

การศึกษาเบื้องต้นเพื่อประเมินความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดีย ล้านนาสร้างสรรค์ (ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ของผู้ผลิตสื่อ ในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

A Preliminary Assessment for Creative Lanna Multimedia Archive Needs (Photo, Audio, and Footage) Among Creative Media Industry Personnel

ปริญญ์ กฤษสุนทร¹ และ ศิวพร สุกฤตตานนท์²

Parin kritsunthon and Siwapon Sukittanon

Corresponding author, E-mail : Parin.krit@cmu.ac.th

Received : October 5, 2022

Revised : December 8, 2022

Accepted : December 25, 2022

บทคัดย่อ

ชิ้นงานในรูปแบบไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อ และยังเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านไฟล์มัลติมีเดียชนิดต่างๆ ปัจจุบันธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียเข้ามามีบทบาทในการเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ผลิตไฟล์รายย่อยกับผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสื่อ การศึกษาเบื้องต้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความต้องการของผู้ใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ภาพ เสียง และวิดีโอ (Photo, Audio, Video Footage) ของผู้ผลิตสื่อ มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารองค์กร ผู้ผลิตสื่อบันเทิง บุคลากรในระดับหัวหน้าสายงานที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี เลือกจากระดับท้องถิ่น ประเทศ และสากล จำนวน 5 คน โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกจากการเป็นผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมการผลิตชิ้นงานและเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรม

ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากลมีความต้องการใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียแตกต่างกัน เงินทุนในการผลิตและราคาของบริการคลังสื่อมัลติมีเดียเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียของผู้ผลิตภายในประเทศซึ่งระบุว่า “มีงบประมาณในการผลิตที่น้อยจึงจำเป็นต้องใช้ไฟล์ที่ผลิตเอง ในบางครั้งก็ใช้ไฟล์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือไฟล์แบบให้ใช้ฟรีก็ต้องดูกันดีๆ ลุ้นกันดีๆ” ขณะที่ผู้ผลิตในระดับสากลต้องการใช้บริการคลังไฟล์ถูกลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้อง “เคยมีครั้งหนึ่งที่ถูกฟ้องร้อง ต้องเสียเวลาในพิสูจน์สิทธิของไฟล์ในชั้นศาล บางครั้งก็ถูกกล่าวหาแบบลอยๆ มันทำให้เสียเวลาในการทำงาน ดังนั้นใช้ไฟล์ของคลังที่ถูกลิขสิทธิ์ ถึงจะเสียเงินเยอะแต่การันตีคุณภาพของไฟล์และสิทธิที่ถูกต้อง” 2) ด้านโมเดลธุรกิจ คลังสื่อมัลติมีเดียสามารถสร้างรายได้ผ่าน 3 ช่องทางได้แก่ การซื้อไฟล์รายครั้ง การสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปี และรายได้ที่มาจากจากหน่วยงานพันธมิตรภาครัฐและเอกชน 3) ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากลมีความคาดหวังว่าเว็บไซต์จะมีเครื่องมือช่วยค้นหา มีระบบการแบ่งประเภทของ ไฟล์ เนื้อหา นามสกุลไฟล์ รูปหรือสัญลักษณ์

^{1,2} คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Mass Communication, Chiangmai University

ที่แทนความหมายของคำค้นหา รวมทั้งความละเอียดไฟล์ที่หลากหลาย 4) ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากลมีความต้องการไฟล์เนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาไม่มากนัก เนื่องจากเอกลักษณ์เฉพาะของล้านนาทำให้ยากต่อการนำไปใช้ในหลายโอกาส ผู้ผลิตภายในประเทศระบุว่า “ละครล้านนามีผู้จัดผลิตไม่บ่อย แต่หากมีโอกาสได้ผลิตละครภาคเหนือล้านนา อาจจะสนใจด้านเนื้อหาล้านนาแบบดั้งเดิม บันทึกประวัติศาสตร์ หรือเพลงเครื่องดนตรีล้านนาผสมกับเครื่องดนตรีร่วมสมัย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมน่าจะเคยได้เห็นได้ยินกันมาอยู่แล้ว” ด้านผู้ผลิตระดับสากลได้ระบุว่า “งานล้านนายังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับวัฒนธรรมเอเชียอื่น ซึ่งจริง ๆ วัฒนธรรมล้านนามีเสน่ห์อยู่แล้ว แต่อยู่ที่ว่าจะขายให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้อย่างไร” สุดท้ายผู้ผลิตสื่อทั้งหมดมีข้อเสนอแนะที่คล้ายกันว่า “คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์มีโอกาสทางธุรกิจแต่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและผลักดันให้วัฒนธรรมล้านนาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและสากลผ่านการใช้ “พลังละมุน (Soft Power)” ของอุตสาหกรรมบันเทิง”

คำสำคัญ: คลังสื่อ, สื่อมัลติมีเดีย, ผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมผลิตสื่อ, วัฒนธรรมล้านนา

