน คิดเป็น 34 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงของไทย

ปัจจัย	จำนวน	%
ดารา ศิลปิน	235	58.75
ทีมงาน/ผู้ผลิต	69	17.25
เนื้อหาของงาน	167	41.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงของไทย

ปัจจัย	จำนวน	%
เอกลักษณ์ของงาน	64	16
ความแปลกใหม่	129	32.25
วิธีการนำเสนอ	94	23.5
โปรดัคชั่นของงาน	48	12
ราคาของผลงาน	19	12
ปัจจัยอื่นๆ	0	0

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.8 ได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ดารา ศิลปิน จำนวน 235 คน คิดเป็น 58.75 % รองลงมาได้แก่เนื้อหาของผลงาน จำนวน 167 คน คิดเป็น 41.75 % และความแปลกใหม่ของผลงาน จำนวน 129 คน คิดเป็น 32.25 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงจากต่างประเทศ

ปัจจัย	จำนวน	%
ดารา ศิลปิน	207	51.75
ทีมงาน/ผู้ผลิต	56	14
เนื้อหาของงาน	134	33.5
เอกลักษณ์ของงาน	90	22.5
ความแปลกใหม่	136	34

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงจากต่างประเทศ

ปัจจัย	จำนวน	%
วิธีการนำเสนอ	96	24
โปรดัคชั่นของงาน	48	12
ราคาของผลงาน	7	1.75
ปัจจัยอื่นๆ	0	0

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.9 ได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในสื่อบันเทิงจากต่างประเทศมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ดารา ศิลปิน จำนวน 207 คน คิดเป็น 51.75 % รองลงมาได้แก่ความแปลกใหม่ของผลงาน จำนวน 136 คน คิดเป็น 34 % และเนื้อหาของผลงาน จำนวน 134 คน คิดเป็น 33.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงถึงรูปแบบของการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบ	จำนวน	%
CD DVD (ร้านค้า)	200	50
ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	232	58
ชมคอนเสิร์ต/การแสดง	126	31.5
CD DVD (Internet)	93	23.25
ดาวโหลด	80	20
บันเทิงนอกสถานที่	64	16
ชมงานศิลปะ/นิทรรศการ	32	8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงรูปแบบของการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบ	จำนวน	%
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	79	19.75
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	35	8.75
อื่น ๆ	3	0.75

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.10 ได้ว่ารูปแบบของการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวน 232 คน คิดเป็น 58 % รองลงมาได้แก่การซื้อแผ่นซีดีเพลง แผ่นวีซีดี ดีวีดีภาพยนตร์จากร้านค้า จำนวน 200 คน คิดเป็น 50 % และชมแสดงคอนเสิร์ตและการแสดงสดอื่นๆ จำนวน 126 คน คิดเป็น 31.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงความถี่ในการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้จ่าย	จำนวน	%
เป็นประจำ	152	38
นานๆครั้ง	206	51.5
แล้วแต่โอกาส	42	10.5

จากข้อมูลในตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงในระดับนานๆครั้งมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็น 51.5 % รองลงมาได้แก่เป็นประจำ จำนวน 152 คน คิดเป็น 38 % ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5 % ใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงบ้างแล้วแต่โอกาส

ตารางที่ 4.12 : แสดงรูปแบบการเสพความบันเทิงร่วมกับบุคคลอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบ	จำนวน	%
คนเดียว	77	19.25
เพื่อน	202	50.5
แฟน	126	31.5
ครอบครัว	84	21
อื่นๆ หรือ ไม่ระบุ	14	3.5

จากข้อมูลในตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเสพความบันเทิงร่วมกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็น 50.5 % รองลงมาได้แก่แฟน จำนวน 126 คน คิดเป็น 31.5 % ครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็น 21 % คนเดียว จำนวน 77 คน คิดเป็น 19.25 % และ อื่นๆ จำนวน 14 คิดเป็น 3.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าใช้จ่ายขั้นต่ำต่อการซื้อความบันเทิง

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 300 บาท	169	42.25
301 - 500 บาท	110	27.5
501 - 1000	86	21.5
มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	35	8.75

จากข้อมูลในตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงขั้นต่ำต่อการซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่า 300 บาทมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็น 42.25 % รองลงมาใช้จ่ายเงินขั้นต่ำต่อการซื้อ

เพื่อซื้อความบันเทิงอยู่ในระหว่าง 301 - 500 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น 27.5 % ใช้จ่ายเงิน 501 - 1000 จำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5 และใช้จ่ายมากกว่า 1001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.75 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งในการซื้อความบันเทิง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	%
ต่ำกว่า 300 บาท	85	21.25
301 - 500 บาท	66	16.5
501 - 1000	139	34.75
มากกว่า 1001 บาทขึ้นไป	110	27.5

จากข้อมูลในตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงสูงสุดต่อครั้งอยู่ในระดับ 501 - 1000 บาทมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็น 34.75 % รองลงมาใช้จ่ายเงินในระดับมากกว่า 1001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็น 27.5 % ใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็น 21.25 และใช้จ่าย 301 - 500 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ถึงสื่อบันเทิงในความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทาง	จำนวน	%
โฆษณาทางโทรทัศน์	232	58
โฆษณาทางวิทยุ	83	20.75
โฆษณาสิ่งพิมพ์	71	17.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แสดงช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ถึงสื่อบันเทิงในความ
คิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทาง	จำนวน	%
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	142	35.5
สังคมออนไลน์	74	18.5
สื่อโฆษณาในที่สาธารณะ	29	7.25
การบอกปากต่อปาก	36	9

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผล
จากตาราง 4.15 ได้ว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ในสื่อบันเทิงไทยในความ
คิดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 232 คน คิดเป็น
58 % รองลงมาได้แก่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 142 คน คิดเป็น 35.5 % และโฆษณาทางวิทยุ
จำนวน 83 คน คิดเป็น 20.75 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงความถี่ในการติดตามข่าวสารของสื่อบันเทิงไทยทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทาง	จำนวน	%
ติดตามเป็นประจำ	152	38
ติดตามบ้าง/นานๆครั้ง	206	51.5
ไม่เคยติดตามเลย	42	10.5

จากข้อมูลในตาราง 4.16 พบว่าความถี่ในการติดตามข่าวสารของสื่อบันเทิงไทยทางอินเทอร์เน็ตใน
ระดับติดตามบ้างหรือนานๆ ครั้งมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็น 51.5 % รองลงมาเป็นกลุ่มที่ติดตาม
ข่าวสารเป็นประจำ จำนวน 152 คน คิดเป็น 38 % และไม่เคยติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเลย จำนวน
42 คน คิดเป็น 10.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทาง	จำนวน	%
เว็บไซต์ของผู้ผลิตผลงาน	121	30.25
เว็บไซต์ข่าวสารทั่วไป	101	25.25
เว็บค้นหาข้อมูล	175	43.75
เว็บบอร์ดต่างๆ	43	10.75
เว็บขายสื่อบันเทิง	17	4.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.17 ได้ว่าแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบันเทิงผ่านทางอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมค้นหาผ่านเว็บค้นหาข้อมูล (Search Engine) มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็น 43.75 % รองลงมาค้นหาจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตผลงาน จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.25 % และเว็บไซต์ข่าวสารทั่วไป จำนวน 101 คน จำนวน 25.25 % ตามลำดับ

การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 328 คน คิดเป็น 82 % รองลงมาคือไม่เคยบริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 65 คน คิดเป็น 16.25 % และมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75 % ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อมูล สรุปได้ว่าปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ยังเป็นปัญหาใหญ่ต่อการพัฒนาสื่อบันเทิงของไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเชิงคุณภาพของสื่อบันเทิงของประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 : แสดงประเภทของสื่อบันเทิงไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความโดดเด่นสามารถแข่งขันในต่างประเทศได้

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
เพลง	194	48.5
ภาพยนตร์	118	29.5
ละครโทรทัศน์	66	16.5
งานศิลปะ	40	10
ละครเวที	46	11.5
คอนเสิร์ต	41	10.25
ทอล์กโชว์	45	11.25
รายการวิทยุ	13	3.25
รายการโทรทัศน์	29	7.25
ภาพยนตร์โฆษณา	30	7.5
โฆษณาบนสิ่งพิมพ์	9	2.25
งานเขียน	10	2.5
งานอื่นๆ	5	1.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.18 พบว่าสื่อบันเทิงของไทยที่มีความโดดเด่นมากที่สุด 3 อันดับแรก สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ในความคิดของตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพลง จำนวน 194 คน คิดเป็น 48.5 % รองลงมา

ได้แก่ภาพยนตร์ จำนวน 118 คน คิดเป็น 29.5 % และละครโทรทัศน์ จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : แสดงประเภทของสื่อบันเทิงไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะมีความปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สามารถแข่งขันในต่างประเทศได้

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
เพลง	138	34.5
ภาพยนตร์	113	28.25
ละครโทรทัศน์	138	34.5
งานศิลปะ	40	10
ละครเวที	37	9.25
คอนเสิร์ต	52	13
ทอล์คโชว์	64	16
รายการวิทยุ	37	9.25
รายการโทรทัศน์	52	13
ภาพยนตร์โฆษณา	17	4.25
โฆษณาบนสิ่งพิมพ์	19	4.75
งานเขียน	7	1.75
งานอื่นๆ	6	1.5

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.19 พบว่าสื่อบันเทิงของไทยต้องปรับปรุงมากที่สุด 3 อันดับแรก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับ

ต่างประเทศได้ในความคิดของตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพลง จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.5 % รองลงมา ได้แก่ ละครโทรทัศน์ จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.5 % และภาพยนตร์ จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.25 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 : แสดงศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงของประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีนฮ่องกง ไต้หวัน เป็นต้น

ระดับของศักยภาพการแข่งขัน	จำนวน	%
แข่งขันได้ทุกแขนง	79	19.75
แข่งขันได้บางแขนง	164	41
ไม่แน่ใจ	112	28
ไม่สามารถแข่งขันได้เลย	45	11.25

จากข้อมูลในตาราง 4.20 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าสื่อบันเทิงไทยสามารถแข่งขันกับสื่อบันเทิงของประเทศในแถบเอเชียได้บางแขนง จำนวน 164 คน คิดเป็น 41 % รองลงมา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจถึงความสามารถในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทย จำนวน 112 คน คิดเป็น 28 % กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าสื่อบันเทิงไทยสามารถแข่งขันได้ทุกแขนง มีจำนวน 79 คน คิดเป็น 19.75 % และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 45 คน คิดเป็น 11.25 % คิดว่าสื่อบันเทิงไทยไม่สามารถแข่งขันได้เลย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : แสดงศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงของประเทศในแถบอเมริกา และ ยุโรป

ระดับของศักยภาพการแข่งขัน	จำนวน	%
แข่งขันได้ทุกแขนง	62	15.5
แข่งขันได้บางแขนง	147	36.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21(ต่อ) : แสดงศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงของประเทศในแถบอเมริกา และ ยุโรป

ระดับของศักยภาพการแข่งขัน	จำนวน	%
ไม่แน่ใจ	127	31.75
ไม่สามารถแข่งขันได้เลย	64	16

จากข้อมูลในตาราง 4.21 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าสื่อบันเทิงไทยสามารถแข่งขันกับสื่อบันเทิงของประเทศในแถบอเมริกาและยุโรปได้บางแขนง จำนวน 147 คน คิดเป็น 36.75 % รองลงมากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจถึงความสามารถในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทย จำนวน 127 คน คิดเป็น 31.75 % กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าสื่อบันเทิงไทยไม่สามารถแข่งขันได้เลย มีจำนวน 64 คน คิดเป็น 16 % และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 62 คน คิดเป็น 15.5 % คิดว่าสื่อบันเทิงไทยสามารถแข่งขันได้ทุกแขนง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : แสดงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทยในระดับสากล

ปัจจัย	จำนวน	%
เนื้อหาไม่ดี	214	53.5
การนำเสนอไม่ดี	155	38.75
บุคลากรมีความสามารถจำกัด	106	26.5
นโยบายรัฐบาลไม่อำนวย	114	28.5
อุปสรรคด้านภาษา	96	24
ขาดอุปกรณ์ที่ทันสมัย	94	23.5
สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	108	27

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทยในระดับสากล

ปัจจัย	จำนวน	%
ขาดบุคลากรระดับโลก	38	9.5
ขาดช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ดี	25	6.25
ต่างคน ต่างผลิต	33	8.25
ขาดพื้นที่ต่อยอดความคิด	29	7.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.22 พบว่าอุปสรรคที่เป็นปัญหาที่สุด 3 อันดับแรกในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทยในระดับสากล ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เนื้อหาของผลงานไม่ดี ซ้ำซาก และขาดความหลากหลาย จำนวน 214 คน คิดเป็น 53.5 % รองลงมาคือเรื่องของการนำเสนอที่ไม่ดี ทำให้ชาวต่างชาติไม่เข้าใจ จำนวน 155 คน คิดเป็น 38.75 % และเรื่องขาดนโยบายของรัฐบาลขาดการส่งเสริมสนับสนุนสื่อบันเทิงไทยเพื่อการส่งออก จำนวน 114 คน คิดเป็น 28.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : แสดงปัจจัยที่ควรส่งเสริมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทยในระดับสากล

ปัจจัย	จำนวน	%
เนื้อหาที่ดี มีเอกลักษณ์	165	41.25
การนำเสนอรูปแบบใหม่	157	39.25
พัฒนาศักยภาพบุคลากร	130	32.5
รัฐมีนโยบายสนับสนุน	130	32.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : แสดงปัจจัยที่ควรส่งเสริมเพื่อเพิ่มสามารถในการแข่งขันของสื่อบันเทิงไทยในระดับสากล

ปัจจัย	จำนวน	%
ใช้ภาษาสากลในสื่อบันเทิงไทย	89	22.25
นำเข้าอุปกรณ์ที่ทันสมัย	77	19.25
ปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	112	28
หาโอกาสร่วมงานกับบุคลากรระดับโลก	49	12.5
ใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อบันเทิงไทยที่มีประสิทธิภาพ	50	12.5
การรวมของผู้ผลิตผลงานบันเทิงไทย	35	8.75
สร้างพื้นที่ต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาศักยภาพสื่อบันเทิงไทย	31	7.75

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.23 พบว่าปัจจัยควรส่งเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากลของสื่อบันเทิงไทยที่สุด 3 อันดับแรก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สื่อบันเทิงไทยต้องมีเนื้อหาที่ดีและมีเอกลักษณ์ จำนวน 165 คน คิดเป็น 41.25 % รองลงมาคือสื่อบันเทิงไทยต้องมีการนำเสนอที่ดีและแปลกใหม่ จำนวน 157 คน คิดเป็น 39.25 % อันดับที่สามมี 2 ปัจจัยได้แก่ ควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรนักสร้างสรรค์งานบันเทิง และการส่งเสริมสนับสนุนสื่อบันเทิงไทยของรัฐบาล จำนวน 130 คน คิดเป็น 32.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : แสดงช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สื่อฉบับไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

ปัจจัย	จำนวน	%
ระบบสังคมออนไลน์	175	43.75
เว็บไซต์กระจายผลงาน	102	25.5
ซอฟต์แวร์กระจายผลงาน	71	17.75
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	139	34.75
งานเทศกาลบันเทิงระดับโลก	73	18.25
อินเทอร์เน็ตทีวี/คลิปปวีดีโอ	59	14.75
ช่องทางอื่นๆ	6	1.5

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.24 พบว่าช่องทางในการประชาสัมพันธ์สื่อฉบับไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพที่สุด 3 อันดับแรก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสังคมออนไลน์ จำนวน 175 คน คิดเป็น 43.75 % รองลงมาคือประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 139 คน คิดเป็น 34.75 % อันดับที่สามคือเว็บไซต์กระจายผลงาน จำนวน 102 คน คิดเป็น 25.5 % ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.25 : แสดงสถานที่ที่เหมาะสมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่	จำนวน	%
บ้าน	183	45.75
ที่ทำงาน	78	19.5
ห้องสมุด	56	14
ร้านกาแฟ	88	22
สถานที่อื่นๆ	20	5

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.25 พบว่าสถานที่ในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด อันดับแรก ได้แก่ บ้าน จำนวน 183 คน คิดเป็น 45.75 % รองลงมาคือร้านกาแฟ จำนวน 88 คน คิดเป็น 22 % ที่ทำงาน จำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5 % ห้องสมุด จำนวน 56 คน คิดเป็น 14 % และสถานที่อื่นๆ ได้แก่ ป่าเขา ชายทะเล สวนสาธารณะ จำนวน 20 คน คิดเป็น 5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 : แสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการในพื้นที่ที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	%
หนังสือ ตำรา	165	41.25
สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย	171	42.75
สื่อมัลติมีเดีย	162	40.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการในพื้นที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	%
อาหารและเครื่องดื่ม	55	13.75
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	9	2.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.26 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการในสถานที่ในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ อันดับแรก ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 171 คน คิดเป็น 42.75 % รองลงมาคือหนังสือและตำรา จำนวน 165 คน คิดเป็น 41.25 % สื่อมัลติมีเดีย จำนวน 162 คน คิดเป็น 40.5 % อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.75 % และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า จำนวน 9 คน คิดเป็น 2.25% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 : แสดงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์

ที่ตั้ง	จำนวน	%
สยามสแควร์	238	59.5
ทองหล่อ	53	13.25
อาร์ชีเอ	47	11.75
สุขุมวิท (แนวรถไฟฟ้า)	37	9.25
ทาวน์ อิน ทาวน์	19	4.75
จตุจักร	53	13.25
ทำเลอื่น ๆ	11	2.75

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.27 พบว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการตั้งสถานที่ต่อ ยอดความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด 3 อันดับแรก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ จำนวน 238 คน คิดเป็น 59.5 % รองลงมาคือย่านทองหล่อและจตุจักร จำนวน 53 คน คิดเป็น 13.25 % อันดับที่สามคือย่านอาร์ชีเอ จำนวน 47 คน คิดเป็น 11.75 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 : แสดงช่องทางของรายได้ของการบริหารจัดการสถานที่ต่อ ยอดความคิดสร้างสรรค์

ช่องทางของรายได้	จำนวน	%
ค่าสมาชิก	185	46.25
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	121	30.25
ส่วนแบ่งจากผลงานสร้างสรรค์	81	20.25
ค่าลิขสิทธิ์/สิทธิบัตร	64	16
ช่องทางอื่นๆ	7	1.75

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.28 พบว่าช่องทางของรายได้ของการบริหารจัดการสถานที่ต่อ ยอดความคิดสร้างสรรค์ 3 อันดับแรก ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ค่าสมาชิก จำนวน 185 คน คิดเป็น 46.25 % รองลงมาคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.25 % อันดับที่สามคือส่วนแบ่งจากผลงานสร้างสรรค์ จำนวน 81 คน คิดเป็น 20.25 % ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 233 คน คิดเป็น 58.25 % มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นในการพัฒนาต่ออุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของไทยเพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงมีโอกาสในการเรียนรู้ เพิ่มทักษะ มีพื้นที่แสดงออก รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจำนวน 151 คน คิดเป็น 37.75 % มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพของสื่อบันเทิงไทยเนื่องมาจากผู้ผลิตสื่อบันเทิงไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพียงผลิตผลงานออกสู่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยจำนวน 16 คน คิดเป็น 4 % ไม่ระบุคำตอบในประเด็นนี้

จากข้อมูลข้างต้นการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นในสื่อบันเทิงไทย ทั้งด้านการเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพ รวมถึงขยายตลาดของสื่อบันเทิงไทยออกสู่ต่างประเทศ สรุปว่าโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ถือเป็นโครงการที่มีประโยชน์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ควรได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ และนักสร้างสรรค์ผลงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง

ตารางที่ 4.29 : แสดงถึงสื่อบันเทิงความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนรู้จากโครงการ

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
เพลง	189	47.25
ภาพยนตร์	149	37.25
ละครโทรทัศน์	94	23.5
งานศิลปะ	33	8.25
ละครเวที	60	15
คอนเสิร์ต	50	12.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) : แสดงถึงสื่อบันเทิงความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนรู้จากโครงการ