Abstract

Photographic, footage, and audio files were among the important material for media industry. These files also represented cultural aspects. Currently multimedia archive business took a role as a bridge between the grassroot file producers and the media industry. This study primarily evaluated the demands for using the Creative Lanna Multimedia Archive (CLMA) files; photographs, audio, and footage. Five key informants were purposively sampled based on their qualifications that were working positions such as manager or department head and had at least 10 years of working experience from local, regional, and international organizations. These key informants also had the authority to make final decision in production and multimedia archive service usage. This study made 4 key discoveries. First, the key informants' needs for using the multimedia archive varied due to their

different production budgets, and the service charge was a major consideration. The national media producers chose to use in-house, unlicensed, and free media files as they had smaller budgets. On the other hand, worldwide media producers wished to utilize licensed media files to avoid a copyright lawsuit. Second, in terms of the business model, most users will come from the creative industry. A single file purchase, a monthly or annual membership fee, and additional income from affiliated governmental and commercial groups can all contribute to the CLMA's revenues. The key informants expected CLMA website to offer a search engine, helpful file categories, visual graphics that represent keywords or contents, and various file types and resolutions. Fourth, consumers of content related to Lanna culture had less demand for it. The uniqueness of Lanna content prevents its widespread use. The key informants may use the Lanna content that were classical Lanna and historical records. For the contemporary content, the mix of Lanna and modern music instrument was identified. The key informants also said that CLMA had a business opportunity, however the government sector must support until the Lanna culture gains widespread recognition on a national and international scale through the "soft power" of the entertainment sector.

Keywords: Multimedia Archive, Multimedia, Media Industries, Lanna Culture

บทนำ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถสร้างรายได้ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีมิติด้านวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์¹ มาอย่างช้านาน ไปพร้อมกับการผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนในฐานะ “พลังละมุน” หรือ Soft Power ก่อให้เกิดการสร้างรายได้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมให้แก่ประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งระดับภายในประเทศและระดับสากล ในปัจจุบันมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และวิดีโอที่

¹ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อันได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และสื่อบันเทิงอื่น ๆ

นำเสนอผ่านเว็บไซต์ที่รองรับอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ โดยมีการคาดการณ์รายได้ของอุตสาหกรรมนี้ในปี พ.ศ. 2561 – 2566 จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 7% และสามารถทำรายได้สูงถึง 2 สองล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 7 พันล้านบาท (Technavio, 2019) สำหรับประเทศไทยภายในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มเติบโตด้วยมูลค่าที่สูงกว่า 6 แสนล้านบาท ขณะที่ฐานข้อมูลสื่อภาพ เสียง และวิดีโอ (Photo, Audio, Footage) เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาก็มีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตสูงตามไปด้วย เนื่องจากการเผยแพร่สื่อละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาอิงกับวัฒนธรรมล้านนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้รับความนิยมจากประชาชนจากเรตติ้งที่สูงเฉกเช่น ละครบ่วงบรรจถรณ์ เรตติ้งเฉลี่ย 2.69 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560, รากนครา เรตติ้งเฉลี่ย 3.88 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560, กลิ่นกาสะลอง เรตติ้งเฉลี่ย 3.9 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 หรือ เพลิงพรายเทียน เรตติ้งเฉลี่ย 3.58 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 อาจกล่าวได้ว่า ละครที่มีเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาเป็นพื้นหลังสามารถได้รับการตอบรับจากผู้ชมได้มากเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ที่มีพื้นหลังการดำเนินเรื่องในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจากเดิม 1.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 4.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า พร้อมกับสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิม 5.5 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 1.8 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

ประกอบกับการศึกษาและสถิติจากมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์และฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ธุรกิจภายหลังการผลิตภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายโทรทัศน์ ธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง รวมไปถึงธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อมีอัตราการขยายตัวของผู้ประกอบการ 397 รายทั่วประเทศสร้างรายได้ทั้งสิ้น 2,972 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562-2563 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียเพิ่มในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากมีราคาค่าบริการที่ถูกกว่าการผลิตไฟล์เอง รวมไปถึงมีการแข่งขันที่สูงในตลาดคลังไฟล์มัลติมีเดีย ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในด้านราคาบริการ คุณภาพของไฟล์ ความหลากหลายของไฟล์ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถลดต้นทุนด้านเวลาและด้านงบประมาณได้ดียิ่งขึ้น (Glückler & Panitz, 2016)

ดังนั้น ความต้องการสื่อภาพ เสียง และวิดีโอ ที่เปรียบเสมือนวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานภายในอุตสาหกรรมบันเทิงจึงมีความต้องการที่สูงขึ้น ประกอบกับการสร้างฐานข้อมูลสื่อมัลติมีเดียจากวัฒนธรรมล้านนาที่เป็นที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงอันโดดเด่น จึงเป็นโอกาสที่ช่วยสร้างรายได้ในอีกช่องทางหนึ่งที่ทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อรองรับแผนพัฒนาการศึกษาระยะที่ 12 ในด้านล้านนาสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการพัฒนาองค์ความรู้ล้านนาที่สามารถต่อยอดงานวิจัยสร้างนวัตกรรมด้านล้านนาสร้างสรรค์ ผลักดันให้เกิดองค์ความรู้ที่จะสื่อสารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมล้านนาที่ชัดเจน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ท้องถิ่น เพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมจากการนำนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านล้านนาไปใช้ประโยชน์

คณะผู้วิจัยในฐานะของบุคลากรของสถานศึกษาที่อยู่ในพื้นที่วัฒนธรรมล้านนาจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้ใช้ฐานข้อมูลสื่อภาพ เสียง และวิดีโอในภาคอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการทางวัฒนธรรม ภายใต้โครงการ “Creative Lanna Multimedia Archive (CLMA) คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์” ปีงบประมาณ 2564 ในการรวบรวมมรดกภาพ เสียง และวิดีโอ (Photo, Audio, Footage) จากวัฒนธรรมล้านนาเพื่อต่อยอดสร้างนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ สร้างฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ซึ่งในระยะเริ่มต้นจะเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าใช้งานแบบไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่จำกัดลิขสิทธิ์ (Free Royalty) ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานเผยแพร่บนเว็บไซต์โครงการ หากต้องการใช้สื่อที่มีคุณภาพที่คมชัด หรือความละเอียดที่สูงต้องมีค่าใช้จ่ายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียภาพ เสียง วิดีโอ (Photo, Audio, Footage) และลักษณะของไฟล์ภายใต้กรอบเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล
2. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการผลิตคลังสื่อมัลติมีเดียภายใต้โครงการ “Creative Lanna Multimedia Archive (CLMA) คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์” ภายใต้การดำเนินการของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียไฟล์ภาพ, เสียง และภาพเคลื่อนไหวสร้างสรรค์ล้านนาของผู้ผลิตสื่อใน

ภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบแนวทางสำคัญสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการสินค้า การที่จะเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้น จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ โดยอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) เพื่อประกอบการในพัฒนาผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงเดิม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวสูงจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้คือ 1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการคล้ายคลึงเดิมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม รวมไปถึงค่านิยมในสังคมจะกำหนดลักษณะความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบันเทิงมีการปรับตัวในเรื่องลงทุนวัตถุดิบไฟล์ภาพ เสียงและภาพวิดีโอ ที่นำมาใช้เพื่อการผลิตชิ้นงานให้มีความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ เนื่องจากการตรวจสอบอย่างจริงจังมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมบันเทิง รวมไปถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างภาพยนตร์ ละคร และทีวีซีรีส์ จากประเทศไทยไปยังคู่ค้าในระดับสากล ทำให้ต้องมีเข้มงวดกว่าในอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพของบุคคล มีผลต่อความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงินทั้งในภาคผู้ผลิตอิสระหรือในองค์กรผู้ผลิตที่มีขนาดเล็กมาก

2. แนวคิดโมเดลธุรกิจ Business Model

Osterwalder, Pigneur, and Tucci (2005) ได้ให้แนวคิดโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas มีส่วนสำคัญในการนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) โดยเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้การวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ การใช้กลยุทธ์ รวมไปถึงการประเมินผลสำเร็จของแผนการดำเนินงาน (Business Model) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ (Building Block) อันได้แก่ 1)

กลุ่มลูกค้าของผู้ผลิตคือกลุ่มไหน (Customer Segment), 2) คุณค่าของสิ่งที่ขายหรือบริการคืออะไร (Value Propositions), 3) ช่องทางการทำตลาด (Channels), 4) ช่องทางในการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเป็นอย่างไรบ้าง (Customer Relationships), 5) วิธีการหารายได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร, 6) วัตถุดิบหรือทรัพยากรของผู้ให้บริการคืออะไร (Key Resource), 7) กิจกรรมอะไรที่ทำให้ธุรกิจนี้สามารถทำงานได้, 8) ใครเป็นพันธมิตรทางการค้าของธุรกิจ (Key Partners) และ 9) โครงสร้างค่าใช้จ่ายของธุรกิจคืออะไร (Cost Structure) การสร้างโมเดลธุรกิจไว้ทำให้การพัฒนาคลังข้อมูลเดิมเสียล้านนา สร้างสรรค์จึงอยู่ภายใต้กรอบและการดำเนินแผนการทางธุรกิจ และช่วยให้เข้าใจตลาดและช่วยลดความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

3. แนวคิดคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition canvas)

การสร้างคุณค่า (The Value Proposition canvas) มีจุดประสงค์หลักที่จะช่วยในการออกแบบธุรกิจสามารถใส่รายละเอียดที่มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ 2 คือ 1) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) และ 2) สัดส่วนกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) โดยสามารถอธิบายแยกส่วนได้ดังนี้

1) **คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)** เป็นส่วนที่ช่วยให้เอาชนะใจของผู้ใช้บริการได้ ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลักคือ 1.1) สินค้าหรือบริการ (Products & Services) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ ทั้งในแง่ข้อกำหนด (Specification) ที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าผลิตขึ้นมาเพื่ออะไรหรือตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ 1.2) ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ยาก (Pains Relievers) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องพิจารณา สำนว และไตร่ตรองให้รอบครอบที่ส่งผลให้มีการดช่องโหว่ในตัวสินค้าและบริการ เพื่อลดความยุ่งยากหรือความทุกข์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ 1.3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ (Gain Creators) หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าที่ตอบสนองผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้ตามที่ผู้ใช้คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จะเป็นส่วนช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในตลาดได้

2) **สัดส่วนกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)** เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมไปถึงเข้าใจสิ่งที่อยู่เหนือความต้องการทั่วไปด้วยการมองใน 3 ประเด็นหลักอันได้แก่ 2.1) ภารกิจที่ลูกค้า