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
ทอล์คโชว์	58	14.5
รายการวิทยุ	23	5.75
รายการโทรทัศน์	51	12.75
ภาพยนตร์โฆษณา	38	9.5
โฆษณาบนสิ่งพิมพ์	22	5.5
งานเขียน	13	3.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.29 พบว่าสื่อบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เรียนรู้ด้านเพลงและดนตรี จำนวน 189 คน คิดเป็น 47.25 % รองลงมาคือเรียนรู้ด้านภาพยนตร์ จำนวน 149 คน คิดเป็น 37.25 % อันดับที่สามคือเรียนรู้ด้านละครโทรทัศน์ จำนวน 81 คน คิดเป็น 20.25 % ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะถูกนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดหลักสูตรในการเรียนรู้ภายในโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

ตารางที่ 4.30 : แสดงถึงสื่อบันเทิงที่เกิดจากโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะสร้างมูลค่าเข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทย

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
เพลง	202	50.5
ภาพยนตร์	192	48
ละครโทรทัศน์	55	13.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : แสดงถึงสื่อบันเทิงที่เกิดจากโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะสร้างมูลค่าเข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทย

ประเภทของสื่อบันเทิง	จำนวน	%
งานศิลปะ	52	13
ละครเวที	23	5.75
คอนเสิร์ต	50	12.5
ทอล์คโชว์	16	4
รายการวิทยุ	8	2
รายการโทรทัศน์	24	6
ภาพยนตร์โฆษณา	24	6
โฆษณาบนสิ่งพิมพ์	23	5.75
งานเขียน	13	3.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.30 พบว่าสื่อบันเทิงที่เกิดจากโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะสร้างมูลค่าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพลง จำนวน 202 คน คิดเป็น 50.5% รองลงมาคือภาพยนตร์ จำนวน 192 คน คิดเป็น 48 % อันดับที่สามคือละครโทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.75 % ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะถูกนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดลำดับความสำคัญในการทำการตลาดในระดับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศของโครงการ

ตารางที่ 4.31 : แสดงปัจจัยที่ทำให้โครง Thailand Entertainment Creative Space and Agency ประสบความสำเร็จ

ปัจจัย	จำนวน	%
บุคลากรมืออาชีพ	218	54.5
สื่อมัลติมีเดีย	133	33.25
หนังสือ/ตำรา	88	22
สตูดิโอผลิตผลงาน	34	8.5
ช่องทางการจำหน่ายผลงาน	80	20
ช่องทางในการนำเสนอ	113	28.25
ส่วนแบ่งที่เป็นธรรม	29	7.25
การจัดกิจกรรม	40	10
ปัจจัยอื่นๆ	1	0.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.31 พบว่าปัจจัยที่จะทำให้โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ประสบความสำเร็จมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคลากรมืออาชีพที่จะเข้ามาพบปะ ให้ความรู้กับผู้เข้ามาใช้บริการโครงการ จำนวน 218 คน คิดเป็น 54.5% รองลงมาคือสื่อมัลติมีเดียที่มีไว้ให้บริการในโครงการ จำนวน 133 คน คิดเป็น 33.25 % อันดับที่สามคือช่องทางในการนำเสนอผลงานของนักสร้างสรรค์เพื่อแสดงออกและนำมาซึ่งรายได้เชิงพาณิชย์ จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.25 % ตามลำดับข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะถูกนำไปกำหนดกิจกรรมหลักในการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 4.32 : แสดงช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ที่เหมาะสมเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักภายในประเทศ

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	%
โฆษณาทางโทรทัศน์	206	51.5
โฆษณาทางวิทยุ	75	18.75
โฆษณาบนสิ่งพิมพ์	68	17
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	123	30.75
เครือข่ายสังคมออนไลน์	84	21
สื่อโฆษณาในที่สาธารณะ	26	6.5
การบอกต่อปากต่อปาก	19	4.75

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.32 พบว่าช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการที่เหมาะสมเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักภายในประเทศมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 206 คน คิดเป็น 51.5 % การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 84 คน คิดเป็น 21 % และการโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.75 % ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะถูกนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการหาช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ภายในประเทศในให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 4.33 : แสดงช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ที่เหมาะสมเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	%
เครือข่ายสังคมออนไลน์	108	27
เว็บไซต์กระจายผลงาน	97	24.25
ซอฟต์แวร์กระจายผลงาน	58	14.5
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	139	34.75
งานเทศกาลบันเทิงระดับโลก	74	18.5
อินเทอร์เน็ตทีวี/คลิปปวีดีโอ	78	19.5
ช่องทางอื่นๆ	10	2.5

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.33 พบว่าช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการที่เหมาะสมเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 139 คน คิดเป็น 34.75 % รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 108 คน คิดเป็น 27 % และเว็บไซต์กระจายผลงาน จำนวน 97 คน คิดเป็น 24.25 % ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะถูกนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการหาช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ในต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 4.34 : แสดงช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ในการซื้อตั๋วหนังผ่านโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	%
หักผ่านบัตรเครดิตเติมเงิน	121	30.25
หักผ่านบัตรเครดิต	128	32
หักผ่านบัญชีออนไลน์	100	25
ชำระผ่าน PayPals	40	10
หักผ่านใบแจ้งหนี้มือถือ/ อินเทอร์เน็ต	61	15.25
ช่องทางอื่นๆ	9	2.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.34 พบว่าช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ในการซื้อตั๋วหนังของโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หักผ่านบัตรเครดิต จำนวน 128 คน คิดเป็น 32 % รองลงมาคือหักผ่านบัตรเครดิตเติมเงิน จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.25 % และหักผ่านบัญชีออนไลน์ จำนวน 100 คน คิดเป็น 25 % ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะถูกนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการหาช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสมในการซื้อผลงานตั๋วหนังผ่านโครงการ Thailand

Entertainment Creative Space and Agency

ตารางที่ 4.35 : แสดงทำเลที่ตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

ที่ตั้ง	จำนวน	%
สยามสแควร์	249	62.25
ทองหล่อ	57	14.25
อาร์ชีเอ	73	18.25
สุขุมวิท (แนวรถไฟฟ้า)	33	8.25
ทาวน์ อิน ทาวน์	19	4.75
จตุจักร	63	15.75
ทำเลอื่น ๆ	17	4.25

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตาราง 4.34 พบว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการตั้งสถานที่โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ที่เหมาะสมที่สุด 3 อันดับแรก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ จำนวน 249 คน คิดเป็น 62.25 % รองลงมาคือย่านอาร์ชีเอ จำนวน 73 คน คิดเป็น 18.25 % อันดับที่สามคือย่านจตุจักร จำนวน 63 คน คิดเป็น 15.75 % ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะถูกนำไปเป็นแผนในการหาที่ตั้งที่เหมาะสมของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิง

ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ได้มาจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จากสายอาชีพต่างๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ได้แก่ ศิลปิน นักร้อง นักแสดง ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ครีเอทีฟ พนักงานขายโฆษณา เป็นต้น สามารถสรุปผลการตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ประเด็นแรกเกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในปัจจุบันในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าในปัจจุบันภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศยังล้าหลังเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย และยังไม่ค่อยเปิดกว้างสำหรับนักสร้างสรรค์หน้าใหม่เท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเน้นสร้างสรรค์ผลงานกับผู้ที่มีชื่อเสียงเพราะเรียกความสนใจจากผู้บริโภคผลงาน ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าบุคลากรภายในประเทศมีความรู้ความสามารถ แต่ขาดความคิดสร้างสรรค์และบางครั้งก็เลียนแบบต่างประเทศมากเกินไป

ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงไทยมีการขยายตัวสูงขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตในทางที่ดีขึ้น ถ้าได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการสร้างสรรค์ผลงานจากรัฐบาลจะทำให้สื่อบันเทิงมีคุณภาพ และสามารถแข่งขันกับในระดับสากลได้ดีขึ้น

ประเด็นที่สองเกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าในอนาคตอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะจำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะเคเบิลทีวีรวมถึงโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตรายการจะต้องผลิตรายการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเพื่อหาตลาดใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์จะลดลงเพราะผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และอีบุ๊กมากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าและเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วกว่า ทำให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว สื่อบันเทิงด้านเพลงมีการเปิดกว้างมากขึ้น ทุกคนสามารถสร้างสรรค์เพลงได้จากที่บ้านด้วยงบประมาณที่ถูกลง ทำให้มีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตเต็มที่ทำให้นักสร้างสรรค์งานเพลงสามารถบริหารจัดการกลุ่มแฟนเพลงได้อย่างสะดวกและสามารถสร้างชื่อเสียงให้ได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านของผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคสื่อบันเทิงมากยิ่งขึ้น เพราะสื่อบันเทิงจะเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสื่อบันเทิงได้ตรงกับความต้องการของตนเองในราคาที่ไม่แพง

ประเด็นที่สามเกี่ยวกับภาพรวมของสายงานเฉพาะทางที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ปฏิบัติงานอยู่ มีจุดเด่นและจุดด้อยที่ควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ทำงานเบื้องหน้า ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักแสดง ให้ความสำคัญว่าจุดเด่นของสายงานนี้คือเป็นงานที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าในสายตาคนอื่น รายได้ดี แต่มีการแข่งขันสูง ส่วนจุดด้อยคือประสบความสำเร็จยาก เนื่องจากมีคนจำนวนมากที่ต้องการก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะเบื้องหน้า คนที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีทั้งความสามารถและภาพลักษณ์ที่ดีมีเอกลักษณ์เฉพาะด้วย

ด้านของผู้ทำงานเบื้องหลัง ได้แก่ ครีเอทีฟ ผู้ผลิตผลงานสื่อบันเทิง ให้ความเห็นว่า จุดเด่นของสายงานนี้คือความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานออกสู่สายตาผู้บริโภค ผู้ที่สามารถคิดเนื้อหาของผลงานได้ดีกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ส่วนจุดอ่อนคือความรู้ความสามารถของบุคลากรมีจำกัด อุปกรณ์ต่างๆ ขาดความทันสมัย ค่าตอบแทนต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

ขณะที่ผู้ทำงานทางด้านการตลาดให้กับสื่อบันเทิง ได้แก่ พนักงานขายสื่อโฆษณา ให้ความเห็นว่าจุดเด่นอยู่ที่การคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์ไทยที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและขณะเดียวกันก็สร้างความพอใจตอบโต้ผู้บริโภคได้ จนภาพยนตร์โฆษณาของไทยถือเป็นสื่อที่มีจุดเด่นมากในระดับโลก ขณะที่จุดอ่อนอยู่การแข่งขันที่สูงมาก ต้นทุนการผลิตสูง มีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะสั่งแก้งานจนทำให้กระบวนการในการผลิตเกินงบประมาณที่ตั้งไว้และทำให้ขาดทุนได้ง่าย

ประเด็นที่สี่เกี่ยวกับภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยด้านการแข่งขันกับคู่แข่งในสายงาน

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ทำงานเบื้องหน้า ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักแสดง ให้ความสำคัญว่าการแข่งขันของคนเบื้องหน้าแข่งขันกันที่การสร้างฐานแฟนคลับมาเป็นอันดับแรก เพราะผู้ที่แฟนคลับเป็นจำนวนมากจะมีชื่อเสียงมากขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วย ขณะที่สังกัดค่าย ก็มีผลต่อการแข่งขันของคนเบื้องหน้าเนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคมองคุณภาพของงานอยู่ที่สังกัด ค่ายที่ผลิตผลงานโดยไม่มองที่ตัวผลงานเลย ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการแข่งขันกันมากมาย ส่วนเรื่องของความสามารถมาเป็นอันดับสุดท้ายเนื่องจากผู้บริโภคดูภาพรวมในทุกด้านมากกว่าที่จะดูความสามารถ นี่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้มีความสามารถสูงมากแต่ไม่มีชื่อเสียงในระดับที่ควรจะเป็น

ด้านของผู้ทำงานเบื้องหลัง ได้แก่ ครีเอทีฟ ผู้ผลิตผลงานสื่อบันเทิง ให้ความเห็นว่า การแข่งขันกับคู่แข่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ แหวกแนว และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค โดยเน้นไปที่คุณค่าของความบันเทิงมากที่สุด

ขณะที่ผู้ทำงานทางด้านการตลาดให้กับสื่อบันเทิง ได้แก่ พนักงานขายสื่อโฆษณา ให้ความเห็นว่าสายงานนี้แข่งขันกันในการหาลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดูแลลูกค้า รวมถึงรักษาและแย่งชิงฐานลูกค้ามาจากบริษัทคู่แข่ง เพื่อสร้างเม็ดเงินเข้าสู่บริษัทในขณะที่พนักงานขายเองก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิสชั่นหรือโบนัส

ประเด็นที่ห้าเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในปัจจุบันถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคในขณะเดียวกัน เป็นโอกาสในด้านของความสะดวกในการทำงานที่มีมากขึ้น ต้นทุนในการซื้อเทคโนโลยีใหม่ลดลงอย่างรวดเร็ว ส่วนอุปสรรคคือมีการแข่งขันสูง ตามไล่ตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำหน้าคู่แข่งทำให้สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น

ประเด็นที่หกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ในมุมมองผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าประเทศเกาหลีใต้มีการวางแผนที่ดีเริ่มตั้งแต่ภาครัฐที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการสร้างสร้งงานสื่อบันเทิงอย่างจริงจัง เพราะมองว่าสื่อบันเทิงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศต่อไปในอนาคต มีการตั้งองค์กรมหาชนดูแลด้านนี้โดยเฉพาะ ด้านเอกชนเมื่อได้รับการสนับสนุนก็มุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงคุณภาพในแบบฉบับของเกาหลีที่ง่ายต่อการรับรู้และจดจำของคนทุกวัฒนธรรม ออกสู่ตลาดต่างประเทศ จนในที่สุดประเทศเกาหลีก็สามารถใช้สื่อบันเทิงสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศได้จนถึงปัจจุบัน

ประเด็นที่เจ็ดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยแข่งขันในระดับโลกได้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าประเทศไทยมีคนที่มีความสามารถสูงเป็นจำนวนมากแต่กระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในอุตสาหกรรมบันเทิง ปัจจัยสำคัญคือการค้นหาและรวบรวมบุคลากรที่มีความสามารถให้มาพัฒนาองค์ความรู้ด้วยบุคลากรระดับโลกนเชิงการสร้างสรรค์คุณค่าของงานในแบบฉบับของประเทศไทย ขณะเดียวกันภาครัฐต้องให้การสนับสนุนอย่างจริงจังสื่อบันเทิงไทยจึงจะสามารถแข่งขันในระดับโลกได้

ประเด็นที่เก้าเกี่ยวกับคำจำกัดความของคำว่า Entertainment Creative Space

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคำจำกัดความต่างๆ ไข่มกมาย สรุปได้ว่า Entertainment Creative Space ในความคิดเห็นของผู้ทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิง คือ พื้นที่เรียนรู้ พบปะ รวมถึงต่อยอดความคิดในการสร้างสรรค์ด้านงานบันเทิงโดยเฉพาะ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้ดีขึ้น



บทที่ 5

รูปแบบธุรกิจ

การกำหนดทิศทางขององค์กร

การจัดตั้งองค์กร Thailand Entertainment Creative Space and Agency (TECSA) ได้แนวคิดมาจากองค์การพัฒนาเนื้อหาของสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ นั่นคือ Korea Creative Content Agency (KOCCA) ซึ่งเป็นองค์กรสำคัญในการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมพัฒนาศักยภาพสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีให้มีคุณภาพและมีความพร้อมในการแข่งขันในระดับสากล นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงินมหาศาล ทั้งทางรายได้จากการส่งออกสื่อบันเทิงและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลต่างๆจากการเผยแพร่สื่อบันเทิงเกาหลีออกสู่ต่างประเทศนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดรวมถึงรูปแบบการดำเนินงานของ KOCCA ทำให้มองเป็นโอกาสในการพัฒนามาตรฐานของสื่อบันเทิงไทยในก้าวสู่ระดับโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลกพอสมควร สังเกตได้จากการชนะการประกวดสื่อบันเทิงแขนงต่างๆในเวทีโลก แต่ที่น่าเสียดายที่อุตสาหกรรมบันเทิงไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นผลิตผลงานเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถพัฒนาเนื้อหา และคุณภาพได้มากนักด้วยเหตุผลทางการตลาด อีกทั้งอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยยังขาดหน่วยงานที่จะรวบรวมสื่อบันเทิงแขนงต่างๆเพื่อจัดจำหน่ายส่งออกไปยังต่างประเทศ และขาดพื้นที่พัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้สร้างสรรค์ และสร้างผู้สร้างสรรค์ใหม่อย่างจริงจัง ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้เกิดแนวคิดในการจัดตั้งองค์กรเพื่อรวบรวมและพัฒนาศักยภาพสื่อบันเทิงไทยเพื่อก้าวสู่ระดับโลก โดยใช้ชื่อว่า Thailand Entertainment Creative Space and Agency (TECSA)

Thailand Entertainment Creative Space and Agency (TECSA) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสื่อบันเทิงของไทยเพื่อการจำหน่ายออกสู่ต่างประเทศ รวมถึงเป็นสถานรวบรวมองค์ความรู้ในด้านการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงเพื่อเพิ่มจำนวนนักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงที่มีคุณภาพให้กับประเทศต่อไป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อบันเทิงของไทยให้มีโอกาสในการแข่งขันในระดับสากลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการนำรายได้เข้าประเทศได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างอุตสาหกรรมบันเทิงไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสื่อบันเทิงชั้นนำของเอเชียเทียบเท่าประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสื่อบันเทิงที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการ Thailand Entertainment Creative Space จะต้องเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ภายในระยะเวลา 5 ปี

2. พันธกิจ (Mission)

1. เป็นแหล่งรวบรวมสื่อบันเทิงของไทยในแขนงต่างๆ จากบริษัทผู้สร้าง ผู้สร้างสรรค์อิสระ เพื่อง่ายต่อการสืบค้นของลูกค้าต่างชาติในการซื้อผลงานเหล่านั้นเพื่อความบันเทิงส่วนตัว หรือเพื่อการเผยแพร่เชิงพาณิชย์ โดยมีการแบ่งผลประโยชน์ให้กับผู้สร้างสรรค์อย่างเป็นธรรมและโปร่งใส
2. เป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ ข้อมูล บุคคลที่สนใจในการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการพบปะ ตีชม วิจารณ์ เสนอแนะ แลกเปลี่ยนความคิดเป็น การหาสมาชิกผู้ร่วมสร้างสรรค์ผลงาน แ โดยทางโครงการจะจัดสื่อให้ความรู้ จัดกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เป็นสมาชิกของโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและพัฒนาให้เกิดนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ที่มีคุณภาพให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยต่อไป

3. เป้าหมาย (Goals)

1. สามารถรวบรวมสื่อบันเทิงในแขนงต่างๆของประเทศเอาไว้ให้ได้ทั้งหมดหรือมากที่สุดภายในปีแรกที่เปิดดำเนินการ
2. พัฒนาศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในระดับสากล
3. ทำให้สื่อบันเทิงของไทยได้รับรางวัลในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ภายในระยะเวลา 2 ปี
4. ใช้ระยะเวลาคืนทุนภายใน 8 ปี

4. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

- 4.1 กลุ่มเป้าหมายทางตรงมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่
 - 4.1.1 กลุ่มบริษัทผลิตสื่อหรือนักลงทุนต่างชาติที่มองหาสื่อบันเทิงต่างชาติเพื่อซื้อลิขสิทธิ์นำไปต่อ ยอดในการผลิต หรือเผยแพร่ต่อไปต่างประเทศ
 - 4.1.2 กลุ่มบริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิงและผู้สร้างสรรค์สื่อบันเทิงภายในประเทศ
 - 4.1.3 กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ต้องการซื้อสื่อบันเทิงเพื่อความบันเทิง

4.2.กลุ่มเป้าหมายทางอ้อม คือ กลุ่มผู้สนใจในการสร้างสรรค์งานบันเทิงที่อยากมีส่วนร่วมและพัฒนาองค์ความรู้