ต้องทำ (Customer Jobs) คือกิจกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าทำหรือปัญหาที่ต้องแก้ ซึ่งแบ่งส่วนย่อย ๆ ได้อีก 4 ประเภท ได้แก่ งานตามหน้าที่ (Functional Jobs) สิ่งที่คุณลูกค้าได้หรืออยากได้หรืออยากทำให้สำเร็จ, งานทางสังคม (Social Jobs) สิ่งที่จะช่วยระดับทางสังคมหรือทางอำนาจให้คุณลูกค้า, งานส่วนบุคคล (Personal/Emotional Jobs) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ลูกค้า และท้ายสุด งานสนับสนุน (Supporting Jobs) สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

2.2) ความยุ่งยากที่คุณลูกค้ามักเจอ (Customer Pains) เป็นสิ่งที่คุณลูกค้าไม่ต้องการเจอในระหว่างการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อนการใช้งาน ระหว่างการใช้งาน หรือหลังการใช้งาน อันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา (Undesired Outcomes), อุปสรรค (Obstacles) และความเสี่ยง (Risk หรือ Undesired Potential Outcomes) และท้ายสุด 2.3) สิ่งที่คุณลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม (Customer Gains) ผลบวกที่ได้รับการยอมรับเป็นไปตามความคาดหวัง ตามปรารถนาหรือเกินความคาดหวัง อันได้แก่ รรถประโยชน์ (Functional Utility), การยอมรับจากสังคม (Social Gain) ,ความรู้สึกที่ดี (Positive Emotion) และการประหยัด (Cost Saving)

ระเบียบวิธีวิจัยและขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์: ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และนานาชาติ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ 1) ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี 2) เป็นบุคลากรในระดับผู้ควบคุมการผลิตหัวหน้าสายงานและผู้บริหารบริษัทสื่อบันเทิงในระดับท้องถิ่น ประเทศ และสากล 3) ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในด้านงบประมาณ 4) มีประสบการณ์การใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียมาก่อน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รายบุคคลมีแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาทัศนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและราย

ละเอียดความต้องการใช้คลังสื่อและประเภทของไฟล์ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงประเภทเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตสื่อฯ มีความต้องการนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยสัมภาษณ์วิดีโอคอล (Zoom Meeting) และบันทึกการสัมภาษณ์ผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมการวิจัยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นระหว่างการวิจัยเดือน ธ.ค 2564 - ก.ค 2565

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียภาพ เสียง วิดีโอ (Photo, Audio, Footage) และลักษณะของไฟล์ ภายใต้กรอบเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล ซึ่งการศึกษานี้ครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้ผลิตสื่ออิสระในระดับท้องถิ่น ได้แก่ ผู้ผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์ 2) ผู้ผลิตสื่อในระดับภูมิภาค มีตำแหน่งหัวหน้าส่วนงานรายการโทรทัศน์ของสื่อภาครัฐที่เน้นการเผยแพร่ในภูมิภาค 3) ผู้ผลิตสื่อในระดับประเทศเป็นผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตสื่อประเภทละครซึ่งเผยแพร่ทางโทรทัศน์แบบดิจิทัล 4) ผู้ผลิตสื่อในระดับประเทศที่เป็นผู้ควบคุมการผลิตสื่อโทรทัศน์ประเภทซีรีส์เผยแพร่ทางช่องโทรทัศน์ดิจิทัล และ 5) ผู้ผลิตสื่อในด้านระดับสากลเป็นหัวหน้าสายงานฝ่ายออกแบบฉากและศิลป์ทีวีซีรีส์ออกอากาศผ่านช่อง OTT ระดับนานาชาติ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ผลิตสื่อภาครัฐ

กลุ่มผู้ผลิต	ภารกิจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Jobs)	อุปสรรคของลูกค้าต่อการ ใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Pains)	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพิ่มเติม (Customer Gains)	เนื้อหาสินค้า และบริการ (Content Product & Services)
กลุ่มผู้ผลิต สื่อภาครัฐ	1. ต้องการไฟล์ทั้งภาพและเสียง 2. เน้นผลิตไฟล์ภาพเอง 3. มีงบประมาณจำกัด 4. ขอความร่วมมือศิลปินให้ช่วยผลิตเพลง	1. ไม่มีความต้องการร้านค้าหรือบริการ 2. ร้านค้าควรมีไฟล์ที่มีเอกลักษณ์ล้านนาเฉพาะ 3. ควรระบุค่าย่อยที่ง่ายต่อการค้นหา 4. มีนามสกุลของไฟล์ที่หลากหลาย 5. มีพื้นที่บริการที่ไม่คิดเสียค่าบริการ	1. ควรมีฐานข้อมูลของไฟล์ที่ใหญ่มากๆ 2. ไม่คิดค่าบริการ	1. ควรมีไฟล์ประเภทเพลงล้านนาหรือเสียงประกอบเยอะๆ 2. ร้านค้าควรเป็นผู้ประสานเครือข่ายของผู้ผลิตไฟล์กับผู้ให้บริการเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ตรงความต้องการ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปการสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ผลิตสื่ออิสระ