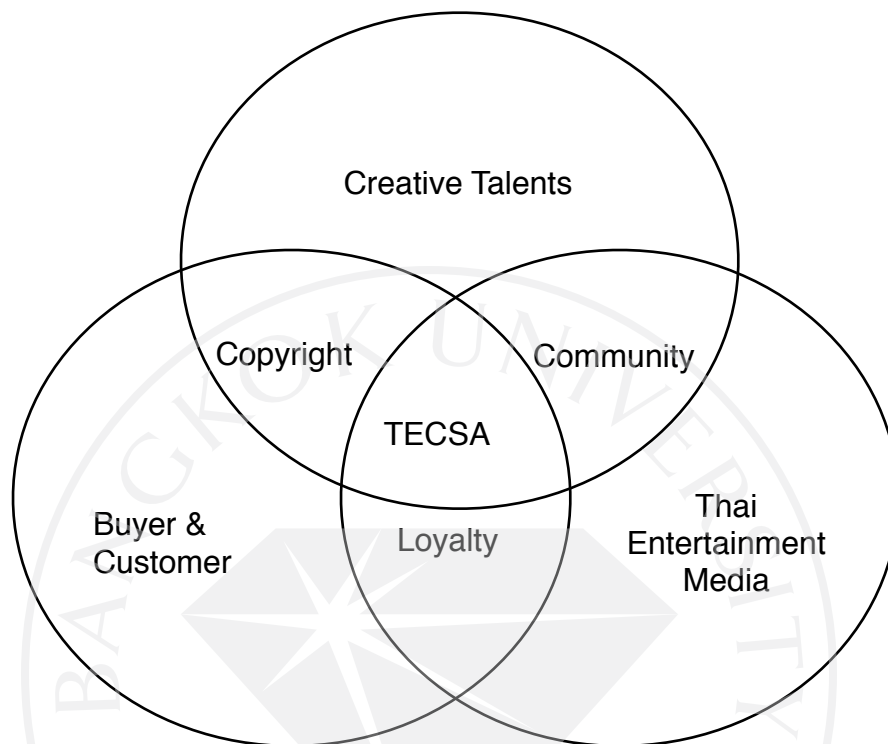
5. ศักยภาพขององค์กร (Company Competency) คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังนี้

5.1 ความรู้ (Knowledge) เป็นส่วนที่สำคัญในการพัฒนามุมมอง และศักยภาพของนักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงของไทยให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยที่โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ สถานที่ในการพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มคนต่างๆ ที่สนใจในงานด้านนี้

5.2 ทักษะ (Skill) เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานที่บรรดานักสร้างสรรค์จำเป็นต้องมี เพื่อให้ผลงานที่ออกมาเป็นที่ยอมรับ ซึ่งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะทำหน้าที่พัฒนาทักษะที่จำเป็นในการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงให้กับนักสร้างสรรค์ผู้สนใจพัฒนาตัวเอง รวมถึงผู้สนใจในการสร้างสรรค์งานบันเทิงหน้าใหม่ด้วย

5.3 ทัศนคติ (Attitude) เป็นส่วนที่สำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เพราะผู้จัดตั้งโครงการรวมถึงผู้บริหารต้องทำหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทั้งระดับผู้บริโภคและระดับนักลงทุนเชื่อมั่นในศักยภาพของสื่อบันเทิงไทย เพื่อส่งเสริมสื่อบันเทิงของไทยเพื่อการบริโภคและจำหน่ายในระดับภูมิภาค ระดับทวีป และระดับโลก

ภาพที่ 5.1 : ศักยภาพของบริษัท (Company Competency)



จากภาพที่ 5.1 สามารถอธิบายส่วนประกอบต่างๆ ภายในภาพได้ ดังต่อไปนี้

- *Creative Talent* หมายถึง นักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังทั้งมีอาชีพและมีสมัครเล่นที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับโครงการ เพื่อหาความรู้ พบปะ ตีชม วิเคราะห์ผลงาน ให้ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น
- *Buyer & Customer* หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่บริโภคสื่อบันเทิงที่รวบรวมไว้ในศูนย์ ทั้งระดับบริโภคเพื่อความบันเทิง (Customer) และซื้อสื่อบันเทิงเพื่อการเผยแพร่ต่อ (Buyer)
- *Thai Entertainment Media* หมายถึง สื่อบันเทิงไทยที่รวบรวมไว้ในโครงการ ทั้งที่เกิดจากการรวบรวมจากบริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิงของไทย และนักสร้างสรรค์หน้าใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหา คุณภาพ แปลงภาษา ก่อนการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ

- *Copyright* หมายถึง การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์งาน และแบ่งผลประโยชน์แก่ผู้สร้างสรรค์อย่างเป็นธรรม

- *Community* หมายถึง การรวมตัวของชุมชนผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ และนำไปสู่การพัฒนา และการสร้างมูลค่าของผลงานต่อไป

Loyalty หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อบันเทิงไทยอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโครงการมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ผลสรุปของแนวทางเพื่อกำหนดทิศทางการวางแผนสำหรับผลิตภัณฑ์จึงต้องอาศัยความรอบคอบในการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยต่างทั้งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และเป็นนามธรรม (Intangible)

ทั้งนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยยึดถือแนวทางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 5C's สามารถให้ผลการสำรวจครอบคลุมปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างถี่ถ้วนดังที่ได้กล่าวถึงขั้นต้น โดยองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ 5 C's มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 5 C's

1.1 Context

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politic - P) ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการเมืองอยู่ในสถานะที่ไม่แน่นอน บ้านเมืองเกิดความขัดแย้งทางความคิดทางการเมืองอย่างรุนแรงระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนอำนาจเก่าและกลุ่มอำนาจใหม่ อีกทั้งรัฐบาลปัจจุบันยังมีความขัดแย้งกันเองในบางเรื่องระหว่างพรรคแกนนำและพรรคร่วมซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนขั้วทางการเมืองได้ในอนาคต ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในนโยบายต่างๆ ที่ออกมาเพื่อพัฒนาประเทศทั้งในเรื่องของการศึกษา เศรษฐกิจ การต่างประเทศ และสังคม ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องใหญ่ในสถานะการเมืองเช่นนี้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic - E) จากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดภาวะชะลอตัวชั่วคราว แต่หลังจากเหตุการณ์ความรุนแรงในการชุมนุมผ่านพ้นไป เศรษฐกิจของประเทศก็กลับมาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักมาจากภาคการส่งออกสินค้าและนโยบายทางการเงินที่ชัดเจนของรัฐบาล และสถานะเศรษฐกิจของโลกโดยรวมจากประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวหลังจากประสบวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา ในขณะที่ค่า

เงินบาทแข็งค่าขึ้นและอยู่ในระดับคงที่จึงไม่ส่งผลต่อการส่งออกมากนัก ส่วนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศปริมาณมากขึ้นเนื่องจากมีความต้องการจากภาคประชาชนเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะสินค้าด้านเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social - S) จากสภาวะทางการเมืองข้างต้นรัฐบาลยังคงพระราชกำหนดการบริการราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินอยู่ในบางพื้นที่ มีการสร้างสถานการณ์จากกลุ่มผู้ไม่หวังดีอยู่ตลอดเวลา ทำให้บรรยากาศโดยรวมของสังคมอยู่ในภาวะที่ต้องระแวดระวัง ประกอบกับความเครียดในเรื่องของการทำงานและการเรียนทำให้ผู้คนตกอยู่ในสภาวะความเครียดอย่างหนัก สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความบันเทิงจึงคงได้รับความนิยม ทั้งความบันเทิงในกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต รวมทั้งความบันเทิงทางเลือก เช่น นิทรรศการ การแสดงศิลปะ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดารา นักร้อง นักแสดง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมากทั้งเรื่องของการแต่งตัว รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งถ้ากลุ่มคนดังกล่าวประพฤติตัวไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดวัฒนธรรมการเลียนแบบจนเป็นผลเสียต่อสังคมโดยรวมได้

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology - T) เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าด้านเทคโนโลยีได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาด ทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ขนาดพกพา อุปกรณ์สำหรับฟังเพลง เล่นเกมส์ อ่านหนังสือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ขณะที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากขึ้น สามารถดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่ได้ในเวลาอันสั้นทั้งเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ หนังสือ และซอฟต์แวร์ ทำให้เกิดปัญหาการเกิดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ตามมา ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศไทยมีความล่าช้าเมื่อเทียบกับชาติต่างๆในเอเชียเนื่องจากหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะปัญหาเรื่องการเปิดให้บริการคลื่นความถี่ 3 G ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศโดยรวมและเป็นปัญหาต่อการแข่งขันของประเทศในเวทีโลกอีกด้วย

1.2 Client

กลุ่มเป้าหมายทางตรงของโครงการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสื่อบันเทิงไทยเพื่อการเผยแพร่เชิงพาณิชย์และต่อยอดในต่างประเทศ เช่น สถานีโทรทัศน์ นายทุนผลิตภาพยนตร์ นักพัฒนาเนื้อหาสื่อ เป็นต้น

2. กลุ่มนักสร้างสรรค์ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ที่มีอาชีพและมือสมัครเล่น

กลุ่มเป้าหมายทางอ้อมของโครงการ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสื่อบันเทิงไทยเพื่อการบริโภคทั้งที่อยู่ภายในประเทศไทยและอยู่ในต่างประเทศ

1.3 Competitor

เนื่องจากองค์การ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นองค์การที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ผลิตสื่อบันเทิงแขนงต่างๆภายในประเทศเพื่อการเผยแพร่เชิงพาณิชย์และการต่อยอดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานจึงไม่มีคู่แข่งภายในประเทศ

1.4 Collaborators

การอาศัยความร่วมมือจากองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงจากภายนอกเป็นหัวใจของการดำเนินโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี มีประสิทธิภาพ และเห็นผลชัดเจนเป็นรูปธรรม

1.5 Company

โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นองค์การมหาชนเพื่อจัดสรรเพิ่มพูนองค์ความรู้ และพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังแบบครบวงจร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สื่อบันเทิงของไทยให้มีความสามารถแข่งขันในระดับสากล อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการคุ้มครองลิขสิทธิ์ผลงานของสมาชิก และกระจายผลงานออกสู่ตลาดโลก ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ งานแสดงระดับโลก ฯลฯ

2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยทฤษฎี 5 C's แล้ว โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จำเป็นจะต้องวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weakness) จากสภาพแวดล้อมภายในองค์การ และวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เพื่อเป็นอีกแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายของธุรกิจในอนาคต

2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นศูนย์กลางด้านการพัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่ผลงานเชิงพาณิชย์ของผู้สร้างสรรค์สื่อบันเทิงทั้งรายใหญ่และรายเล็กแห่งเดียวในประเทศไทย
- เป็นพื้นที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้สนใจงานสร้างสรรค์ด้านงานบันเทิงโดยเฉพาะ ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสื่อบันเทิงของประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการ หลักสูตรระดับสั้น จัดประกวดผลงาน เป็นต้น

- เป็นหน่วยงานในการประสานงานด้านงบประมาณในการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงจากรัฐบาล สำหรับนักสร้างสรรค์อิสระที่มีความสามารถแต่ขาดแคลนทุน ทำให้สามารถดึงดูดนักสร้างสรรค์ที่มีความสามารถเข้ามาในโครงการได้มากขึ้น
- มีซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในการบริหารจัดการในองค์กร และสำหรับลูกค้าในการบริหารจัดการสื่อบันเทิงที่ทำการดาวโหลดไปใช้แล้ว

2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ใช้เงินลงทุนสูง
- องค์กรยังรวบรวมผลงานสื่อบันเทิงได้ไม่ครอบคลุมทุกแขนงในช่วงแรก
- องค์กรเป็นองค์กรใหม่ทำให้ต้องใช้เวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มสร้างความน่าเชื่อถือต่อบริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิง นักสร้างสรรค์อิสระ บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ความร่วมมือกับโครงการ

2.3 โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการจัดตั้งงบประมาณด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้โอกาสในการสนับสนุนโครงการอย่างเต็มที่มากขึ้น
- นักสร้างสรรค์ผลงานด้านบันเทิงอิสระที่มีความสามารถแต่ไม่มีเวทีแสดงออกมีเป็นจำนวนมาก ถ้าสามารถบริหารจัดการคนเหล่านี้ได้ จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้
- รูปแบบของโครงการเอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศได้ ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้สูงขึ้น

2.4 ภัยคุกคาม (Threats)

- วัฒนธรรมของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศส่วนใหญ่ผลิตผลงานเพื่อผู้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น การจะเปลี่ยนทัศนคติของบรรดาผู้ผลิตผลงานเป็นเรื่องยาก
- ปัญหาด้านภาษาเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำให้ตลาดต่างประเทศเข้าใจในการสื่อสารจากสื่อบันเทิงของไทย
- ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศมีมาก ซึ่งอาจเป็นส่งผลต่อรายได้จากการจำหน่ายผลงานที่ลดลง

ลักษณะทั่วไป และขอบเขตของธุรกิจ (Product Concept)

1. ตราสัญลักษณ์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency (TECSA)

ออกแบบโดยใช้แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีลักษณะเป็นช่องคล้ายตัวต่อแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของโครงการในการเป็นพื้นที่รวบรวมนักสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดความรู้ ความสามารถ ในการผลิตผลงาน

สื่อบันเทิงของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่วนสี่ของตัวอักษรแทนความหมายของสื่อบันเทิงไทยที่ได้รับการพัฒนาและต่อยอดโดยกิจกรรมต่างๆที่โครงการได้จัดขึ้น

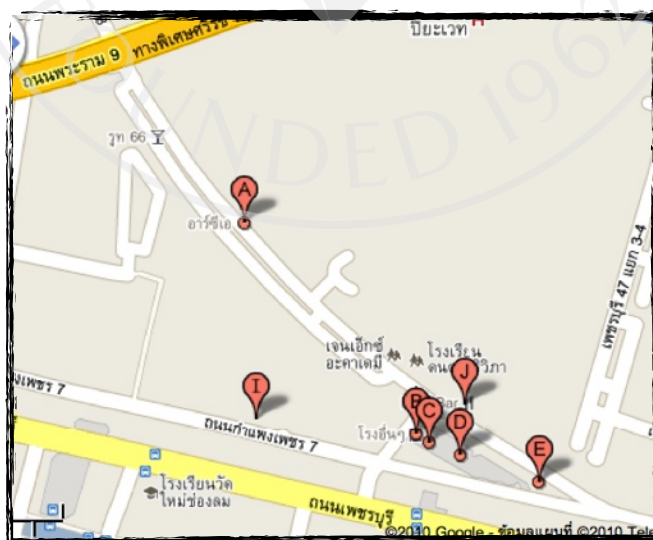
ภาพที่ 5.2 : ตราสัญลักษณ์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency



จากภาพที่ 5.2 แสดงถึงอัตลักษณ์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency โดยใช้ชื่อย่อว่า TECSA โดยรูปแบบตัวอักษรมีลักษณะคล้ายตัวต่อบอกถึงหน้าที่หลักขององค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านสื่อบันเทิงไทยให้ก้าวสู่ระดับสากล สี่ของตัวอักษรแทนสี่ของธงชาติไทยสื่อความหมายถึงการร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อพัฒนาศักยภาพของผลงานสื่อบันเทิงไทยต่อไป

2. ที่ตั้งของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency (TECSA)

ภาพที่ 5.3 : แสดงสถานที่ตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency (บริเวณ J)



ที่มา : แผนที่ที่ทำการโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2553 จาก <http://maps.google.co.th/maps?hl=th&tab=w>

อาคารที่ทำการของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นอาคาร 4 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 1200 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่โครงการ Royal City Avenue บล็อก E เลขที่ 23/11-15 ซอย ศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทำเลใจกลางเมือง เดินทางสะดวก อยู่ใกล้กับบริษัทผลิตผลงานสร้างสรรค์ด้านบันเทิงหลายแห่ง เช่น สถานีวิทยุ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย บริษัท ลิขสิทธิ์เพลง จำกัด เป็นต้น ทำให้เป็นทำเลที่เหมาะสมในการติดต่อธุรกิจ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไว้คอยบริการผู้ที่เข้ามาใช้บริการโครงการ เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง เป็นต้น

ภาพที่ 5.4 : แสดงภาพสถานที่ภายในของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency



ห้องสมุด 2.0



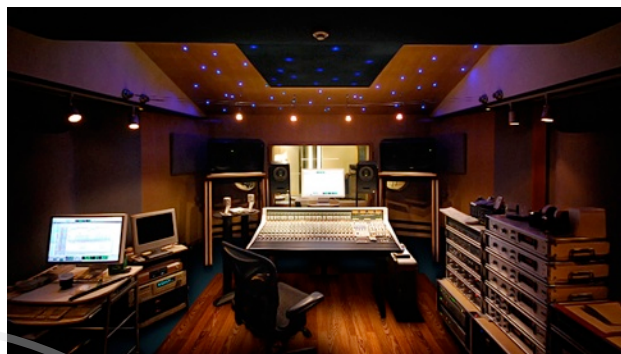
ห้องเรียน/ห้องเรียนการแสดง ความจุ 50 คน



พื้นที่ให้เช่าสำหรับแสดงผลงาน



สตูดิโอตัดต่อและตกแต่งด้านภาพระดับมาตรฐาน



สตูดิโอบันทึกเสียงระดับมาตรฐาน

ที่มา : พื้นที่ส่วนต่างๆ ของโครงการ. (2553). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553 จาก <http://dconl.com/images/archivesid/24789/100.jpg> , http://www.kolokgallery.com/press_images/kolok_gallery_interior_juried07_lrg.jpg.

2.1 ความสามารถในการให้บริการด้านสถานที่ของโครงการ

- ห้องสมุด 2.0 แหล่งรวมสื่อให้ความรู้ด้านการสร้างผลงานบันเทิงทั้งในรูปแบบหนังสือและสื่อมัลติมีเดีย มากกว่า 20,000 รายการ สามารถให้บริการได้สูงสุดประมาณ 250 คน/วัน
- พื้นที่ให้เช่าเพื่อจัดแสดงผลงานและนิทรรศการ พื้นที่รวม 200 ตารางเมตร จำนวน 2 ห้อง ให้บริการผู้เข้าชมผลงานได้สูงสุดไม่เกิน 50 คนต่อห้อง
- สตูดิโอบันทึกเสียงระดับมาตรฐาน จำนวน 2 ห้อง ให้บริการผู้ใช้บริการเข้าใช้งานได้สูงสุดครั้งละไม่เกิน 8 คน
- บริการให้เช่าสตูดิโอในการตัดต่อและตกแต่งด้านภาพ จำนวน 2 ห้อง ให้บริการผู้ใช้บริการเข้าใช้งานได้สูงสุดครั้งละไม่เกิน 8 คน
- ห้องเรียนปฏิบัติการด้านการแสดง จำนวน 2 ห้อง ให้บริการได้ครั้งละไม่เกิน 8 คน
- ห้องเรียน ห้องประชุม จำนวน 3 ห้อง สามารถจุคนได้ 50 คน
- ห้องประชุมขนาดใหญ่สำหรับการแถลงข่าว แสดงดนตรี ฉายภาพยนตร์ และอบรมสัมมนา จำนวน 1 ห้อง สามารถจุคนได้ 150 คน
- ร้านขายของว่างและเครื่องดื่ม จำนวน 1 ร้าน สามารถให้บริการได้สูงสุด 50 คนต่อวัน

3. รูปแบบการให้บริการของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นโครงการที่มีการบริการ 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. พื้นที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ด้านบันเทิง (Entertainment Creative Space) จัดตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมนักคิด นักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงแขนงต่างๆ เพื่อเป็นชุมชนในการ พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพิ่มพูนองค์ความรู้ รวมไปถึงหาผู้ร่วมงาน ด้วยการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามาหาความรู้ในรูปแบบของห้องสมุด 2.0 ห้องปฏิบัติการในการผลิตผลงาน ได้แก่ ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อวิดีโอระดับมาตรฐานสากล ห้องเรียน ห้องประชุมสัมมนา ห้องนำเสนอผลงาน ห้องเรียนการแสดง สำหรับการบริการส่วนนี้ โครงการจะมีรายได้จากค่าสมาชิก ค่าบริการ ค่าเช่าห้องปฏิบัติการ ค่าเช่าสถานที่เพื่อจัดกิจกรรม

นอกจากนี้โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การจัดอบรมสัมมนาหลักสูตรระยะสั้น และกิจกรรมที่จัดขึ้นตามโอกาส ได้แก่ การอบรมสัมมนาโดยนักคิดระดับโลก การประกวดผลงานเพื่อชิงเงินรางวัลจากรัฐบาล การให้คำปรึกษาในด้านการสร้างสรรค์ และการหาตลาดของนักสร้างสรรค์สื่อบันเทิง เป็นต้น โดยกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในโครงการมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหา และคุณภาพสื่อบันเทิงของไทยแขนงต่างๆ เพื่อส่งออกสู่ต่างประเทศทั้งระดับผู้บริโภค และผู้ซื้อผลงานเพื่อเผยแพร่เชิงพาณิชย์เป็นหลัก

2. การบริการออนไลน์ของโครงการยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวมสื่อบันเทิงไทยครบวงจรในรูปแบบดิจิทัล (Gateway to Thai Contents) ทั้งในรูปแบบของเนตเวิร์กเบื้องต้นร่าง และผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว เพื่อความสะดวกต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้ 3 ช่องทางหลัก คือทางเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ TECSA Play และ Application บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อการเผยแพร่และการจำหน่ายทั้งในเชิงการบริโภคและในเชิงพาณิชย์ บริการให้ข่าวสาร แหล่งความรู้ รายการพอดแคสฟรีผ่านทางเว็บไซต์ของสมาชิกโครงการ

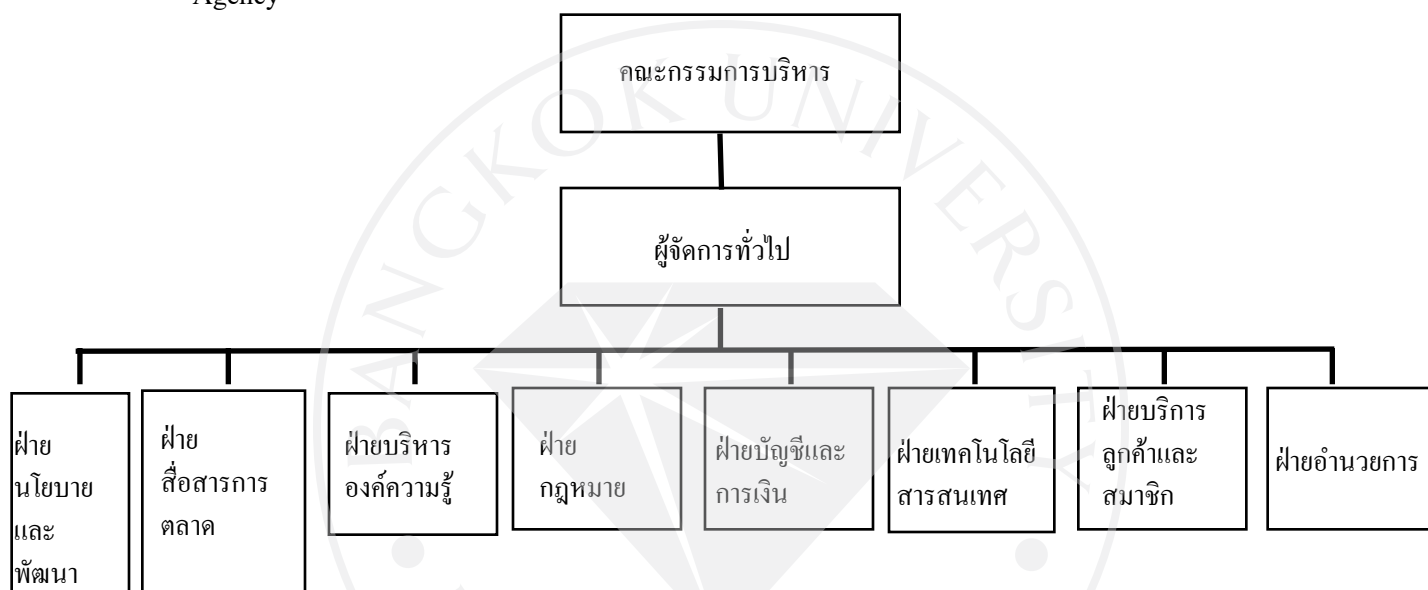
นอกจากนี้โครงการยังบริการฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ผู้ผลิต นักสร้างสรรค์ เพื่อความสะดวกต่อการสืบค้น เพื่อแลกเปลี่ยนบุคลากรในการสร้างสรรค์ผลงาน ซื้อขายผลงานทั้งในและต่างประเทศ

3. กลุ่มงานบริการด้านเอเยนซี ซึ่งทำหน้าที่หลักในการบริการคำปรึกษา (Consultant) ทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานและการหาตลาดเพื่อจำหน่ายผลงานแก่นักสร้างสรรค์อิสระ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย จัดหารายได้ในการโฆษณาเข้าสู่โครงการทั้งจากสื่อบันเทิงแจกฟรี กิจกรรมพิเศษที่โครงการจัดขึ้น และค่าออกงานเทศกาลบันเทิงระดับโลก จัดการประกวดทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังเพื่อค้นหาผลงานสร้างสรรค์ที่โดดเด่น แล้วนำไปต่อยอดเพื่อส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ

ค้นหาสตูดิโอผลิตสื่อบันเทิงในต่างประเทศเพื่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และบุคลากร เพื่อพัฒนา ศักยภาพของคุณภาพผลงานในโครงการ

4. โครงสร้างการบริหารงานของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

ภาพที่ 5.5 : แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency



จากภาพที่ 5.5 แสดงลักษณะโครงสร้างบริหารองค์การของ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ได้แสดงให้เห็นการแบ่งการบริหารองค์การออกเป็นฝ่ายต่างๆ จำนวน 8 ฝ่าย ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหารในการอนุมัติโครงการต่างๆที่สำคัญเท่านั้น โดยแต่ละฝ่ายจะมีความอิสระในการบริหารจัดการโดยมีผู้จัดการทั่วไปคอยดูแลความเรียบร้อยและตรวจสอบงานอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และยืดหยุ่นได้

องค์การ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ 8 ฝ่าย ดังต่อไปนี้

4.1 ฝ่ายนโยบายและพัฒนา

ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้การบริหารงานในองค์การออกมามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์การในระยะสั้นและระยะ

ยาว รวมทั้งจัดทำแผนการดำเนินงานแสวงหาความร่วมมือและรายได้เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมของ Thailand Entertainment Creative Space and Agency อีกทั้งทำหน้าที่ประเมินผลงานของแต่ละสายงาน เพื่อวิเคราะห์หาปัญหาในการดำเนินงานเพื่อออกนโยบายให้สอดคล้องในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งปัญหาระยะสั้น ปัญหาระยะยาว รวมถึงปัญหาเรื้อรังต่อไป

4.2 ฝ่ายสื่อสารการตลาด

ทำหน้าที่จัดทำแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่อง

ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิงรายต่างๆ มาเก็บรวบรวมในฐานะข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

ทำหน้าที่หาผลงานสื่อบันเทิงไทยที่โดดเด่นในแต่ละปี ไปนำเสนอในงานจัดแสดงสินค้าด้านความบันเทิงระดับโลกต่างๆ เช่น MIP TV เป็นต้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อองค์กรรวมถึงผู้สร้างสรรค์ของไทยในเวทีโลก

4.3 ฝ่ายบริหารองค์ความรู้

พัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง การเพิ่มมูลค่าสื่อบันเทิง ฯลฯ จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อมาถ่ายทอดเป็นกิจกรรม นิทรรศการ การอบรมเชิงปฏิบัติการ ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เพื่อพัฒนานักสร้างสรรค์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อพัฒนาสื่อบันเทิงไทยต่อไป

4.4 ฝ่ายกฎหมายและทรัพย์สินทางปัญญา

ทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ด้านลิขสิทธิ์ของทรัพย์สินทางปัญญาของสมาชิกโครงการ ทั้งระดับบริษัท และนักสร้างสรรค์อิสระ ให้ได้รับผลประโยชน์จากผลงานที่ขายได้อย่างเป็นธรรม รวมทั้งสอดส่องดูแลและการละเมิดลิขสิทธิ์และประสานงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาปราบปรามอย่างจริงจัง

4.5 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

ทำหน้าที่ดูแลงบประมาณการเงินของโครงการทั้งหมด ทั้งรายรับ-รายจ่าย งบดุลย์ และงบกระแสเงินสดรวมถึงจัดทำรายงานประจำปี

4.6 ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทำหน้าที่ออกแบบซอฟต์แวร์เพื่อในการดำเนินงานของโครงการ เช่น ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูลสมาชิก ซอฟต์แวร์กระจายผลงาน ซอฟต์แวร์ภายในห้องสมุด ระบบธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อขายผลงาน ฯลฯ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่วางระบบเซิร์ฟเวอร์เพื่อจัดเก็บผลงานสร้างสรรค์ต่างๆ ออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูล และบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของโครงการทั้งหมด

4.7 ฝ่ายบริการลูกค้าและสมาชิก

ทำหน้าที่ดูแลลูกค้าและสมาชิกให้ได้รับความพอใจสูงสุดในการใช้บริการต่างๆ ของโครงการ

4.8 ฝ่ายอำนวยการ

ทำหน้าที่บริหารจัดการทั่วไปในองค์การทั้งในส่วนของบุคลากร และการบริหารทั่วไป ของ
โครงการ

การกำหนดแผนธุรกิจ (The Business Model Canvas)

การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะใช้หลัก 9 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ธุรกิจ (The Business Model Canvas) ของ Alexander Osterwalder และ Yves Peignoir จากหนังสือ Business Model Generation เพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการของโครงการ

1. กำหนดกลุ่มลูกค้า (Customers Segments)

กลุ่มลูกค้าของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ลูกค้าในเชิงพาณิชย์ และลูกค้าเพื่อการบริโภคผลงาน

1.1 ลูกค้าในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ กลุ่มสินค้าและบริการที่ต้องการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการ กลุ่มนักลงทุนต่างประเทศที่มองหาวัดุดิบเพื่อผลิตสื่อบันเทิงเพื่อเผยแพร่และจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ กลุ่มนักวางแผนสื่อที่กำลังหาสื่อเพื่อเผยแพร่เชิงพาณิชย์ กลุ่มผู้ผลิตผลงานสื่อบันเทิงระดับโลกที่ต้องการหาผู้ร่วมงาน ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้เข้าสู่โครงการ

1.2 ลูกค้าเพื่อการบริโภคผลงาน ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ต้องการสื่อบันเทิงเพื่อการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. กำหนดคุณค่า (Value Propositions)

หน้าที่สำคัญในของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency คือการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าให้แก่สื่อบันเทิงในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย โดยการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในเชิงสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพื่อการผลิตผลงานสื่อบันเทิงที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้าออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าปัญหาหลักของสื่อบันเทิงไทยที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนที่สุด ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่สอหดทรกอยู่ในสื่อบันเทิงทั้งหลาย รองลงมาคือเรื่องของวิธีการนำเสนอผลงาน ความสามารถของนักสร้างสรรค์ผลงาน นโยบายรัฐบาล ปัญหาเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ตามลำดับ ซึ่งทางโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and

Agency จะดำเนินนโยบายในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ รวมถึงแสวงหาหนทางในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อบันเทิงของไทย เพื่อพัฒนาสื่อบันเทิงไทยเป็นสินค้าส่งออกสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่ง

ด้านของคุณค่าที่โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะส่งมอบไปยังลูกค้า ได้แก่ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการค้นหาสื่อบันเทิงในแขนงต่างๆของประเทศไทย เนื่องจากถูกรวบรวมไว้ที่นี้ทั้งหมด สื่อบันเทิงที่ซื้อผ่านโครงการอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์จะมีการแถมของสมนาคุณด้วยของแถมพิเศษ เช่น ภาพเบื้องหลังการทำงาน บทสัมภาษณ์นักแสดง เป็นต้น มีระบบการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยต่อลูกค้า มีการแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมกับเจ้าของผลงาน อีกทั้งโครงการยังมุ่งพัฒนาศักยภาพให้กับนักสร้างสรรค์ผลงาน เรียกได้ว่า ทุกคนก็สามารถเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานได้

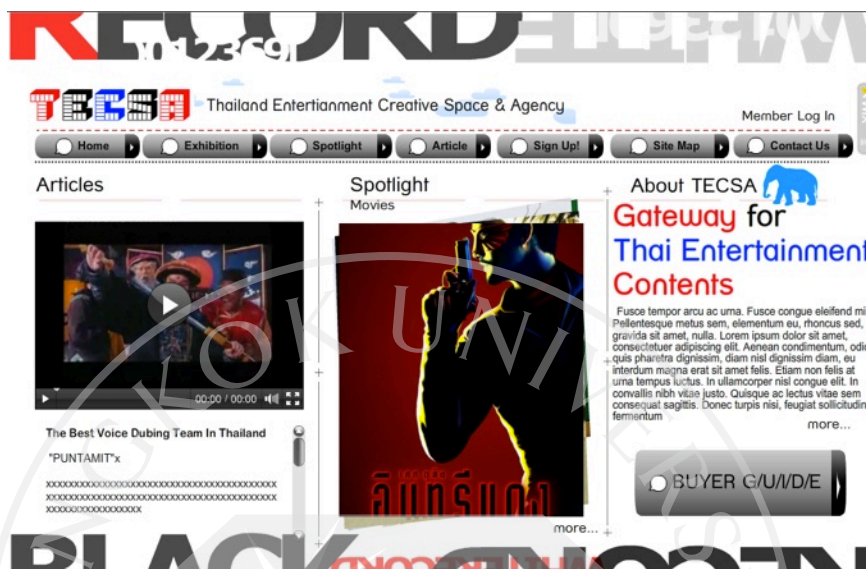
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานที่เกิดจากการรวบรวมสื่อบันเทิงจากผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายย่อย และผู้ผลิตอิสระภายในประเทศของโครงการ เพื่อจัดจำหน่ายผลงานให้กับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มหลัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

3.1 ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) เป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกต่อลูกค้าทุกกลุ่ม เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับการค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์นี้แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางย่อย ได้แก่ จำหน่ายผลงานผ่านเว็บไซต์ของโครงการ จำหน่ายผลงานผ่านซอฟต์แวร์กระจายผลงาน และจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

- จำหน่ายผลงานผ่านเว็บไซต์ของโครงการ เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถค้นหาสื่อบันเทิงที่ต้องการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถค้นหาผลงานได้จากประเภทของสื่อบันเทิงที่ต้องการ บริษัทผู้ผลิต ชื่อของผลงาน ชื่อของดารา/ศิลปิน คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลงาน อันดับผลงานขายดีที่สุด เป็นต้น หลังจากที่ถูกลูกค้าค้นหาผลงานที่ต้องการแล้วลูกค้าสามารถพรีวิวดูผลงานก่อนทำการซื้อขายได้เพื่อความมั่นใจก่อนชำระเงินค่าผลงาน

ภาพที่ 5.6 : แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Thailand Entertainment Creative Space and Agency



จากภาพที่ 5.6 เป็นการแสดงเว็บไซต์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนของการอธิบายเกี่ยวกับที่มา วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของโครงการ ข่าวสารในแวดวงอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ตารางกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น ส่วนของการสมัครสมาชิก ส่วนของการซื้อขายผลงานสื่อบันเทิง แผนผังเว็บไซต์ และช่องทางการติดต่อกับโครงการ

- จำหน่ายผลงานผ่านซอฟต์แวร์กระจายผลงาน เป็นซอฟต์แวร์ที่โครงการเขียนขึ้นเพื่อการเผยแพร่และกระจายผลงานสื่อบันเทิงในเชิงพาณิชย์ โดยตัวซอฟต์แวร์จะทำหน้าที่เป็นตัวเก็บผลงานที่ลูกค้าได้ทำการซื้อผ่านการดาวน์โหลดไปแล้วในรูปแบบของ Playlist เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ของลูกค้า นอกจากนั้นตัวซอฟต์แวร์ยังทำหน้าที่รับผลงานจากนักสร้างสรรค์ผลงานอิสระในการอัปโหลดผลงานเข้าสู่ระบบเพื่อแจกฟรีหรือจำหน่ายได้อีกด้วย อีกทั้งตัวซอฟต์แวร์ยังเป็น Social Network ในการติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้กันได้ฟรี รวมถึงสามารถติดตามและซื้อผลงานของนักสร้างสรรค์คนโปรดได้อีกด้วย

- จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ลักษณะคล้ายกับซอฟต์แวร์กระจายผลงานแต่ทำการย้ายจากคอมพิวเตอร์ลงบนโทรศัพท์มือถือแทน โดยตัดฟังก์ชันบางอย่างที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อความเร็วในการเชื่อมต่อและการใช้งาน

ภาพที่ 5.7 : แสดงตัวอย่าง Application บนโทรศัพท์มือถือของ Thailand Entertainment Creative Space and Agency



จากภาพที่ 5.7 แสดงรูปแบบของแอปพลิเคชันของโครงการในโทรศัพท์มือถือที่มีชื่อว่า TECSA Play ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับซอฟต์แวร์กระจายผลงานทางคอมพิวเตอร์ได้ ภายในแอปพลิเคชันนี้ผู้ใช้สามารถรับข่าวสาร ติดต่อระหว่างสมาชิก รวมถึงซื้อขายผลงานสื่อบันเทิงได้ภายในแอปพลิเคชันตัวนี้

3.2 งานแสดงสินค้าบันเทิงระดับโลก (World Festival) ช่องทางนี้ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในทำให้สื่อบันเทิงไทยเป็นที่รู้จักจากคนทั่วโลก จากการศึกษางานแสดงสินค้าเกี่ยวกับด้านบันเทิงระดับโลกพบว่ามีความถี่กันอยู่ถึงปีละมากกว่า 30 ครั้ง ที่จัดตามเมืองสำคัญของโลก อาทิ กรุงปารีส เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส รัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้นถ้าโครงการสามารถพัฒนาศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การซื้อขายผลงานสื่อบันเทิงไทยเพื่อเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ตามงานแสดงสินค้าบันเทิงระดับโลกซึ่งจะนำพารายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาลทั้งจากภาคอุตสาหกรรมบันเทิง รวมไปถึงภาคการท่องเที่ยวอีกด้วย

3.3 ศูนย์สร้างสรรค์ด้านการผลิตสื่อบันเทิง (Entertainment Creative Space Centre) เป็นสถานที่เพิ่มพูนความรู้ด้วยห้องสมุดที่รวบรวมสื่อความรู้ด้านงานบันเทิงโดยเฉพาะ เพื่อต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงทุกคน เพื่อพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หาเพื่อนร่วมงาน รวมถึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงาน การจัดประกวดผลงานเพื่อรับทุนดำเนินการหรือไปออกงานแสดงต่างประเทศ จัดอบรมในหลักสูตรต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers Relationship)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นหัวใจหลักในการนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถทำได้โดยใช้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ (Build) การรักษาความสัมพันธ์ (Retain) การขยายความสัมพันธ์ (Expand) และ การแตกตัวของความสัมพันธ์ (Infect)

4.1 การสร้างความสัมพันธ์ (Build)

ในช่วงของการเริ่มต้นโครงการ จำเป็นต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การให้ป็นรู้จัก รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับบรรดาผู้ผลิตผลงาน นักสร้างสรรค์ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ให้ทราบถึงเจตนารมณ์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ในการรวบรวมและต่อยอดผลงานสื่อบันเทิงโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อสร้างเม็ดเงินกลับสู่อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศ รวมถึงการแบ่งผลประโยชน์ในงานสร้างสรรค์ที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตผลงาน

ซึ่งการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับบรรดาผู้ผลิตสร้างผลงาน จำเป็นต้องมีการจัดการประชุมกับบรรดาสมาคมผู้ผลิตสื่อบันเทิงในแขนงต่างๆ โดยการประสานงานกับองค์การกลางที่ทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือนั้นคือสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย หรือ TECA ซึ่งประเด็นหลักในการประชุมในครั้งนี้คือการขอความร่วมมือในการรวบรวมผลงานของบรรดาผู้ผลิตเข้าสู่โครงการ การจัดการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่เป็นระบบ และการคัดเลือกผลงานสื่อบันเทิงไทยที่มีคุณภาพไปแสดงในงานแสดงสินค้าด้านบันเทิงระดับโลก เพื่อยกระดับตลาดให้บรรดาผู้ผลิตผลงานสามารถก้าวเข้าสู่การแข่งขันในต่างประเทศได้