กลุ่มผู้ผลิต	ภารกิจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Jobs)	อุปสรรคของลูกค้าต่อการ ใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Pains)	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพิ่มเติม (Customer Gains)	เนื้อหาสินค้า และบริการ (Content Product & Services)
กลุ่มผู้ผลิต สื่ออิสระ	1. ต้องการไฟล์เสียงเครื่องดนตรีล้านนาและเพลงประกอบล้านนาดั้งเดิมหรือเพลงพื้นเมือง 2. งบประมาณไม่เกิน 1 ล้านบาท 3. บางครั้งต้องจ้างศิลปินในการผลิตเพลง	1. มีความต้องการร้านค้าเพราะช่วยลดเวลาในการทำงาน ไม่ต้องทำเพลงใหม่ 2. อธิบายเรื่องลิขสิทธิ์บนร้านค้าให้เข้าใจง่าย 3. ต้องไม่มีความยุ่งยากในการใช้งานร้านค้า 4. ราคาไฟล์ค่อนข้างสูง 5. ต้องระบุรายละเอียดไฟล์และมีความชัดเจนของไฟล์ 6. หน้าต่างการใช้งานต้องเข้าใจง่าย	1. ควรสร้างมาตรฐานของไฟล์ให้ชัดเจนตามมาตรฐานสากล 2. ควรมีไฟล์ที่หลากหลายนามสกุล 3. มีตัวอย่างไฟล์ให้ฟังหรือดู 4. ควรขายไฟล์แบบไฟล์ต่อไฟล์ ไม่ชอบการผูกมัดแบบรายเดือน 5. ควรมีการเพิ่มเติมไฟล์ให้ใหม่เสมอ 6. หากมีระบบการใช้แบบองค์กรสามารถเข้าใช้ได้ 2-5 บัญชี/องค์กร	1. ควรเพิ่มหมวดหมู่เป็น ล้านนา ดั้งเดิม, ล้านนาร่วมสมัย, ล้านนาแบบบันทึกสด และเสียงประกอบล้านนา 2. ควรระบุรายละเอียดด้านลิขสิทธิ์ให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย 3. มีการรีวิวไฟล์เพื่อให้ร้านค้ามีการพัฒนาและฟังเสียงตอบรับจากผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการสำรวจความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้บริหารบริษัทและผู้ควบคุมการผลิตทีวีซีรีส์

กลุ่มผู้ผลิต	ภารกิจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Jobs)	อุปสรรคของลูกค้าต่อการ ใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Pains)	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพิ่มเติม (Customer Gains)	เนื้อหาสินค้าและ บริการ (Content Product & Services)
กลุ่มผู้ บริหาร บริษัทและ ผู้ควบคุม การผลิตทีวี ซีรีส์	1. มีความต้องการไฟล์ภาพ และเสียงเป็นอย่างมาก 2. มีงบประมาณ 5-10% ของงบประมาณทั้งหมด 3. เน้นใช้บริการไฟล์ที่ไม่ เสียค่าบริการ 4. ไฟล์ที่ได้มาฟรีไม่ตอบ โจทย์ในการผลิตชิ้นงาน 5. เน้นการผลิตไฟล์เอง เป็นหลัก	1. ต้องการช่องทางร้านค้า แบบเว็บไซต์เป็นหลัก 2. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงช่องทางในการ โฆษณาเท่านั้น 3. สามารถโหลดไฟล์ได้ ไฟล์ได้ทุกที่ ทุกเวลา 4. หน้าต่างร้านค้าระบุรายละเอียดไฟล์ที่ชัดเจนและ เข้าใจง่าย 5. มีตัวช่วยในการค้นหา 6. มีตัวช่วย Live Chat 7. ราคาสมเหตุสมผล 8. ไฟล์ต้องมีความเฉพาะ ในด้านวัฒนธรรมมากๆ	1. คุณภาพของไฟล์ ภาพและเสียงที่ตรงตาม มาตรฐานสากล 2. มีการพัฒนาของเว็บไซต์ อย่างสม่ำเสมอ 3. มีหมวดหมู่วัฒนธรรม ล้านนาที่แยกย่อยลงไปอีก 4. ราคาต่อไฟล์ 100 บาท / ราคาแพงสุดไม่ควรเกิน 5,000 บาท หรือกรณี เหมารายเดือนไม่ควรเกิน 2,000 – 3,000 บาท ต่อ เดือน 5. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยในการป้องกัน ข้อมูลบัตรเครดิต 6. ยินดีแบ่งปันข้อมูลผู้ใช้ บริการเพื่อพัฒนาบริการได้	1. ควรเพิ่มหมวด หมู่สถานที่ท่องเที่ยว, วิถีชีวิตผู้คน, โบราณสถาน และ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมล้านนา 2. วัฒนธรรมล้าน นามีโอกาสได้รับความ นิยมเพิ่มขึ้น แต่ต้องสามารถการ สนับสนุนของรัฐและ ภาคเอกชน จะสาม รถทำให้บริการได้รับ ความนิยมเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยความต้องการใช้คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียของผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมระดับต่างๆ ในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิดโมเดลธุรกิจ และแนวคิดคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลออกเป็น 4 ประเด็นได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล

จากผลการวิจัยพบว่า คลังสื่อมัลติมีเดียเป็นสินค้าหรือบริการที่มองไม่เห็น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ที่สามารถทำให้การเก็บรักษาไฟล์ และการส่งต่อไฟล์ด้วยความรวดเร็ว รวมไปถึงความคงทนและการเสื่อมสภาพที่น้อยกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้มีข้อกังวลเรื่องราคาไฟล์ในคลังสื่อซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งราคาบริการ เมื่อบริการมีราคาที่สูงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตต้องไตร่ตรองอย่างพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งสิทธิในการใช้ไฟล์และสิทธิของผู้สร้างสรรค์ไฟล์จึงต้องสอดคล้องกัน (Wang, Hu, & Chang, 2014) แต่ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้วยปัจจัยด้านเงินทุนในการใช้บริการอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดีย เช่น แหล่งเงินทุนในการผลิตไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ผลิตมีงบประมาณที่จำกัดจึงต้องหาใช้ไฟล์สื่อที่ผลิตลิขสิทธิ์

(สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) รวมไปถึงต้องทำการผลิตไฟล์ต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อเป็นประหยดงบประมาณ ซึ่งจะเห็นได้ชัดในผู้ผลิตภาครัฐและเอกชน อีกทั้งปัจจัยด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีการใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตทั้งทางตรง เช่น การคัดลอกดัดแปลง หรือทางอ้อม เช่น การฝากลิง (Link) ไฟล์เพื่อการเผยแพร่กระจายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายยังไม่ได้ประสิทธิภาพ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2543) จึงทำให้การสร้างระบบนิเวศทางบริการคลังสื่อมัลติมีเดียภายในประเทศไทยนั้นเป็นไปได้ยาก อันเป็นผลทำให้ศิลปินผู้ผลิตไฟล์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่กล้านำผลงานไปลงให้ใช้บริการ เพราะเกรงว่าจะถูกขโมยผลงาน ประกอบกับภายในประเทศไทยยังไม่มีช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ในการให้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียที่น่าเชื่อถือ ฯลฯ ทำให้ศิลปินผู้ผลิตไฟล์หรือภาคอุตสาหกรรมหันไปใช้บริการคลังสื่อมัลติมีเดียจากต่างประเทศที่มีค่าตอบแทนที่ชัดเจน ความน่าเชื่อถือที่มากกว่าผู้บริการภายในประเทศ รวมไปถึงคุณภาพของไฟล์ที่มีมาตรฐานสากล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) แต่ในทางกลับกันปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับผู้ผลิตระดับสากล กลับตื่นตัวกับเรื่องนี้มากกว่าผู้ผลิตภายในประเทศไทย เนื่องจากหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านในตัวกฎหมายและบทลงโทษนั้นมีความรุนแรงมากกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตระดับสากลระมัดระวังในการเลือกใช้วัตถุดิบสำหรับการผลิตไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ฉาก, การออกแบบเสื้อผ้าหน้าผม, เพลงประกอบต่างๆ รวมไปถึงเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นบนตัวสื่อในรูปแบบต่างๆ เพราะไม่คุ้มค่ากับความเสี่ยงทั้งในการซื้อเสียงหรือการปรับเงินขององค์กรผู้ผลิตหากมีการละเมิดลิขสิทธิ์จริง

2. ด้านโมเดลธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์

จากข้อมูลสามารถสรุปโมเดลธุรกิจคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ เพื่อที่จะสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ การใช้กลยุทธ์ รวมไปถึงการประเมินผลสำเร็จของแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโมเดลธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเป็นธุรกิจที่เฉพาะกลุ่มสูง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตสื่อหรือผู้ที่ต้องใช้ไฟล์มัลติมีเดีย ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงเพลงประกอบ ซึ่งไฟล์ทั้งหมดทั้งมวลนั้นจะต้องถูกลิขสิทธิ์ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ ที่มีสร้างระบบนิเวศโมเดลธุรกิจที่ทำการเปลี่ยนภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และเพลงประกอบ จากศิลปินในแต่ละสาขาที่เปลี่ยนบทบาทจากศิลปินมาเป็นผู้ให้ข้อมูล (Data Sender) โดยแปลงผล

งานของตนเองให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางดิจิทัล พร้อมข้อเสนอที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้ข้อมูลผลิตผลงานให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค โดยมีเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียมีตัวกลางในการนำผลงานของศิลปินมาเจอกับผู้ให้บริการ และเกิดการซื้อขายระหว่างกันผ่านตัวกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Valcic and Katunar (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคลังสื่อมัลติมีเดียว่า จากเดิมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับได้ในแบบรูปธรรมได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัล และกลายเป็นทรัพย์สินค่าทางปัญญาของผู้ที่ผลิตที่ไม่ได้สามารถจับต้องได้ แต่ในขณะเดียวกันเว็บไซต์มากมาย ได้ถูกใช้ให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภาพถ่ายต่างๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การพึ่งพาอาศัยกันของภาพถ่ายวิธีการสื่อสาร พื้นที่การสื่อสารและเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงธุรกิจและมุมมองใหม่ของผู้ให้บริการในยุคดิจิทัลได้