ในส่วนของลูกค้าในระดับของการบริโภคภายในประเทศและต่างประเทศก็จะได้รับความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสื่อบันเทิงที่ต้องการบริโภคได้ในครั้งเดียว อีกทั้งยังสามารถเชื่อมไปสู่เว็บไซต์เจ้าของผลงานได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถอัปโหลดผลงานของตัวเองและกำหนดราคาขายได้อีกด้วย ขณะที่ลูกค้าในเชิงพาณิชย์ก็จะได้รับความสะดวกในการเจรจากับเจ้าของผลงานในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การร่วมทุนในการสร้างผลงาน โดยมี Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นตัวกลางในการเจรจา ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ในช่วงเริ่มต้น

4.2 การรักษาความสัมพันธ์ (Retain)

เมื่อโครงการมีกลุ่มผู้สร้างสรรค์และกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์ในเบื้องต้นแล้ว การรักษาความสัมพันธ์อันดีให้คงอยู่นั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จึงต้องดำเนินการจัดกิจกรรม พัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมในหลักสูตรต่างๆ เช่น การเขียนบท การแสดง การคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น โดยสรรหาบุคลากรคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเข้ามาให้ความรู้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ รวมทั้งการจัดประกวดผลงานสร้างสรรค์เพื่อมอบทุนในการสร้างผลงานหรือส่งผลงานออกไปแสดงในงานแสดงสินค้าบนเวทีระดับโลกในนามของประเทศไทย เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลิตผลงานคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทางโครงการจะจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ลูกค้าในเชิงพาณิชย์โครงการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสื่อบันเทิงไทย โดยการผลักดันผลงานที่มีคุณภาพโดดเด่นให้เป็นไฮไลต์ในงานแสดงผลงานบนเวทีระดับโลกอย่างต่อเนื่อง

4.3 การขยายความสัมพันธ์ (Expand)

เมื่อโครงการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้แล้ว โครงการจะขยายความสัมพันธ์ระหว่างนักสร้างสรรค์ที่เป็นสมาชิกโครงการโดยสร้างความร่วมมือระหว่างนักสร้างสรรค์ที่มีผลงานโดดเด่นทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังผลิตผลงานชิ้นใหญ่ (Thailand Heritage Contents) ที่สอดแทรกความเป็นไทย เช่น ความน่ารักของคนไทย สังคมแบบไทย อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ ฯลฯ เข้าไปในชิ้นงานเพื่อการเผยแพร่ในระดับโลก ทั้งนี้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าทั้งระดับผู้บริโภคและลูกค้าในเชิงพาณิชย์ในต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมบันเทิงไทย รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

4.4 การแตกตัวของความสัมพันธ์ (Infect)

ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโครงการเกิดความเชื่อมั่นในผลงานที่ได้จากการสร้างสรรค์ของโครงการ ซึ่งทำให้สื่อบันเทิงไทยที่รวบรวมหรือสร้างสรรค์ขึ้นใหม่จากโครงการเป็นที่ยอมรับในระดับสากลในด้านของคุณค่าของผลงาน คุณภาพของผลงาน และความคิดสร้างสรรค์ จนทำให้เกิดเป็นกระแสคลั่งไคล้สื่อบันเทิงไทย (Thailand Fever) ในประเทศที่เป็นเป้าหมายของโครงการ ซึ่งจะทำให้มีเม็ดเงินเข้าสู่โครงการอย่างมหาศาลในที่สุด

5. ที่มาของรายได้ (Revenue Streams)

โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ด้านบันเทิง (Entertainment Creative Space) และส่วนของเอเยนซีในการนำผลงานออกสู่ตลาดต่างประเทศ ผู้ศึกษาจึงขออธิบายแยกที่มาของรายได้ของส่วนงานที่ละส่วน

5.1 รายได้จากศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ด้านบันเทิง (Entertainment Creative Space)

สำหรับศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ด้านบันเทิงมีหน้าที่หลักในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงโดยเฉพาะ รายได้จึงมาจาก 10 ส่วนหลัก ดังนี้

5.1.1 ค่าสมาชิก (Membership Fee) เนื่องจากโครงการจำเป็นต้องรวบรวมสื่อพัฒนาความรู้ต่างๆ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ สื่อเพื่อการเรียนการสอน ฯลฯ จากต่างประเทศจึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการจัดซื้อจึงเป็นค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้โครงการยังมีค่าใช้จ่ายในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ฯลฯ จึงจำเป็นต้องเก็บค่าสมาชิกรายปีกับผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการโครงการ โดยอัตราค่าสมาชิกแสดงอยู่ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 : แสดงอัตราค่าสมาชิกของห้องสมุดโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

ระดับสมาชิก	ค่าบริการ/ปี	จำนวนสื่อบันเทิงดาวโหลด/เดือน	WIFI (ชั่วโมง/เดือน)	ห้องค้นคว้าส่วนตัว (ชั่วโมง/เดือน)	ส่วนลดในการอบรม
S Member	365	5	10	2	10%
M Member	730	12	30	5	25%
XL Member	1500	30	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	50%

5.1.2 ค่าเข้าฝึกอบรม (Workshop Fee) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อหานักสร้างสรรค์รุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งจำเป็นต้องเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้สมัครเพื่อนำไปจ้างวิทยากรที่มีความสามารถมาอีกทั้งจัดหาอุปกรณ์ในการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ลงมือคิดและปฏิบัติจริงสามารถนำไปใช้ได้ในเวลาอันสั้น โดยอัตราค่าฝึกอบรมแสดงอยู่ในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 : แสดงอัตราค่าอบรมในหลักสูตรต่างๆ ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

หลักสูตร	ค่าอบรม	จำนวนผู้เรียน	จำนวนชั่วโมง
การแสดง	1500	8	18
ร้องเพลง	800	50	2
หลักการคิดสร้างสรรค์	1200	50	12
การเขียนอย่างสร้างสรรค์	1500	20	18
Computer Music & Sound Engineering	2500	8	32
Music Video & Movie Make	2000	8	18
Podcast & TV Host	1500	20	18
การรักษาผลประโยชน์ของผลงานกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา และสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์	1200	50	12
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในธุรกิจบันเทิง	5000	50	48

5.1.3 ค่าเข้าชมนิทรรศการ (Exhibition Fee) ทางโครงการมีการจัดนิทรรศการที่เข้าชมฟรีอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ในบางครั้งนิทรรศการที่ต้องสรรหามาจากต่างประเทศจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเก็บค่าเข้าชมในบางนิทรรศการที่จัดขึ้น โดยราคาบัตรเข้าชมขึ้นอยู่กับต้นทุนในการจัดนิทรรศการในแต่ละครั้ง แต่จะมีบัตรราคาพิเศษสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา หรือให้เข้าชมฟรี ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่

5.1.4 ค่าเช่าสถานที่ในการฝึกอบรมและจัดงาน (Space For Rent) โครงการมีนโยบายในการส่งเสริมให้นักสร้างสรรค์รุ่นใหม่มีงานแสดงเป็นของตัวเองหรือกลุ่ม จึงเปิดให้เข้าพื้นที่จัดแสดงผลงานในราคาขอมเยวเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้เหล่าบรรดานักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

5.1.5 ค่าเช่าสตูดิโอเพื่อผลิตผลงานทั้งด้านภาพและการบันทึกเสียง

ซึ่งอัตราค่าบริการด้านการเช่าพื้นที่ในส่วนต่างๆ ของโครงการจะแสดงในตารางที่ 5.3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 : แสดงบริการในการเช่าพื้นที่ในส่วนต่างๆ ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

รายละเอียด	ค่าเช่าต่อชั่วโมง	ค่าเช่าเหมาต่อวัน
ค่าเช่าพื้นที่แสดงผลงาน	-	10000 - 15000
ค่าเช่าห้องเรียน	800	8000
ค่าเช่าห้องประชุม	3000	32000
ค่าเช่าสตูดิโอบันทึก	300	3000
ค่าเช่าสตูดิโอตัดต่อด้านภาพ	500	5000
ค่าเช่าห้องปฏิบัติการแสดง	1000	10000

5.1.6 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

5.1.7 ส่วนแบ่งจากการจำหน่ายสินค้า (Share of Product) ภายในโครงการจะมีร้านค้าขนาดเล็กไว้เพื่อจำหน่ายสื่อความรู้จากต่างประเทศ ของที่ระลึกของโครงการ ผลงานสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์ที่เป็นสมาชิกโครง ซึ่งราคาของสินค้าผู้สร้างสรรค์เป็นผู้กำหนดและทางโครงการจะหักเปอร์เซ็นต์เป็นค่าวางจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้เข้าสู่โครงการ

5.1.8 รายได้จากภาคการท่องเที่ยว (Tourism Revenue) เนื่องจากโครงการมีส่วนจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ ถ้ามีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มภาคการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชมโครงการก็จะมีรายได้ส่วนแบ่งเข้าสู่โครงการอีกทางหนึ่ง

5.1.9 รายได้จากการดำเนินการด้านลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา (Copyright Fee) เนื่องจากการขับเคลื่อนโครงการจำเป็นต้องใช้ในเรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์เข้ามาช่วยในการป้องกันการสูญเสียผลประโยชน์ของการสร้างสรรค์ผลงาน โครงการจึงร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสอดคล้อง ดูแล ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ของสมาชิกโครงการ เพื่อติดตาม ทวงถาม รับชำระค่าลิขสิทธิ์และส่งคืนให้กับเจ้าของผลงานโดยหักส่วนแบ่งบางส่วนเข้าสู่โครงการ

5.1.10 รายได้จากบริการรับเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการและนักสร้างสรรค์ (Consultant) ในด้านการสร้างสรรค์ผลงานและการหาตลาดเพื่อกระจายผลงานทั้งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ

5.2 รายได้จากเอเยนซีในการนำผลงานออกสู่ตลาดต่างประเทศ

ในส่วนของงานด้านเอเยนซีของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency สามารถสร้างรายได้ได้หลายทางดังนี้

5.2.1 รายได้จากการจำหน่ายผลงานออนไลน์ โดยมาจากเว็บไซต์ โซฟแวร์กระจายผลงาน และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

5.2.2 รายได้จากการโฆษณาผ่านผลงานแจกฟรี เนื่องจากโครงการต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ได้ ทางโครงการจึงมีการแจกสื่อบันเทิงบางผลงานฟรีแก่สมาชิกเพื่อเป็นการคืนกำไรและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าไว้ แต่ก็สามารถหารายได้จากการโฆษณาได้

โดยรายได้จากการจำหน่ายเพลงออนไลน์ สามารถแจกแจงได้ตามตารางที่ 5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.4 : แสดงสื่อบันเทิงที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของโครงการจำแนกตามประเภทและแยก ราคาขายระหว่างราคาจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

รายการขาย	ราคาขายภายในประเทศ	ราคาขายต่างประเทศ
เพลง	5	33
อัลบั้มเพลง	32	280
เพลง (ผู้ซื้อเลือกเพลงเอง 10 เพลง)	42	340

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : แสดงสื่อบันเทิงที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของโครงการจำแนกตามประเภทและ
แยกราคาขายระหว่างราคาจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

รายการขาย	ราคาขายภายในประเทศ	ราคาขายต่างประเทศ
มิวสิกวิดีโอ	12	35
ภาพยนตร์ (ขาย)	150	450
ภาพยนตร์ (เช่า)	35	55
ภาพยนตร์ + ของแถม	250	517
อีบุ๊ก	160 - 220	330
อดิโอบู๊ค	250	440
รายการพอดแคส	บริการฟรี	บริการฟรี
ละคร/รายการโทรทัศน์ (มีโฆษณา)	7	66
ละคร/รายการโทรทัศน์ (ไม่มีโฆษณา)	12	88
ละคร/รายการโทรทัศน์ (ซีซั่น)	500	900
Plug In Software	250	250
ภาพยนตร์โฆษณา	บริการฟรี	บริการฟรี

5.2.3 รายได้จากโฆษณาผ่านกิจกรรมของโครงการ เนื่องจากโครงการมีการจัดประกวดผลงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรายการได้จากการโฆษณา โดยลูกค้าที่โฆษณากับทางโครงการจะได้ผลประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์องค์กรในการสนับสนุนในการพัฒนาสื่อบันเทิงของประเทศ

5.2.4 รายได้จากการนำเสนอผลงานผ่านงานเทศกาลบันเทิงระดับโลกที่จัดขึ้นปีละมากกว่า 30 ครั้ง ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดสื่อบันเทิงไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2.5 ส่วนแบ่งรายได้จากผลงานสื่อบันเทิงในการออกเผยแพร่สู่สาธารณะชนจากการร่วมทุนสร้างสรรค์ผลงานกับต่างประเทศ การร่วมทุนกับต่างประเทศเป็นการเพื่อโอกาสในการเพิ่มการรับรู้ในผลงานมากยิ่งขึ้น

6. ทรัพยากรหลักของโครงการ (Key Resource)

โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency มีส่วนงานหลักๆอยู่ 2 ส่วน คือ ศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ด้านบันเทิง (Entertainment Creative Space) และส่วนของตัวแทนการจัดจำหน่ายผลงาน (Agency) โดยทั้งสองส่วนจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนโครงการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 หมวด ดังนี้

6.1 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical) ประกอบด้วย

- ศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ด้านบันเทิง (Entertainment Creative Space) เป็นสถานที่ค้นคว้าหาความรู้ เป็นแหล่งพบปะ พื้นที่จัดแสดงผลงาน รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์งานบันเทิง
- ห้องสมุด 2.0 ห้องสมุดที่รวบรวมสื่อบันเทิงที่มีคุณค่าในการศึกษาต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศ โดยสื่อต่างๆจะถูกเก็บรวบรวมในระบบดิจิทัล เพื่อประหยัดพื้นที่และสะดวกในการค้นหาเพื่อนำมาใช้งาน เช่น ห้องสมุดเพลง ห้องสมุดภาพยนตร์ ห้องสมุดไอเดีย เป็นต้น
- ระบบเซิร์ฟเวอร์และซอฟต์แวร์ ใช้ในการเก็บข้อมูลต่างๆของโครงการทั้งผลงานสื่อบันเทิง ข้อมูลสมาชิก ระบบบริหารจัดการต่างๆ ภายในโครงการ
- ห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอผลิตผลงานด้านภาพระดับมาตรฐาน โดยใช้สำหรับการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเปิดให้เช่าเพื่อผลิตผลงาน
- ร้านค้า เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการ รวมถึงการให้บริการในด้านความสะดวกของผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์

6.2 ทรัพยากรสินทางปัญญา (Intellectual)

- ผลงานสื่อบันเทิงในรูปแบบดิจิทัล เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนโครงการ ซึ่งทางโครงการให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้า อีกทั้งโครงการยังให้ความสำคัญในการรักษาผลประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์อย่างแท้จริง
- บุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นบุคคลเคยมีผลงานสร้างสรรค์ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ที่ทางโครงการว่าจ้างให้เข้ามาให้ความรู้กับนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ รวมถึงการให้บริการให้คำปรึกษา หาตลาดให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลงานอิสระ โดยเป็นการว่าจ้างในระยะสั้น

6.3 ทรัพยากรบุคคล (Human)

- บุคลากร พนักงานที่ทำงานในโครงการทำหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบายขององค์กรให้ไปสู่เป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยบุคลากรจะทำการคัดสรรคนตามโครงสร้างการบริหารองค์กรที่ได้กล่าวมาแล้ว

6.4 ทรัพยากรด้านการเงิน (Financial)

- งบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล ภายใต้โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- รายได้จากการจำหน่ายผลงานสื่อบันเทิงทั้งในระดับผู้บริโภคและเชิงพาณิชย์

7. กิจกรรมหลักของโครงการ (Key Activity)

การดำเนินการโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency มุ่งเน้นกิจกรรมหลักอยู่ 2 ประการ คือ พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ของนักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพื่อยกระดับการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงของประเทศในทัดเทียมระดับนานาชาติ และทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อบันเทิงของไทยในเวทีโลกโดยการเพื่อคุณค่าให้กับสื่อบันเทิงไทย และหาทางขยายตลาดการจัดจำหน่ายให้ใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้สื่อบันเทิงไทยก้าวสู่ระดับโลก

8. ผู้ร่วมมือหลัก (Key Partnerships)

สำหรับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นองค์มหาชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์ รวมถึงการวางแผนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อบันเทิงไทย ออกสู่ตลาดต่างประเทศ การประสานความร่วมมือจากหลายภาคส่วนเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อทำให้โครงการประสบความสำเร็จ โดยผู้ร่วมมือหลักของโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

8.1 ผู้ร่วมมือจากภาครัฐ ได้แก่

- สำนักนายกรัฐมนตรี และสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ เป็นผู้ร่วมมือด้านการกำหนดนโยบายและการจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการ
- กระทรวงพาณิชย์ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นผู้ร่วมมือด้านการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา และการหาตลาดในต่างประเทศ
- กระทรวงวัฒนธรรม เป็นผู้ร่วมมือด้านการวิจัยเพื่อหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติเพื่อสอดแทรกเข้าสู่สื่อบันเทิงไทยเพื่อกระจายออกสู่ตลาดโลกต่อไป
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) และกระทรวงศึกษาธิการ เป็นผู้ร่วมมือด้านการพัฒนาศักยภาพด้านการส่งเสริมองค์ความรู้ให้กับโครงการ
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) เป็นผู้ร่วมมือด้านการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์สำหรับพัฒนาองค์ความรู้และซื้อขายแลกเปลี่ยนผลงานของนักสร้างสรรค์ในโครงการ

- ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) เป็นผู้ร่วมมือด้านการออกแบบหลากหลาย ตราสัญลักษณ์ ปกของผลงาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า รวมถึงดูแลลูกค้าในต่างประเทศ
- หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ร่วมมือด้านสถานที่จัดงานเทศกาลบันเทิงขนาดใหญ่ระดับประเทศ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ร่วมมือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อบันเทิง

8.2 ผู้ร่วมมือจากภาคเอกชน ได้แก่

- ผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิง และนักสร้างสรรค์ เป็นผู้ร่วมมือในด้านการผลิตผลงาน การพัฒนาองค์ความรู้ และการส่งออกผลงานงานสู่ต่างประเทศของโครงการ
- สมาคมที่เกี่ยวกับกับการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง เป็นผู้ร่วมมือในการรวบรวมบุคลากรคุณภาพเพื่อเข้ามาให้ความรู้กับผู้ร่วมโครงการ
- สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย (TECA) เป็นผู้ร่วมมือในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
- สายการบินภายในประเทศ เป็นผู้ร่วมมือในการนำเสนอสื่อบันเทิงไทยบนเที่ยวบินเพื่อนำไปสู่การรับรู้ของลูกค้าชาวต่างชาติ
- KOCCA เป็นผู้ร่วมมือด้านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สื่อบันเทิง และตลาดการค้าสื่อบันเทิงระหว่างไทยและเกาหลีใต้

8.3 ผู้ร่วมมือจากภาควิชาการ

- ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการด้านการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง เป็นผู้ร่วมมือในการให้ความถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติแก่ผู้ร่วมโครงการ
- บุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลก เป็นผู้ร่วมมือให้การถ่ายทอดวิธีคิด องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงระดับโลกเพื่อนักสร้างสรรค์ที่เข้าร่วมโครงการเกิดแรงบันดาลใจและนำแนวความคิดและความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดเพื่อสร้างสรรค์ผลงานสื่อบันเทิงสร้างมูลค่าสู่อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศในลำดับต่อไป

9. โครงสร้างต้นทุนของโครงการ (Cost Structure)

โครงสร้างด้านการลงทุนโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ค่าใช้หลักในการลงทุนคือการสร้างพื้นที่ต่อยอดสร้างสรรค์ด้านบันเทิง (Creative Space Centre) เพราะอุปกรณ์ด้านการผลิตสื่อบันเทิงถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพงและล้าสมัยอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการลงทุนจึงต้องเลือกอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสมต่อการใช้งานและมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด

สิ่งที่ต้องลงทุนในโครงการด้วยเม็ดเงินจำนวนมาก ได้แก่ การสร้างห้องสตูดิโอ การเขียนซอฟต์แวร์บริหารจัดการข้อมูล อุปกรณ์ทางเทคนิคต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเซิร์ฟเวอร์ ระบบรักษา

ความปลอดภัยของฐานข้อมูล เป็นต้น ซึ่งในบทที่ 6 จะระบุการลงทุนเหล่านี้รวมอยู่ในรายการอุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการ

การกำหนดกลยุทธ์

1. กลยุทธ์การสร้างพลังเครือข่าย (Network Effect)

เนื่องจากสินค้าประเภทสื่อบันเทิงที่สร้างสรรค์และจัดจำหน่ายผ่านโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นสินค้าที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ คุณค่าของผลงาน และวิธีการนำเสนอเป็นจุดขาย คุณค่าของสินค้าจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ตามกฎของ Metcalfe's

การเพิ่มคุณค่าให้กับสื่อบันเทิงของไทยให้ไปถึงลูกค้าในต่างประเทศได้นั้น จำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหาของผลงาน ปรับปรุงวิธีการนำเสนอ และพัฒนาตลาดในประเทศให้เข้มแข็ง ขณะเดียวกันก็พัฒนาองค์ความรู้ให้กับนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่โดยใช้พื้นที่ภายในโครงการเป็นสถานที่พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ผลงาน สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงพัฒนาศักยภาพของนักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงของไทยผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการจัดขึ้น อาทิ การสัมมนากับบุคลากรระดับโลก การเปิดหลักสูตรระยะสั้นให้แก่ผู้สนใจในสายงานบันเทิง การจัดประกวดผลงาน เพื่อนำผลงานที่ชนะการประกวดไปต่อยอดหรือไปแสดงในงานเทศกาลแสดงสินค้าบันเทิงในระดับโลก เป็นต้น

เมื่อตลาดในประเทศมีความเข้มแข็งแล้ว โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะเน้นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มจากการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าระดับผู้บริโภครวมและกลุ่มลูกค้าในเชิงพาณิชย์ในประเทศแถบเอเชีย อาทิ สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินเดีย ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนของเครือข่ายของลูกค้าในต่างประเทศให้ถึงจุดๆ หนึ่ง (Tipping Point) ที่สื่อบันเทิงของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดเอเชียแล้ว โครงการจะทำการขยายตลาดไปยังแถบยุโรปและอเมริกาต่อไปในอนาคต

2. กลยุทธ์ในการตั้งราคา

โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นองค์การมหาชนให้บริการทั้งในด้านของพื้นที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสื่อบันเทิงไทยออกสู่ตลาดต่างประเทศ บริการ

ให้เข้าพื้นที่เพื่อนำเสนอและสร้างสรรค์ผลงาน บริการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อบันเทิงของโครงการ รวมถึงการซื้อขายสื่อบันเทิงในรูปแบบดิจิทัลถูกต้องตามลิขสิทธิ์

การตั้งราคาสินค้าและบริการภายในโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะยึดหลักความคุ้มค่าของลูกค้านำเป็นอันดับแรก ราคาสินค้าและบริการของโครงการจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าท้องตลาดพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศ เนื่องจากโครงการเป็นองค์มหาชนที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล และการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนในสังคม

3. การกำหนดกลยุทธ์โดยอาศัย TOWS Analysis

3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง+โอกาส)

- เพิ่มจำนวนนักสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพด้วยการจัดประกวดและกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง
- จัดทำข้อมูล แนวคิด งานวิจัย เพื่อหาจุดเด่นของสื่อบันเทิงไทยในการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในระดับสากล
- เปิดพื้นที่ให้ทุกคนทั้งมืออาชีพ มือสมัครเล่น มีโอกาสในการนำเสนอผลงาน ทั้งในรูปแบบแจกฟรีและจำหน่าย ทั้งในรูปแบบของแนวความคิดเบื้องต้น งานทดลอง และรูปแบบของสื่อบันเทิงที่เสร็จสมบูรณ์
- จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากบุคลากรระดับโลกอย่างต่อเนื่อง อาทิ การอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงานในต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ร่วมโครงการเกิดแรงบันดาลใจ และได้วิธีคิดในการสร้างสรรค์ผลงานจากบุคลากรระดับโลก

3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง+ภัยคุกคาม)

- ขับเคลื่อนโครงการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ปลูกฝังให้นักสร้างสรรค์ในโครงการให้ความสนใจคุณค่าของงานสร้างสรรค์ โดยอาศัยการร่วมมือกับพันธมิตรของโครงการดังที่กล่าวมาแล้ว
- จัดบริการแนบข้อมูลเกี่ยวกับผลงานสื่อบันเทิง อาทิ เรื่องราวที่มาของแนวคิดการสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจของนักสร้างสรรค์ผลงาน ข้อมูลทางเทคนิคในการสร้างสรรค์ ข้อมูลสถานที่ที่ปรากฏในผลงานสร้างสรรค์ ข้อมูลด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาติที่สอดแทรกอยู่ในงานสร้างสรรค์ ฯลฯ รวมถึงการบริการแปลสื่อบันเทิงเป็นภาษาสากลเพื่อการเสพสื่อบันเทิง
- ประชาสัมพันธ์บทบาทและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของโครงการเพื่อความเข้าใจอันดี อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือในระยะยาวระหว่างบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิงกับทางโครงการ
- สร้างค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่ถูกต้องลิขสิทธิ์ให้กับสังคม โดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ปลูกฝังผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนในระบบการศึกษาของไทย ฯลฯ

3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (จุดอ่อน+โอกาส)

- ปรับโครงสร้างองค์การให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ด้วยการวางขนาดขององค์การให้เหมาะสมไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป ขณะที่ผู้บริหารโครงการจะต้องมีอำนาจในการตัดสินใจที่เป็นอิสระปราศจากการครอบงำ
- สร้างความเชื่อมั่นในโครงการให้เป็นรูปธรรมในระยะเวลาอันสั้น เช่น ในปีแรกต้องมีสื่อบันเทิงไทยได้รับรางวัลในระดับภูมิภาค หรือสื่อบันเทิงไทยสามารถเข้าไปตีตลาดในเป้าหมายที่กำหนดได้ เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน+ภัยคุกคาม)

- สร้างพันธมิตรโดยการรวมตัวกับคู่ค้าหรือคู่แข่งเพื่อเจาะตลาดเป้าหมายใหม่ร่วมกัน
- ส่งเสริมการออกแบบภาพลักษณ์ของสื่อบันเทิงไทยให้เป็นที่น่าสนใจ และกำหนดราคาขายที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- จัดกิจกรรมพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาควิชาการ เพื่อระดมความคิดในการสอดแทรกเรื่องราวดี ๆ จากต่างประเทศโดยใช้สื่อบันเทิงไทยเป็นเครื่องมือสร้างเม็ดเงินขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในด้านอื่นๆ เช่น ภาคอุตสาหกรรม การส่งออก ผลิตภัณฑ์โอท็อป ภาคการท่องเที่ยว ฯลฯ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อบันเทิงไทย

ขั้นตอนการดำเนินงาน (Action Plans)

1. ระยะเริ่มต้นของโครงการ (ปีที่ 0 - ปีที่ 2)

เป็นช่วงเวลาที่สำคัญต่อการดำเนินโครงการให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นโครงการระยะยาวที่ต้องอาศัยสินค้าที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าจะเห็นความสำเร็จของโครงการออกมาเป็นรูปธรรม ดังนั้นช่วงเริ่มต้นในปีแรกถึงปีที่สอง จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้กับสังคมทั้งในและนอกอุตสาหกรรมบันเทิงได้รู้จักโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ และเป้าหมายของโครงการ เพื่อค้นหาพันธมิตรร่วมทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กิจกรรมในช่วงก่อนการเปิดดำเนินการต้องเน้นไปที่การวางระบบฐานข้อมูล การทดสอบระบบ และระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อเก็บรวบรวมสื่อบันเทิงที่จะเข้ามาอยู่ในฐานข้อมูลของโครงการเป็นจำนวนมากในอนาคต รวมถึงจัดทำระบบการบริหารจัดการภายในโครงการให้มีความสะดวก คล่องตัว ยืดหยุ่นได้

ด้านสถานที่ต้องมีการออกแบบ ก่อสร้าง สำนักงาน ห้องสมุด สตูดิโอ รวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ

การหาพันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เนื่องจากก่อนการเปิดดำเนินการโครงการจะต้องมีสื่อบันเทิงไทยทั้งเก่าและใหม่รวบรวมอยู่ในโครงการจำนวนหนึ่งก่อนที่จะเริ่มเปิดดำเนินการ และสื่อบันเทิงเหล่านี้จะต้องเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นการหาพันธมิตรในช่วงนี้จะต้องเป็นพันธมิตรที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงก่อนเป็นอันดับแรก

เมื่อได้พันธมิตรเข้าร่วมโครงการแล้ว ลำดับต่อมาต้องวางแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการซึ่งจากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่าภายในประเทศสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นโครงการจะใช้ช่องทางดังกล่าวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความรู้จักโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ก่อนการเปิดดำเนินการจริง

การเปิดตัวโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความยิ่งใหญ่ เพื่อให้เกิดปรากฏการณ์ในการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ในวงกว้าง และจะนำไปสู่การรับรู้ในวงกว้างในสังคมต่อไป โดยการเปิดตัวโครงการจะต้องเป็นงานใหญ่มีบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและต่างประเทศ เช่น นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี นักการเมือง นักธุรกิจ ศิลปิน ดารา นักสร้างสรรค์งานบันเทิงเข้าร่วมงาน รวมทั้งเชิญสื่อและสำนักข่าวชื่อดังจากต่างประเทศมาทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จัก

โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นองค์การที่สร้างขึ้นพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์การเปิดตัวโครงการให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเชิญบุคลากรด้านความคิดสร้างสรรค์ระดับโลก ได้แก่ ศาสตราจารย์ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ บูโน่ ประมจารย์ด้านการคิดระดับโลก และแดวิด แพร์ริช ผู้เขียนหนังสือธุรกิจสร้างสรรค์ เขาทำกันยังไง (T-Shirts and Suits มาร่วมงานเปิดตัวโครงการและจัดอบรมแก่ผู้สนใจพัฒนาด้านการคิดสร้างสรรค์เพื่อทำไปต่อยอดทั้งในด้านการคิดสร้างสรรค์ผลงาน และการทำธุรกิจสร้างสรรค์

หลังจากเปิดดำเนินการแล้ว ในช่วงแรกจะเริ่มเปิดห้องสมุด เปิดระบบสมาชิก เปิดทดสอบระบบในการซื้อขายผลงานสื่อบันเทิงผ่านเว็บไซต์ และเปิดการอบรมระยะสั้นบางหลักสูตรที่เป็นที่นิยมตามผลการวิจัยในบทที่ 4 ได้แก่ คอร์สสอนร้องเพลง คอร์สสอนการแสดง

2. ระยะเติบโตของโครงการ (ปีที่ 2 - ปี 4)

ช่วงเวลานี้โครงการจะเปิดดำเนินการเต็มรูปแบบทั้งบริการห้องสมุด สื่อให้ความรู้ทั้งในและนอกสถานที่ เปิดคอร์สการอบรมทั้งหมด จัดการประกวดผลงานสื่อบันเทิงในแขนงต่างๆ เติมนายประชาสัมพันธ์โครงการและผลงานสื่อบันเทิงไทยในต่างประเทศ และจัดงาน TECSA Award งานมอบรางวัลแก่นักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่สร้างผลงานอันโดดเด่น เมื่อจบเคลื่อน

โครงการเต็มรูปแบบแล้ว ผลงานสื่อบันเทิงของไทยจำนวนมากได้รับการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้พอสมควร

3. ระยะการขยายตัว (ปีที่ 4 - ปีที่ 5)

ระยะนี้เป็นช่วงของการเปิดตลาดต่างประเทศเริ่มจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ไปสู่เอเชียตะวันออก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไต้หวัน นอกจากการขยายตลาดแล้วโครงการมีแผนที่จะหาพันธมิตรเพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิด ความรู้และบุคลากรเพื่อร่วมผลิตผลงานสื่อบันเทิงชิ้นใหญ่ออกสู่ตลาดในระดับโลก

ขยายตลาดไปยังธุรกิจสายการบินในการนำสื่อบันเทิงไทยไปนำเสนอบนเที่ยวบินต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยทั้งในอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. ระยะการแพร่กระจาย (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

สำหรับระยะนี้สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อไปคือการสร้างกระแสความคลั่งไคล้ในประเทศไทย โดยผ่านเนื้อหาด้านวัฒนธรรมที่ชาวต่างชาติชื่นชม อาทิ รอยยิ้มของคนไทย อาหารไทย กีฬามวยไทย ในสื่อบันเทิงไทย ผ่านสื่อบันเทิงไทย นอกจากนี้โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะร่วมกับภาคการท่องเที่ยวในการสร้างเรื่องราวให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อบันเทิงไทย เพื่อปลูกกระแสความคลั่งไคล้ในประเทศไทย ที่จะนำมาซึ่งเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศในจำนวนมหาศาล

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของทุกโครงการ สำหรับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ผู้ศึกษาสามารถประเมินความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินโครงการให้ประสบความสำเร็จได้ โดยสามารถสรุปออกเป็นประเด็นๆ ได้ดังนี้

- นักสร้างสรรค์และผู้ผลิตสื่อบันเทิงไทยส่วนใหญ่สนใจตลาดภายในประเทศเท่านั้น
- นักสร้างสรรค์และผู้ผลิตสื่อบันเทิงส่วนใหญ่มีสังกัด มีค่าย ทำให้เป็นอุปสรรคในการแลกเปลี่ยนบุคลากรเพื่อสร้างสรรค์ผลงานงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- ผู้บริโภคภายในประเทศนิยมบริโภคสื่อบันเทิงละเมิดลิขสิทธิ์
- ปัญหาด้านภาษาไทยไม่ใช่ภาษาสากลในการสื่อสารทำให้ตลาดต่างประเทศมองข้ามในการบริโภคสื่อบันเทิงของไทยได้

- ชาวต่างชาติที่สนใจในสื่อบันเทิงของไทยไม่รู้จะเริ่มค้นหาสื่อบันเทิงที่ต้องการจากที่ไหน
- นักสร้างสรรค์และผู้ผลิตสื่อบันเทิงไทยอาจมีความคิดว่าโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งของรายได้อันเกิดจากการสร้างสรรค์ผลงาน

แนวทางการแก้ไขความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถประเมินแนวทางแก้ไขออกมาได้เรียงตามลำดับความเสี่ยง ได้ดังนี้

- สร้างความรู้และความเข้าใจถึงสถานะของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยการเปิดมุมมองให้ผู้ประกอบการและนักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงมองเห็นโอกาสในต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้การต่อยอดและพัฒนาสื่อบันเทิงให้มีคุณภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ
- สร้างโปรเจกต์ระดับประเทศโดยมีภาครัฐเป็นผู้ริเริ่ม แล้วระดมบุคลากรจากค่ายต่างๆ เข้ามาร่วมงานเพื่อเป็นการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ระหว่างคนทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิง อันจะเกิดความร่วมมือกันเองในภายหลัง
- แก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยการขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์เพื่อการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ผลงาน การเพิ่มเนื้อหาพิเศษต่างๆ ที่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ไม่มี เช่น แรบบันดาลใจในการทำงาน เรื่องราวความเป็นมาของผลงาน ตัวอย่างแบบร่างครั้งแรก บทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลงานมากกว่าตัวผลงานที่มีอยู่
- มีบริการแปลภาษาภายในสื่อบันเทิงไทยในรูปแบบของการพากย์เสียงใหม่หรือคำบรรยายได้ภาพเป็นภาษาของประเทศที่ซื้อผลงานสื่อบันเทิงไทย เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการนำไปบริโภคหรือเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ต่อไป
- ประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติเข้าใจว่าโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นประตูสู่สื่อบันเทิงไทย (Gateway) โดยลูกค้าสามารถค้นหาสื่อบันเทิงไทยทุกประเภทผ่านฐานข้อมูลของโครงการได้โดยสะดวก รวดเร็ว และสามารถซื้อสื่อบันเทิงได้ทันที
- สร้างความเข้าใจต่อนักสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบันเทิงถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เพื่อให้ นักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงเล็งเห็นถึงโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ที่นอกเหนือจากตลาดเป้าหมายเดิมที่ทำอยู่

บทที่ 6

แผนด้านการเงิน

วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

1. เพื่อให้เป็นบริษัทที่มีผลตอบแทนที่ดีนำลงทุน
2. เพื่อให้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนและดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อให้การประเมินมูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value) เป็น 0 หรือเป็นบวก ณ ที่เปอร์เซ็นต์ส่วนลด (Discount Rate) มีค่ามากกว่า 15%
4. เพื่อให้บริษัทถึงจุดคุ้มทุนอย่างช้าภายใน 8 ปี ภายหลังจากการเปิดดำเนินการ

แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุนเบื้องต้นของบริษัท ได้มาจากเงินสนับสนุนจากรัฐบาลภายใต้โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่จำนวน 49 เปอร์เซ็นต์ อีก 51 เปอร์เซ็นต์ เป็นเงินกู้ระยะยาว 15 ปี เงินลงทุนเบื้องต้นรวมเป็นเงินจำนวน 95,318,400 บาท ซึ่งจะได้เงินลงทุนเบื้องต้นในการเริ่มดำเนินโครงการ

งบการเงิน

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาหาความเป็นไปได้ ในการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency (TECSA) พิจารณาความเหมาะสมของการดำเนินการ โดยจะวัดจากปัจจัยด้านการพัฒนาเนื้อหาสื่อบันเทิงไทยและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นดัชนีสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดของโครงการในระยะยาวได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

สมมติฐานความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากแผนดำเนินงานในประเด็นต่างๆ ผู้ศึกษาได้คาดการณ์สมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบลงทุน งบประมาณรายรับ และรายจ่ายของโครงการซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การประมาณการเงินลงทุนภายในโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency

ตารางที่ 6.1 : สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการจัดตั้งโครงการ

รายการ	สมมติฐาน/บาท	หมายเหตุ
ที่ดิน	0	
อาคาร	12000000	ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างห้องต่างๆ ของโครงการ
อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการ	52500000	
ระบบ Database & Server	4008400	ลงทุนเพิ่มทุน 2 ปี
ร้านค้า	150000	
ค่าตกแต่งสถานที่และเฟอร์นิเจอร์	5000000	
เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	1000000	
ยานพาหนะ	5000000	
ค่าสิทธิการเช่า	660000	ค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือน
ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดดำเนินการ	15000000	
รวมเงินลงทุนโครงการ	95318400	

จากตารางที่ 6.1 แสดงงบประมาณในการลงทุนของโครงการซึ่งประกอบด้วยการลงทุนด้านปรับปรุงอาคาร อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการ ระบบฐานข้อมูลต่างๆ ค่าตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในสัญญาเช่า และเงินสดหมุนเวียนที่ต้องมีก่อนเปิดดำเนินการ ซึ่งทางโครงการใช้จ่ายเงินลงทุนในอุปกรณ์ต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง อุปกรณ์จึงมีราคาสูงเมื่อเทียบกับโครงการในด้านอื่นๆ

การประมาณการรายจ่าย จะเป็นการประมาณรายปี ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายจ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	สมมติฐาน/บาท	หมายเหตุ
ค่าจ้าง เงินเดือนพนักงานรวม	1027000	เพิ่มขึ้น 10 % ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้น 15 % ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นใน 20 % ในปีที่ 4 25 % ในถัดไป
ค่าอินเทอร์เน็ต	115600	Ultra high Speed 50 Mbps.
ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า	300000	
ค่าโทรศัพท์	25000	
ค่าจ้างวิทยากรให้ความรู้	3000000	
ค่าสื่อพัฒนาความรู้	250000	
ค่าเชื้อเพลิง ค่าพาหนะ ค่าศึกษาดูงาน	186580.33	
ค่าเช่าเซฟเวอร์	233990	
ค่าใช้จ่ายในการออกบู๊ตงานบนเวทีระดับโลก	49098.26	
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	22500000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายจ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	สมมติฐาน/บาท	หมายเหตุ
ค่าเช่าที่	220000	
ค่ารับรองลูกค้า	150000	
ค่าใช้จ่ายอื่น	44500	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	28101768.59	