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีอิสระในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และมีเครื่องมือในการช่วยค้นหาไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และเพลงประกอบ โดยอาศัยการค้นหาด้วยการพิมพ์คำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองต้องการลงไปในช่วงค้นหา รวมไปถึงความช่วยเหลือส่วนบุคคลในรูปแบบของโทรศัพท์ อีเมล แชทสด และการสนับสนุนโซเชียลมีเดีย ด้านรายได้ทางธุรกิจคลังไฟล์มัลติมีเดียสามารถทำได้ผ่าน 3 ช่องทางอันได้ 1) รายได้หลัก ที่มาจากการซื้อไฟล์ผ่านการดาวน์โหลดไฟล์เป็นครั้ง หรือการซื้อแพ็คเกจไฟล์ที่สามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ทีละหลายครั้ง 2) รายได้รอง ที่มาจากการสมัครสมาชิกรายเดือน หรือรายปี โดยสมาชิกสามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และ 3) รายได้เสริม ที่มาจากเข้าเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ในลักษณะการทำสัญญาระหว่างกัน ทำให้หน่วยงานผู้ให้บริการได้ราคาพิเศษกว่ารายได้ทั้ง 2 ข้อในช่วงต้น แม้ในปัจจุบันจะมีตัวกลางที่หักส่วนแบ่งแก่ผู้ผลิตในสัดส่วนที่ลดลง จนไปถึงไม่เรียกเก็บค่าส่วนแบ่งแก่ตัวกลางหรือแบบไม่คิดค่าบริการ แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมักจะไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการคาดหวัง จึงยังเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่สามารถใช้ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจในการหากลุ่มศิลปินท้องถิ่นในสาขาต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนมาเป็นผู้ให้ข้อมูลไฟล์แก่เว็บไซต์ โดยมีช่องทางเว็บไซต์ CMU Creative Lanna เป็นตัวกลางให้แก่ผู้ให้บริการคลังไฟล์มัลติมีเดียในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน รวมไปถึงการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นในระดับจุลภาคเพื่อความยั่งยืนและสอดคล้องกับยุคดิจิทัล

3. ด้านอุปสรรคและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คลังสื่อมัลติมีเดีย

คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลไฟล์ที่มีความแตกต่าง ทั้งในส่วนของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพลงประกอบ และเสียงประกอบ เพื่อเป็นการลดอุปสรรคในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ทางเว็บไซต์จะต้องมีเครื่องมือในการช่วยค้นหาไฟล์ โดยใช้วิธีในการพิมพ์ชื่อของคำ หรือคำที่บ่งบอกลักษณะสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการค้นหา พร้อมแบ่งประเภทของไฟล์ที่ชัดเจนว่าเป็นหน้าตาของไฟล์ประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพลงประกอบ และเสียงประกอบ ที่เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งไม่มีตัวหนังสือที่มากจนเกินไป สามารถใช้รูปหรือสัญลักษณ์ที่แทนความหมายของคำหรือประเภทของเนื้อหาได้เลย เช่น รูปตัวโน้ต โลโก้ขนาดเล็กที่บ่งบอกถึงส่วนของเพลงหรือเสียงประกอบ ฯลฯ รวมไปถึงมีนามสกุลของไฟล์ที่หลากหลายและมีหลากหลายความละเอียดของไฟล์ เช่น ตระกูลภาพนิ่งควรมีไฟล์ JPG ขนาด 1920X1080 หรือ PNG ขนาด 3840 x 2160, ไฟล์ตระกูลควมมีไฟล์ Wav 24Bit 48Hz, Mp3 24Bit 320 kbps ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับยูทิลิตี้ ปริมาณพลัง (2558) กล่าวว่า การลงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการนั้นไม่ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการโดยตรง การแสดงตัวอย่างของสินค้าหรือบริการที่เน้นความต่าง จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ใช้บริการซึ่งมีมิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายจนก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

นอกจากอุปสรรคในการเครื่องมือที่ช่วยในการใช้งานแล้ว อุปสรรคด้านสิทธิ์และลิขสิทธิ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดีย โดยต้องระบุสิทธิ์ในการใช้งานที่ชัดเจน เช่น ผู้ใช้บริการสามารถใช้ไฟล์ได้ 1 บัญชีต่อ 1 สิทธิ์ ไม่สามารถทำซ้ำ ทำสำเนา ดัดแปลงไฟล์ การส่งมอบไฟล์ให้แก่ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ในการเข้าใช้ การขายไฟล์ต่อไฟล์หรือแบบไม่ผูกมัดรายเดือน ฯลฯ ซึ่งประเด็นลิขสิทธิ์ของผู้ให้บริการจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านข้อกฎหมายเพื่อให้เกิดความชัดเจนที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีทางเลือกให้ผู้บริการได้เลือกบริการ โดยแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) การขายไฟล์สื่อแบบไฟล์ต่อไฟล์ มีราคาตั้ง 100 – 5000 บาท 2) การให้บริการแบบเหมาไฟล์แบบรายเดือนหรือรายปี มีราคาตั้งแต่เดือนละ 300 – 5000 บาท และ 3) การให้บริการแก่หน่วยหรือองค์กรในราคาพิเศษ รวมไปถึงการเข้าใช้แบบหลาย

บัญชีภายในองค์กร อีกทั้งเว็บไซต์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น การใช้รหัสในการใช้บริการ, การอีเมลรหัส OTP ผ่านโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการป้องกันข้อมูลและรหัสบัตรเครดิต เป็นต้น

4. ด้านเนื้อหาสินค้าและบริการ (Content Product & Services)

สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนาในคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียคือ การเพิ่มเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาแบบดั้งเดิม ในรูปแบบเอกสารจดหมายเหตุ ประเภทโสตทัศนศึกษาจดหมายเหตุ เช่น ภาพถ่ายฟิล์ม (เนกาทีฟและภาพยนตร์) สไลด์ โปสเตอร์ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ หรือแผ่นเสียง ฯลฯ ที่เป็นการบันทึกเหตุการณ์ในเชิงประวัติศาสตร์ ทั้งในด้านเนื้อหา สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตของผู้คน อาหาร และโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา เพื่อช่วยในการเป็นข้อมูลประกอบการงานสร้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในขั้นตอนการเตรียมสร้าง เช่น การสร้างฉาก และการออกแบบเสื้อผ้าวัฒนธรรมล้านนา รวมไปถึงรายละเอียดของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ ฯลฯ อีกทั้งควรมีเนื้อหาของวัฒนธรรมล้านนาแบบร่วมสมัยเพิ่มเข้าไป อย่างเช่นเพลงที่เครื่องดนตรีวัฒนธรรมล้านนาผสมกับเครื่องดนตรีร่วมสมัย โดยผู้ให้บริการเป็นตัวเชื่อมระหว่างเครือข่ายศิลปินในท้องถิ่นกับผู้ให้บริการในการถามหาความต้องการเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ตรงความต้องการ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมรับฟังเสียงจากผู้บริการเพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์และบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Osterwalder, Pigneur, and Tucci (2015) ได้ข้อค้นพบว่า นับตั้งแต่เข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ตลาดของคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้างภาพหลายแสนคนเป็นผู้สนับสนุนให้กับคลังสื่อไฟล์ รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพ ทำให้มือสมัครเล่นสามารถไล่ตามมืออาชีพได้ อีกทั้งคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียยังมีช่องว่างด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ยังต้องสำรวจและการแข่งขันในตลาดที่เป็นธรรมชาติและความเป็นไปได้สำหรับการสร้างเครือข่ายบริการในอนาคตทั้งธุรกิจมืออาชีพและมือสมัครเล่น

แต่เมื่อพิจารณาจากมุมมองผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในระดับประเทศและสากลนั้น มีความต้องการไฟล์เนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาไม่มากนัก เนื่องจากวัฒนธรรมล้านนาเป็นวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะและมีเอกลักษณ์สูง การนำไฟล์เนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรมล้านนาไปใช้จึงมีโอกาส

เป็นไปได้น้อย ทั้งในส่วนของไฟล์ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว และเพลงประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา โดยส่วนใหญ่มักจะปรากฏในการงานด้านละครโทรทัศน์ หรือ ภาพยนตร์ภายในประเทศไทย แต่ในระดับสากลวัฒนธรรมล้านนาก็ยังไม่ใช่ที่รู้จักในหมู่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมระดับสากล แต่ผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฯ ทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ได้เล็งเห็นถึงโอกาสพัฒนาทางธุรกิจคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ เพียงแต่ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนและผลักดันให้วัฒนธรรมล้านนาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและในระดับสากล จากการใช้ “พลังละมุน (Soft Power)” ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งละครโทรทัศน์ ทีวีซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคเหนือให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นเพื่อเป็นการเชื่อมโยงในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีสอดคล้องกัน จึงจะสามารถสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นการกระจายรายได้และโอกาสเข้าสู่ระดับท้องถิ่นอย่างมั่นคงและยืนยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากคณะผู้วิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไปโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากศึกษาหาความต้องการใช้คลังสื่อไฟล์มัลติมีเดีย การมีการศึกษาในส่วนของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มที่เป็นผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในการผลิตสื่อ หรือนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นขยายตลาดของธุรกิจให้มีฐานผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบหาความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องไปกับโมเดลธุรกิจ และเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2. การมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่กว่าการศึกษาในครั้งนี้โดยศึกษาแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสำรวจเพื่อศึกษาถึงความต้องการใช้เนื้อหาและไฟล์สื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา, การให้สิทธิในการใช้ไฟล์ในคลังสื่อที่มีความชัดเจนและละเอียดกว่านี้ เพื่อเป็นการสร้างข้อตกลงในการให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและยุติธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน, ผู้ให้บริการเว็บไซต์ หรือผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2564). *Lost in Thailand*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/Deptourism/photos/a.115799065171565/4050303251721107/>

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ชื่อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2543). *การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564 สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564, จาก <https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film>

- Glückler, J., & Panitz, R. (2016). Unpacking social divisions of labor in markets: Generalized blockmodeling and the network boom in stock photography. **Social Networks**, 47, 156-166. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2016.07.002> 2021, from <https://ideas.repec.org/a/osi/journal/v11y2015p189-203.html>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). **Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept**. Communication of the Association for Information Systems, 16. Retrieved March 2, 2021, from <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior (5th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Technavio. (2019). **Stock Video Market worth USD 217.52 Million, at 7% CAGR during 2019-2023**. Retrieved March 2, 2021, from <https://www.businesswire.com/news/home/20190626005505/en/Stock-Video-Market-worth-USD-217.52-Million-at-7-CAGR-during-2019-2023-Technavio>
- Valcic, S. B., & Katunar, J. (2015). **Interdependence of business value components in value creation and value capture concepts**¹. *Interdisciplinary management research*, 11, 84-95. Retrieved October 12, 2021, from <https://ideas.repec.org/a/osi/journal/v11y2015p84-95.html>
- Wang, P., Hu, I., & Chang, C. (2014). **Exploring the value and innovative pricing strategy of digital archives**. *The Electronic Library*, 32(1), 96-105. Retrieved October 12, 2021, from <https://doi.org/10.1108/EL-01-2012-0004>