จากตารางที่ 6.2 โครงการใช้มีค่าใช้จ่ายรายเดือนรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยเดือนละ 28,101,768.59 บาท โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เน้นไปที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการและผลงานที่เกิดจากโครงการเพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 6.3 : แสดงสมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าอบรม

Workshop	ราคา/คอร์ส	จำนวนคอร์ส	รายได้ (Most Likeli	รายได้ (Best Case)	รายได้ (Worst C
Acting	1500	2	฿ 18000.00	฿ 24000.00	฿ 12000.00
Singing	800	8	฿ 256000.00	฿ 320000.00	฿ 128000.00
Creative Thinking	1200	4	฿ 120000.00	฿ 192000.00	฿ 96000.00
Pro Writer	1500	2	฿ 45000.00	฿ 54000.00	฿ 24000.00
Com Music & Sound Engineering	2500	2	฿ 30000.00	฿ 40000.00	฿ 20000.00
Music Video & Movie Maker	2500	2	฿ 30000.00	฿ 40000.00	฿ 25000.00
Podcast & TV Host	1500	2	฿ 51000.00	฿ 60000.00	฿ 36000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) : แสดงสมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าอบรม

Copyright & Creative Common	1200	2	฿ 84000.00	฿ 120000.00	฿ 60000.00
Creative Economy In Entertainment Business	5000	1	฿ 200000.00	฿ 250000.00	฿ 125000.00
รวมรายได้ Work Shop			฿ 834000.00	฿ 1100000.00	฿ 526000.00

จากตารางที่ 6.3 แสดงสมมติฐานของรายได้ที่มาจากการอบรมต่างๆ ภายในโครงการ ซึ่งแสดงใน 3 กรณี คือ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และ กรณีที่แย่ที่สุด (Worth Case) ซึ่งรายได้ต่อเดือนรวมต่อเดือนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 834,000 บาท 1,100,000 บาท และ 526,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าบริการสมาชิก

ค่าสมาชิก Space	ค่าบริการ/ปี	ค่าบริการเฉลี่ย/เดือน	รายได้ (Most Li	รายได้ (Best C	รายได้ (Worst
S	365	30	฿ 760416.67	฿ 1064583.33	฿ 456250.00
M	730	60	฿ 304166.67	฿ 730000.00	฿ 182500.00
XL (Buddy Pack)	1500	125	฿ 250000.00	฿ 625000.00	฿ 125000.00
รายได้รวมค่าสมาชิก			฿ 1314583.33	฿ 8989583.33	฿ 763750.00

จากตารางที่ 6.4 แสดงสมมติฐานของรายได้ที่มาจากค่าสมาชิกโครงการในระดับต่างๆ ซึ่งแสดงใน 3 กรณี คือ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และ กรณีที่แย่ที่สุด (Worth Case) ซึ่งรายได้ต่อเดือนรวมต่อเดือนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1,314,583.33 บาท 8,989,583.33 บาท และ 763,750 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.5 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากการจำหน่ายผลงานออนไลน์

Contents Download	รายได้ (Most Likely)	รายได้ (Best Case)	รายได้ (Worst Case)
ปีที่ 1	฿ 1902750.00	฿ 2093025.00	฿ 1712475.00
ปีที่ 2	฿ 2369062.50	฿ 2605968.75	฿ 2132156.25
ปีที่ 3	฿ 2979786.63	฿ 3277765.29	฿ 2681807.97
ปีที่ 4	฿ 3725479.66	฿ 4098027.63	฿ 3352931.69
ปีที่ 5	฿ 4843365.90	฿ 5327702.49	฿ 4359029.31
ปีที่ 6	฿ 6296375.67	฿ 6926013.24	฿ 5666738.10
ปีที่ 7	฿ 8185288.37	฿ 9003817.21	฿ 7366759.53
ปีที่ 8	฿ 10640874.88	฿ 11704962.37	฿ 9576787.39
ปีที่ 9	฿ 13833137.35	฿ 15216451.08	฿ 12449823.61
ปีที่ 10	฿ 17983078.55	฿ 19781386.41	฿ 16184770.70

จากตารางที่ 6.5 แสดงสมมติฐานของรายได้ที่มาจากการจำหน่ายผลงานสื่อบันเทิงออนไลน์ ซึ่งรายได้ในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นรายได้หลักของโครงการ โดยตารางที่ 6.5 จะแสดงใน 3 กรณี คือ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และ กรณีที่แย่ที่สุด (Worth Case) โดยคิดเป็นรายปีเฉลี่ยทั้งสิ้น 10 ปีติดต่อกัน

ตารางที่ 6.6 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าโฆษณาผ่านสื่อบันเทิงแจกฟรี

Free Contents Ad	ค่าบริการ/เดือน	รายได้ (Most Likely)	รายได้ (Best Case)	รายได้ (Worst Case)
S	50000	฿ 1250000.00	฿ 1375000.00	฿ 1125000.00
L	125000	฿ 1875000.00	฿ 2062500.00	฿ 1687500.00
XL	250000	฿ 2500000.00	฿ 2750000.00	฿ 2250000.00
รวมค่าโฆษณา		฿ 5625000.00	฿ 6187500.00	฿ 5062500.00

จากตารางที่ 6.6 แสดงสมมติฐานของรายได้ที่มาจากค่าโฆษณาผ่านสื่อบันเทิงแจกฟรี ซึ่งแสดงใน 3 กรณี คือ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และ กรณี

ที่แย่ที่สุด (Worth Case) ซึ่งรายได้ต่อเดือนรวมต่อเดือนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 5,625,000 บาท 6,187,500 บาท และ 5,062,500 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.7 : สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากการขายสื่อบันเทิงในงานเทศกาลบันเทิงระดับโลก

ปี	รายได้ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำ/ปี	รายได้ (Most Likely)	รายได้ (Best Case)	รายได้ (Worst Case)
ปีที่ 1	฿ 15000000.00	฿ 1250000.00	฿ 1375000.00	฿ 1125000.00
ปีที่ 2	฿ 25000000.00	฿ 2083333.33	฿ 2291666.67	฿ 1875000.00
ปีที่ 3	฿ 35000000.00	฿ 2916666.67	฿ 3208333.33	฿ 2625000.00
ปีที่ 4	฿ 45000000.00	฿ 3750000.00	฿ 4125000.00	฿ 3375000.00
ปีที่ 5	฿ 55000000.00	฿ 4583333.33	฿ 5041666.67	฿ 4125000.00
ปีที่ 6	฿ 65000000.00	฿ 5416666.67	฿ 5958333.33	฿ 4875000.00
ปีที่ 7	฿ 75000000.00	฿ 6250000.00	฿ 6875000.00	฿ 5625000.00
ปีที่ 8	฿ 85000000.00	฿ 7083333.33	฿ 7791666.67	฿ 6375000.00
ปีที่ 9	฿ 95000000.00	฿ 7916666.67	฿ 8708333.33	฿ 7125000.00
ปีที่ 10	฿ 105000000.00	฿ 8750000.00	฿ 9625000.00	฿ 7875000.00

จากตารางที่ 6.7 แสดงสมมติฐานของรายได้ที่มาจากการขายสื่อบันเทิงในงานเทศกาลบันเทิงระดับโลก ซึ่งรายได้ในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นรายได้หลักของโครงการ โดยตารางที่ 6.7 จะแสดงใน 3 กรณี คือ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และ กรณีที่แย่ที่สุด (Worth Case) โดยคิดเป็นรายปีเฉลี่ยทั้งสิ้น 10 ปีติดต่อกัน

ตารางที่ 6.8 สมมติฐานความเป็นไปได้ด้านรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ของโครงการ

ค่าเช่า Space	ค่าเช่า/ชั่วโมง	ค่าเช่าเหมา/วัน	รายได้ (Most Likely)	รายได้ (Best Case)	รายได้ (Worst Case)
ค่าเช่า Space (200 ตร.ม)	-	100000 - 150000	฿ 150000.00	฿ 300000.00	฿ 0.00
ค่าเช่าห้องเรียน (ขนาด 50 คน)	฿ 800.00	฿ 8000.00	฿ 97600.00	฿ 112800.00	฿ 48000.00
ค่าเช่าห้องประชุม (ขนาด 150)	฿ 3000.00	฿ 32000.00	฿ 280000.00	฿ 371000.00	฿ 172000.00
ค่าเช่า Studio บันทึกเสียง	฿ 300.00	฿ 3000.00	฿ 57900.00	฿ 68400.00	฿ 24600.00
ค่าเช่า Studio ตัดต่อ	฿ 500.00	฿ 5000.00	฿ 60900.00	฿ 114000.00	฿ 52000.00
ค่าเช่าห้องเรียน Acting & Singing	฿ 1000.00	฿ 10000.00	฿ 57000.00	฿ 80000.00	฿ 39000.00
รวมรายได้ค่าเช่า Space			฿ 703400.00	฿ 1046200.00	฿ 335600.00

จากตารางที่ 6.8 แสดงสมมติฐานของรายได้ที่มาจากค่าโฆษณาผ่านสื่อบันเทิงแจกฟรี ซึ่งแสดงใน 3 กรณี คือ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และ กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) ซึ่งรายได้ต่อเดือนรวมต่อเดือนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 703,400 บาท 1,046,200 บาท และ 335,600 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงที่อาจจะทำให้ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของโครงการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ โดยสร้างสถานการณ์ที่น่าจะเป็นไปได้ เพื่อประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case Scenario) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Scenario) และ กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case Scenario) โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1. กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case Scenario) คือ กรณีที่บริษัทผลิตสื่อบันเทิงภายในประเทศและนักสร้างสรรค์ผลงานหน้าใหม่ไม่ตอบสนองกับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เท่าที่ควร ทำให้จำนวนผลงานคุณภาพมีจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้จำนวนรายได้จากการจำหน่ายผลงานทั้งในระดับผู้บริโภค และในระดับของการนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศลดลง รวมถึงการจัดเก็บค่าโฆษณาและค่าลิขสิทธิ์ก็ลดลงไปด้วย ซึ่งถ้าเกิดกรณีนี้จะทำให้รายได้ลดลงน้อยกว่ากรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโต ในปีแรกที่ 5 % 10 % 15 % 20 % 25% ในปีถัดไปตามลำดับ

2. กรณีที่เป็นได้มากที่สุด (Most Likely Case Scenario) คือ กรณีที่บริษัทผลิตสื่อบันเทิงภายในประเทศและนักสร้างสรรค์ผลงานหน้าใหม่ไม่ตอบสนองกับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ตามความคาดหวัง ทำให้จำนวนผลงานคุณภาพมีจำนวนมากพอสมควร ทำให้ส่งผลให้จำนวนรายได้จากการจำหน่ายผลงานทั้งในระดับผู้บริโภคและในระดับของการนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดเก็บค่าโฆษณาและค่าลิขสิทธิ์ก็ทำได้ดี ทำให้รายได้จากกรณีนี้ในปีแรกที่ 10 % 15% 20% 25% 30% ในปีถัดไปตามลำดับ

3. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case Scenario) คือ กรณีที่บริษัทผลิตสื่อบันเทิงภายในประเทศและนักสร้างสรรค์ผลงานหน้าใหม่ไม่ตอบสนองกับโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency เกินความคาดหวัง จนกลายเป็นกระแสสังคมทำให้รัฐบาลผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติในการพัฒนาสื่อบันเทิงไทย ส่งผลให้จำนวนผลงานคุณภาพมีจำนวนมาก ทำให้ส่งผลให้จำนวนรายได้จากการจำหน่ายผลงานทั้งในระดับผู้บริโภคและในระดับของการนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดเก็บค่าโฆษณาและค่าลิขสิทธิ์ทำได้มากยิ่งขึ้น ทำให้รายได้จากกรณีนี้ในปีแรกที่ 20% 30% 40% 45% 50% ในปีถัดไปตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้ง Thailand Entertainment Creative Space and Agency เป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนหนึ่งดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนรายใหญ่โดยเฉพาะรัฐบาล รวมทั้งผู้ลงทุนรายย่อยแน่ใจว่าควรจะมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยนำเอาความสำคัญของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยในที่นี้จะเลือกเอาเกณฑ์การตัดสินใจดังนี้

ตารางที่ 6.9 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	277406799.96	265814930.04	322397237.52	395148823.68	481742631.96
รายจ่าย	349221223.02	322437023.10	241856514.00	245031883.86	250829958.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ) : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้	640069956.12	681509953.2	738268140.6	795510674.52	864338891.52
รายจ่าย	230090282.77	233473640.32	234702055.01	237334032.57	240189929.29

จากตารางที่ 6.9 แสดงรายได้เปรียบกับรายจ่ายในการดำเนินโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ในช่วงเวลา 10 ปีติดต่อกัน

ตารางที่ 6.10 : สรุปอัตราผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ระยะเวลาคืนทุน Payback Period	4 ปี 8 เดือน	5 ปี 4 เดือน	6 ปี 2 เดือน
Net Present Value (NPV)	862861862.709	784419875.19	666756893.9115
Interest Rate of Return (IRR)	58.278	52.98	45.033

จากตารางที่ 6.10 แสดงถึงการสรุปอัตราผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินโครงการ ซึ่ง ประกอบด้วย ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ซึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 5 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ของโครงการมีมูลค่า 784,419,875.19 บาท ในอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ที่ร้อยละ 15 และอัตราผลตอบแทนภายใน (Interest Rate of Return) ของโครงการอยู่ที่ร้อยละ 52.98

บทที่ 7

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

โครงการจัดตั้งโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยให้ออกสู่ตลาดต่างประเทศ อันจะนำมาซึ่งเม็ดเงินและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยอาศัยสื่อบันเทิงไทยเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้โครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ประสบความสำเร็จสามารถสรุปได้ดังนี้

ภาครัฐบาลจำเป็นต้องส่งเสริมโครงการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency จัดตั้งในรูปแบบขององค์กรมหาชนที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร ดังนั้นจึงต้องได้รับงบประมาณและการสนับสนุนในด้านนโยบายอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาสื่อบันเทิงในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ยั่งยืน

นักสร้างสรรค์ผลงานควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสร้างผลงานที่มีคุณค่า (Heritage Contents) ออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เมื่อมีจำนวนนักสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นจากการดำเนินโครงการจะส่งผลให้สื่อบันเทิงไทยได้รับความนิยมในระดับสากล อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงและรายได้ทางเศรษฐกิจเข้าสู่ประเทศไทยต่อไป

การดึงดูดให้นักสร้างสรรค์ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นเข้ามาเป็นสมาชิกโครงการ Thailand Entertainment Creative Space and Agency ได้นั้น จำเป็นต้องหากิจกรรมที่ดึงดูดเหล่าบรรดานักสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมด้านการแสดงความสามารถ การพัฒนาองค์ความรู้โดยบุคลากรระดับโลก การประสานงานกับรัฐบาลเพื่อจัดสรรงบประมาณในการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงอันมีเอกลักษณ์ต่อประเทศชาติต่อไป

ปัญหาที่สำคัญภายในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยคือปัญหาด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ระบาดภายในประเทศ ซึ่งแนวทางการแก้ไขของโครงการคือการพัฒนาคุณค่าของผลงานให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความยากลำบากในการสร้างสรรค์ผลงานของนักสร้างสรรค์รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นที่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้ไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space and Agency ในครั้งนี้ ยังไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดของการผลิตสื่อบันเทิงในแต่ละแขนง ผู้ที่ต้องการนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดควรเจาะลึกลงไปในแต่ละแขนงของสื่อบันเทิงจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เมื่อนำมาประกอบกับงานวิจัยชิ้นนี้ก็จะสามารถนำเสนอรัฐบาลเพื่อผ่านมติเห็นชอบเพื่อพิจารณาจัดตั้งโครงการจริงต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤติน ย้งปรีชา. (2552). *รวยได้จริง บนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ : Think beyond.
- กุลธิดา มงคลศิริเกียรติ. (2552). *Out of The Box คิดนอกกฎ 101 วิธีปลดพันนาการทางความคิด*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.
- พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัฒน์. (2552). นวัตกรรมกลยุทธ์เหนือคู่แข่ง. *วารสารส่งเสริมเทคโนโลยี*, 36,11
- มกร เขาวนัวนาณ. (2551). *ครีเอทีฟสองหัว*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจ BIZ Book.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์สร้างสรรค์และการออกแบบ. (2552). เรื่องจากปก แจกฟรีมีแต่กำไร. *นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย*, (2)13 -19.
- อนุตรา อึ้งสุประเสริฐ. (2553). เล็กก็ได้ ใหญ่ก็ดี. *นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย*, (4)13 -19.
- จิตพงษ์ กิตตินราคร. (2552). *สงวนลิขสิทธิ์แบบไม่ปิดกั้นด้วยครีเอทีฟคอมมอนส์*. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2552 จาก <http://blog.puppetmasterdesign.com/?p=66>
- พิเศษ จิยาศักดิ์. (2552). *ขอ “งบประมาณสร้างสรรค์” สร้างฝันศิลปิน*. สืบค้นวันที่ 14 ธันวาคม 2552 จาก <http://www.teca.co.th/index.php/knowledge-about-piracy/249--qq-.html>
- ดร.พัลลภา ปิตินันต์. (2552). *กลยุทธ์แบบ Localization*. สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2552 จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/index.php?option=com_content&view=article&id=108:-localization&catid=10:bm-work&Itemid=36
- สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2552 จาก http://www.creativethailand.org/th/about/about_cceo_p2.php
- อภิสิทธิ์ ไถ่ศัตรูไกล. (2553). *Creative City เรื่องราวของการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และเมือง*. สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2553 จาก http://www.creativethailand.org/th/articles/article_detail.php?id=20
- deckid. (2551). *วัยรุ่น ต้องการพื้นที่สร้างสรรค์*. สืบค้นวันที่ 11 กันยายน 2551 จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=273306>

ภาษาอังกฤษ

John Howkin. (2001). *The creative economy how people make money from ideas*.

New York : Penguin.

Alexander Osterwalder & Yves Peignoir (2009). *Business Model Generation*. (E-book).

Retrieved August 13, 2009 from http://issuu.com/torstenroehner/docs/business_model_generation/1

Exploration Network. (2008). *future of media report 2008*. (Report 2008).

Retrieved June 19, 2009 from rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2008.pdf.

Jason Theodor. (2009). *The Creative Method and Systems*. (E-book). Retrieved August 13, 2009

from <http://www.slideshare.net/jted/jason-theodors-creative-method-and-systems>.

MTV. (2008). *Third Annual Music Matters Survey 08*. (Report 2008). Retrieved July 12, 2009

from musicmattersasia.com/pdf/MM08_MTVResearch.pdf.

Phillip Tovey. (2008). *Space Innovation*. (Presentation). Retrieved March 22, 2009

from <http://www.slideshare.net/whatidiscover/space-to-innovate>

UNTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. (Report 2008). Retrieved August 3, 2009

from http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf



โครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space

โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง ☐ หน้าตัว

เลือกที่ต้องการ

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2. 19 - 25 ปี

☐ 3. 26 - 35 ปี ☐ 4. มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อาชีพอิสระ (Freelance)

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 - 10,000 บาท

☐ 3. 10,001 - 20,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 20,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส (บุตร.....คน)

☐ 3. หม้าย (บุตร.....คน)

7. ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ปี 2553) ท่านใช้จ่ายเงิน
เพื่อความบันเทิงแตกต่างจากเดิมหรือไม่ ?

☐ 1. ไม่แตกต่าง เพราะ

☐ 2. แตกต่าง เพราะ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติทั่วไป

เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง ☐ หน้าตัว

เลือกที่ต้องการ

8. ท่านพึงพอใจเลือกรับความบันเทิงแขนงใดในอุตสาหกรรม
บันเทิงไทยบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เพลง ☐ 2. ภาพยนตร์

☐ 3.ละครโทรทัศน์ ☐ 4. งานศิลปะ

☐ 5. ละครเวที ☐ 6. คอนเสิร์ต

☐ 7. ทอล์คโชว์ ☐ 8. รายการวิทยุ

☐ 9. รายการโทรทัศน์ ☐ 10. งานเขียน

☐ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านพึงพอใจในการเลือกรับความ
บันเทิงในแขนงนั้นๆ (ตามข้อ 8) ในอุตสาหกรรมบันเทิง
ไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ดารา/ศิลปิน ☐ 2. ทีมงาน/บริษัทผู้ผลิต

☐ 3. เนื้อหาของงาน ☐ 4. เอกลักษณ์ของงาน

☐ 5. ความแปลกใหม่ ☐ 6. วิธีการนำเสนอ

☐ 7. Production ☐ 8. ราคาของงาน

☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

โครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space

โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

10. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านพึงพอใจกับสื่อความบันเทิงจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป เป็นต้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ดารานักแสดง ☐ 2. ทีมงาน/บริษัทผู้ผลิต
☐ 3. เนื้อหาของงาน ☐ 4. เอกลักษณ์ของงาน
☐ 5. ความแปลกใหม่ ☐ 6. วิธีการนำเสนอ
☐ 7. Production ☐ 8. ราคาของงาน
☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อความบันเทิงในรูปแบบใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ซีดีดีวีดีเพลง/ดีวีดีภาพยนตร์ (ร้านขายซีดี)
☐ 2. ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
☐ 3. ชมคอนเสิร์ต/ การแสดงต่างๆ
☐ 4. ซีดีดีวีดีเพลง/ดีวีดีภาพยนตร์ (อินเทอร์เน็ต)
☐ 5. ซื้อสื่อบันเทิงในรูปแบบดิจิทัล (ดาวโหลด)
☐ 6. เทียบตามสถานบันเทิง (คาราโอเกะ, ผับ, บาร์ ฯลฯ)
☐ 7. ชมงานศิลปะ/นิทรรศการต่างๆ
☐ 8. ห้องเที่ยวต่างจังหวัด
☐ 9. ห้องเที่ยวต่างประเทศ
☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ความถี่ในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความบันเทิงในข้อ 11 ของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ 1. เป็นประจำ ☐ 2. นานๆ ครั้ง
☐ 3. แล้วแต่โอกาสและความสะดวก
☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

13. ท่านมักจะเสพความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ กับ

- ☐ 1. คนเดียว ☐ 2. เพื่อน
☐ 3. แฟน ☐ 4. ครอบครัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้กับความบันเทิงตามข้อ 11 ขั้นต่ำของท่านอยู่ที่ประมาณครั้งละเท่าไร

- ☐ 1. ต่ำกว่า 300 บาท ☐ 2. 301 - 500 บาท
☐ 3. 501 - 1000 บาท ☐ 4. มากกว่า 1000 ขึ้นไป

15. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้กับความบันเทิงตามข้อ 11 สูงสุดของท่านอยู่ที่ประมาณครั้งละเท่าไร

- ☐ 1. ต่ำกว่า 300 บาท ☐ 2. 301 - 500 บาท
☐ 3. 501 - 1000 บาท ☐ 4. มากกว่า 1000 ขึ้นไป

16. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อบันเทิงต่างๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. โฆษณาทางโทรทัศน์
☐ 2. โฆษณาทางวิทยุ
☐ 3. โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)
☐ 4. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ข่าวสาร)
☐ 5. Social Network (เช่น facebook, twitter)
☐ 6. โฆษณาในที่สาธารณะ (Out of Home Media)
☐ 7. การบอกต่อปากต่อปาก
☐ 8. สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....

โครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space

โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

17. ท่านได้ติดตามข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบันเทิงในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่ท่านสนใจจากเว็บไซต์บ้างหรือไม่

- ☐ 1. ติดตามเป็นประจำ
- ☐ 2. ติดตามบ้าง/นานๆครั้ง
- ☐ 3. ไม่เคยติดตามข้อมูลจากเว็บไซต์

18. หากท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบันเทิงต่างๆที่ท่านสนใจในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ท่านจะหาข้อมูลจากที่ไหนเป็นอันดับแรก

- ☐ 1. เว็บไซต์ของผู้ผลิตงานชิ้นนั้น ๆ เช่น www.gth.co.th
- ☐ 2. เว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ เช่น www.kapook.com
- ☐ 3. เว็บไซต์ประเภท Search Engine เช่น google etc.
- ☐ 4. เว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ด เช่น pantip.com etc.
- ☐ 5. เลือกเข้าเว็บขายสื่อบันเทิง เช่น amazon.com

19. ท่านเคยใช้ละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ (ซีดี วีซีดี ดีวีดี ของปลอม ดาวโหลดไฟล์ภาพและเสียงผิดกฎหมาย ถ้าเคยกรุณาขีดเส้นใต้สิ่งที่ท่านเคยใช้) เพราะเหตุใด

- ☐ 1. เคย เพราะ
-
- ☐ 2. ไม่เคย เพราะ.....
-

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเชิงคุณภาพของสื่อบันเทิงในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

20. สื่อบันเทิงประเภทใดของไทยที่มีความโดดเด่นที่สุดที่สามารถแข่งขันกับสื่อบันเทิงต่างประเทศได้ตามความคิดเห็นของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เพลง | ☐ 2. ภาพยนตร์ |
| ☐ 3.ละครโทรทัศน์ | ☐ 4. งานศิลปะ |
| ☐ 5. ละครเวที | ☐ 6. คอนเสิร์ต |
| ☐ 7. ทอล์คโชว์ | ☐ 8. รายการวิทยุ |
| ☐ 9. รายการโทรทัศน์ | ☐ 10. ภาพยนตร์โฆษณา |
| ☐ 11. โฆษณานสิ่งพิมพ์ | ☐ 12. งานเขียน |
| ☐ 13. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

21. สื่อบันเทิงประเภทใดบ้างของไทยที่ท่านคิดว่าต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับสื่อบันเทิงต่างประเทศได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เพลง | ☐ 2. ภาพยนตร์ |
| ☐ 3.ละครโทรทัศน์ | ☐ 4. งานศิลปะ |
| ☐ 5. ละครเวที | ☐ 6. คอนเสิร์ต |
| ☐ 7. ทอล์คโชว์ | ☐ 8. รายการวิทยุ |
| ☐ 9. รายการโทรทัศน์ | ☐ 10. ภาพยนตร์โฆษณา |
| ☐ 11. โฆษณานสิ่งพิมพ์ | ☐ 12. งานเขียน |
| ☐ 13. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

โครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space

โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

22. ท่านคิดว่าคุณภาพของสื่อบันเทิงไทยเมื่อเทียบกับสื่อ
บันเทิงต่างประเทศในฝั่งทวีปเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น
จีนฮ่องกง เป็นต้น เป็นอย่างไรบ้าง

- ☐ 1. สามารถแข่งขันได้ในสื่อบันเทิงทุกแขนง
- ☐ 2. สามารถแข่งขันได้ในสื่อบันเทิงบางสื่อ
- ☐ 3. ไม่แน่ใจว่าแข่งขันได้หรือไม่
- ☐ 4. ไม่สามารถแข่งขันได้เลย

23. ท่านคิดว่าคุณภาพของสื่อบันเทิงไทยเมื่อเทียบกับสื่อ
บันเทิงต่างประเทศในฝั่งตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา
ยุโรป เป็นต้น เป็นอย่างไรบ้าง

- ☐ 1. สามารถแข่งขันได้ในสื่อบันเทิงทุกแขนง
- ☐ 2. สามารถแข่งขันได้ในสื่อบันเทิงบางสื่อ
- ☐ 3. ไม่แน่ใจว่าแข่งขันได้หรือไม่
- ☐ 4. ไม่สามารถแข่งขันได้เลย

24. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างเป็นอุปสรรคในการแข่งขันของสื่อ
บันเทิงไทยแขนงต่างๆ ในระดับสากล
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เนื้อหาไม่ดี ขำขาก ไม่หลากหลาย
- ☐ 2. การนำเสนอไม่ดี ชาวต่างชาติไม่เข้าใจ
- ☐ 3. บุคลากรในการสร้างสรรค์งานมีความสามารถที่จำกัด
- ☐ 4. นโยบายรัฐบาลการส่งเสริม สนับสนุน เท่าที่ควร
- ☐ 5. อุปสรรคด้านภาษาในการสื่อสาร
- ☐ 6. ขาดเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ☐ 7. การระบาดของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- ☐ 8. ขาดบุคลากรระดับโลกในการสร้างสรรค์งาน
- ☐ 9. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ
- ☐ 10. ผู้ผลิตแต่ละคนต่างทำของตัวเอง ไม่สนใจภาพรวม
- ☐ 11. ขาดพื้นที่ต่อยอดทางความคิดเพื่อพัฒนาสื่อบันเทิง

☐ 12. ปัจจัยอื่นๆ โปรดระบุ.....

25. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างสามารถส่งเสริมในการแข่งขันของ
สื่อบันเทิงไทยแขนงต่างๆ ในระดับสากล
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เนื้อหาที่ดี สอดแทรกเอกลักษณ์ของไทยลงในสื่อ
- ☐ 2. นำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่
- ☐ 3. พัฒนา ฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร
- ☐ 4. รัฐบาลส่งเสริมด้านงบประมาณในอุตสาหกรรมบันเทิง
- ☐ 5. นำสื่อบันเทิงมาแปลเป็นภาษาสากลให้มากยิ่งขึ้น
- ☐ 6. นำเข้าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ☐ 7. ปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง
- ☐ 8. ร่วมงานกับบุคลากรระดับโลกในการสร้างสรรค์งาน
- ☐ 9. ใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์งานอย่างมีประสิทธิภาพ
- ☐ 10. มีการรวมตัวของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาวงการ
- ☐ 11. สร้างพื้นที่ต่อยอดทางความคิดเพื่อพัฒนาสื่อบันเทิง
โดยเฉพาะ
- ☐ 12. ปัจจัยอื่นๆ โปรดระบุ.....

26. ท่านคิดว่าช่องทางใดที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเผยแพร่
และจัดจำหน่ายสื่อบันเทิงไทยสู่ต่างประเทศ

- ☐ 1. Social Network (facebook, twitter etc.)
- ☐ 2. เว็บไซต์กลางในการกระจายผลงาน (myspace etc.)
- ☐ 3. ซอฟต์แวร์กระจายผลงาน (iTunes etc.)
- ☐ 4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ 5. งานเทศกาลบันเทิงระดับโลก (Cannes Festival, MIP TV)
- ☐ 6. อินเทอร์เน็ตทีวี/วิดีโอ (YouTube)
- ☐ 7. ช่องทางอื่นๆ ระบุ.....

โครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space

โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการคิดสร้างสรรค์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

27. ท่านคิดว่าสถานที่ใดต่อไปสามารถช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้มากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. บ้าน ☐ 2. ที่ทำงาน
☐ 3. ห้องสมุด ☐ 4. ร้านกาแฟ
☐ 5. สถานที่อื่น โปรดระบุ

28. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ที่มีความจำเป็นในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. หนังสือ ตำรา ☐ 2. สัญญาณอินเทอร์เน็ต (WiFi)
☐ 3. สื่อมัลติมีเดีย ☐ 4. อาหาร/เครื่องดื่ม
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

29. ท่านคิดว่าทำเลใดเหมาะสมที่สุดในการจัดตั้งสถานที่เพื่อเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ *(โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. สยามสแควร์ ☐ 2. ทองหล่อ
☐ 3. อาร์ซีเอ ☐ 4. สุขุมวิท(แนวรถไฟฟ้า BTS)
☐ 5. ทาวน์อินทาวน์ ☐ 6. จตุจักร
☐ 7. ทำเลอื่นๆ โปรดระบุ

30. ท่านคิดว่าช่องทางหารายได้ที่เหมาะสมของสถานที่สร้างสรรค์ (Creative Space) ควรมาจากช่องทางใด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ค่าสมาชิก ☐ 2. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
☐ 3. ส่วนแบ่งจากผลงานสร้างสรรค์
☐ 4. ค่าลิขสิทธิ์/สิทธิบัตร ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ Entertainment Creative Space

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

31. ท่านคิดว่าถ้าประเทศไทยมีองค์กรเพื่อพัฒนาคุณภาพสื่อบันเทิงแล้ว สื่อบันเทิงของไทยจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร ?

- ☐ 1. เปลี่ยนแปลง เพราะ.....

☐ 2. ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะ.....

32. ถ้าท่านมีโอกาสเรียนรู้ด้านการสร้างสรรค์งานบันเทิงจาก Entertainment Creative Space ท่านอยากสร้างสรรค์สื่อบันเทิงขึ้นมา 1 ชิ้น ท่านสนใจงานบันเทิงในสาขาใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพลง ☐ 2. ภาพยนตร์
☐ 3.ละครโทรทัศน์ ☐ 4. งานศิลปะ
☐ 5. ละครเวที ☐ 6. คอนเสิร์ต
☐ 7. ทอล์คโชว์ ☐ 8. รายการวิทยุ
☐ 9. รายการโทรทัศน์ ☐ 10. ภาพยนตร์โฆษณา
☐ 11. โฆษณานับสิ่งพิมพ์ ☐ 12. งานเขียน
☐ 13. อื่นๆ โปรดระบุ.....

33. ท่านคิดว่างานบันเทิงประเภทใดที่ได้รับการพัฒนาจาก Entertainment Creative Space จะสามารถสร้างมูลค่าในระดับสากลได้มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพลง ☐ 2. ภาพยนตร์
☐ 3. ละครโทรทัศน์ ☐ 4. งานศิลปะ
☐ 5. ละครเวที ☐ 6. คอนเสิร์ต
☐ 7. ทอล์คโชว์ ☐ 8. รายการวิทยุ

โครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space

โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ☐ 9. รายการโทรทัศน์ ☐ 10. ภาพยนตร์โฆษณา
- ☐ 11. โฆษณานับสิ่งพิมพ์ ☐ 12. งานเขียน
- ☐ 13. อื่นๆ โปรดระบุ.....
34. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีส่วนให้ Entertainment Creative Space ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสื่อบันเทิงไทยสู่ระดับสากล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. บุคลากรมืออาชีพ ☐ 2. สื่อมัลติมีเดีย
- ☐ 3. หนังสือ/ตำรา ☐ 4. ห้องจำลองเชิงปฏิบัติการ
- ☐ 5. ช่องทางการจำหน่ายผลงาน
- ☐ 6. ช่องทางนำเสนอผลงาน
- ☐ 7. ส่วนแบ่งในผลงานที่เป็นธรรม
- ☐ 8. การจัดกิจกรรมภายใน (Event, Seminar, Workshop)
- ☐ 9. ปัจจัยอื่น โปรดระบุ
35. ท่านคิดว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่จะทำให้ท่านรู้จัก Entertainment Creative Space (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. โฆษณาทางโทรทัศน์
- ☐ 2. โฆษณาทางวิทยุ
- ☐ 3. โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)
- ☐ 4. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ข่าวสาร)
- ☐ 5. Social Network (เช่น facebook, twitter)
- ☐ 6. โฆษณาในที่สาธารณะ (Out of Home Media)
- ☐ 7. การบอกต่อปากต่อปาก
- ☐ 8. สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....
36. ท่านคิดว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่จะทำให้ชาวต่างชาติรู้จักผลงานสื่อบันเทิงไทยที่รวบรวมไว้ใน Entertainment Creative Space (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. Social Network (facebook, twitter etc.)
- ☐ 2. เว็บไซต์กลางในการกระจายผลงาน
- ☐ 3. ซอฟต์แวร์กระจายผลงาน (iTunes etc.)
- ☐ 4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ 5. งานเทศกาลบันเทิงระดับโลก (Cannes Festival, MIP TV)
- ☐ 6. อินเทอร์เน็ตทีวี/วิดีโอ (YouTube)
- ☐ 7. ช่องทางอื่นๆ ระบุ.....
37. ท่านคิดว่าการชำระเงินเพื่อซื้อสื่อบันเทิงผ่านอินเทอร์เน็ตช่องทางใดปลอดภัยที่สุด
- ☐ หักผ่านบัตรเครดิต ☐ หักผ่านบัตรเดบิต
- ☐ หักผ่านบัญชีออนไลน์ ☐ หักผ่าน Paypal
- ☐ หักผ่านบิลค่าอินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ ระบุ.....
38. ท่านคิดว่าทำเลใดเหมาะสมที่สุดในการจัดตั้งสถานที่เพื่อจัดตั้ง Entertainment Creative Space มากที่สุด * (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. สยามสแควร์ ☐ 2. ทองหล่อ
- ☐ 3. อาร์ซีเอ ☐ 4. สุขุมวิท (แนวรถไฟฟ้า BTS)
- ☐ 5. ทาวน์อินทาวน์ ☐ 6. จตุจักร
- ☐ 7. ทำเลอื่นๆ โปรดระบุ
39. ข้อเสนอแนะ
-

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนะครับ :-)



แบบสัมภาษณ์ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์งานในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย
เพื่อใช้เป็นข้อมูลของการพัฒนาโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space
โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการ
ผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

บริษัท : ตำแหน่ง :
 สายงานในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทำอยู่ : ประสบการณ์ในการทำงาน :
 งานที่อยากทำในอนาคต :

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมบันเทิงไทย

1. ท่านคิดว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่เป็นอยู่ในขณะนี้ในความคิดของท่านเป็นอย่างไรบ้าง ?
2. ท่านคิดว่าภาพรวมในสาขาของงานในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ท่านทำงานอยู่ในขณะนี้ และแนวโน้มในอนาคต 5 ปีหน้า จะเปลี่ยนไปอย่างไร ?
3. ท่านคิดว่างานสร้างสรรค์ในภาพรวมสายงานของท่านในด้านของเนื้อหาของงานสร้างสรรค์มีจุดเด่น จุดด้อยอะไรบ้าง ?

แบบสัมภาษณ์ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์งานในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย
เพื่อใช้เป็นข้อมูลของการพัฒนาโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space
โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการ
ผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. ท่านคิดว่างานสร้างสรรค์ในภาพรวมของสายงานของท่านในด้านคุณภาพของการผลิตมีจุดเด่น จุดด้อยอะไรบ้าง ?

5. ท่านคิดว่าในสายงานของท่านต้องแข่งขันกับคู่แข่งด้านใดมากที่สุด? และท่านใช้วิธีการใดในการแข่งขันกับคู่แข่ง ?

6. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน มีผลกระทบในการสร้างโอกาสและอุปสรรคต่อการ
สร้างสรรค์งานบันเทิงในสายงานของท่านอย่างไรบ้าง ?

7. ท่านคิดว่าเหตุใดอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้จึงประสบความสำเร็จในระดับสากลได้ ?

แบบสัมภาษณ์ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์งานในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย
 เพื่อใช้เป็นข้อมูลของการพัฒนาโครงการจัดตั้ง Entertainment Creative Space
 โครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการ
 ผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

8. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยสามารถแข่งขันในระดับโลกได้?

9. นิยามของ Entertainment Creative Space ในความคิดของท่าน คืออะไร ?

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล : นายอิทธิพงษ์ ตันติยาภรณ์

เกิดวันที่ : 27 มกราคม 2526

การศึกษา : ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่... 1 ... เดือน... ธันวาคม ... พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ... อธิวัฒน์ ... ศึกษารักษ์ ... อยู่บ้านเลขที่ ... 62/374 ...
ชื่อย ... ประเสริฐมนึง 27 ... ถนน ... ประเสริฐมนึง ... ตำบล/แขวง ... จันทบุรี ...
อำเภอ/เขต ... จันทบุรี ... จังหวัด ... กรุงเทพมหานคร ... รหัสไปรษณีย์ ... 10230 ...
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ... 7510301083 ...
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร ... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ... สาขาวิชา ... การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ... คณะ ... นิเทศวิทยา ...
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ... โครงสร้างตัวอักษรพิมพ์หน้าองค์ความรู้ เพื่อลดความผิดพลาดในการ ...
...
...

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร. ชันษา สอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ศุภรัตน์ คิชขวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จันทนา แก้วมาคอ)