

การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของกลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล

Creative Lanna Multimedia Archive Needs Assessment Among Media Industry Practitioners and Individual Users

ศิวพร สุกฤตตานนท์¹ และ วีรภัทร บุญมา²
Siwaporn Sukrittanon¹ and Weerabhat Bunma²

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: siwaporn.s@cmu.ac.th

(Received: November 23, 2023, Revised: April 11, 2024, Accepted: April 17, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้งานคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมและผู้ใช้งานรายบุคคล ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์พัฒนาคำถามจากกรอบคิดคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตสื่อที่เป็นหัวหน้างานในอุตสาหกรรมสื่อในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และนานาชาติ ส่วนผู้ใช้งานรายบุคคลเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟล์สื่อ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 262 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลระบุอุปสรรคในการใช้

*โครงการวิจัยและเครื่องมือการวิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใบรับ

รองเลขที่ CMUREC No.65/068

บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ในท้องตลาดว่ามีขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก ต้องสมัครสมาชิก ต้องการให้เว็บไซต์คลังสื่อล้านนาแยกจำหน่ายไฟล์รายชิ้น ด้านผู้ใช้งานจากอุตสาหกรรมสื่อระบุอุปสรรคในการใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์คือ ระบบค้นหาไฟล์ให้ผลไม่ตรงกับความต้องการ โฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา หมวดย่อยเนื้อหา “ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว” ที่ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มต้องการคือภาพมุมกว้างสถานที่สำคัญของล้านนา ภาพเทศกาลประเพณี และภาพประวัติศาสตร์หายาก ส่วนไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มต้องการคล้ายกันคือเสียงเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนา และเสียงเครื่องดนตรีล้านนา ผู้ใช้งานจากอุตสาหกรรมสื่อกำหนดคุณภาพไฟล์ที่ต้องการใช้งานอย่างเจาะจง ผู้พัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ควรนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับผู้ใช้งาน โดยจะทำให้เว็บไซต์จำหน่ายมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์มีความพอดีทั้งด้านผลิตภัณฑ์พอดีกับความต้องการของตลาด (product - market fit) และผลิตภัณฑ์เป็นทางออกที่ดีพอดีของผู้บริโภค (product - solution fit)

คำสำคัญ: คลังสื่อ, สื่อมัลติมีเดีย, ล้านนาสร้างสรรค์, คุณค่าที่นำเสนอ

Abstract

This study aims to investigate the usage needs of the Lanna Multimedia Archive among media industry personnel and individual users. The research employed a survey method, utilizing online questionnaires developed from the value proposition framework. A sample group consists of media industry personnel at provincial, national, and international levels, and individual users with relevant work experience in media file usage. A total of 262 respondents participated in the survey. Findings indicated that individual users encountered challenges with the difficulty of file downloading processes and membership requirements on digital file distribution websites. Media industry users expressed difficulties in finding files that matched their needs and annoyance with platform advertisements.

Both groups expressed a need for wide-angle images of significant Lanna locations, festival images, and rare historical images. Similarly, both groups indicated the needs of audio files of traditional Lanna music and Lanna musical instruments. The personnel from media industry also requested specific files quality. As a result, Lanna Multimedia Archive website developers should utilize these findings to enhance product and service offerings, ensuring a fit between the website and market demands (product-market fit) and providing solutions that match consumer needs (product-solution fit).

Keywords: Media Archive, Multimedia, Creative Lanna, Value Proposition

บทนำ

Soft Power หรือ “อำนาจละมุน” “อำนาจอ่อน” ในภาษาไทย เป็นถ้อยคำที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในบริบทอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ภายหลังจากประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จกับการส่งออกทางวัฒนธรรมผ่านทางภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง และเป็นต้นแบบให้กับหลายประเทศในการส่งออกวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า สอดคล้องกับ Nye (2004) ได้กล่าวไว้เรื่องอำนาจอ่อนและจำแนกองค์ประกอบของอำนาจอ่อนออกเป็น 3 ประเภทคือ วัฒนธรรม (culture) ค่านิยมการเมือง (political value) และนโยบายต่างประเทศ (foreign policies) สำหรับกรณีของประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรมได้มีคำสั่งให้นำวัฒนธรรมสร้างเศรษฐกิจในลักษณะของอำนาจอ่อน โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการวิจัยวัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงลึกพัฒนาต่อยอดให้เป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมทั้งให้กรมส่งเสริมวัฒนธรรมส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม 5F ซึ่งประกอบด้วย 1. Food อาหารไทยอาหารถิ่น 2. Fashion ผ้าและเครื่องแต่งกายด้วยผ้าไทย 3. Fighting มวยไทยและศิลปะการต่อสู้ของไทย/ท้องถิ่น 4. Film ภาพยนตร์ ละคร ศิลปะ 5. Festival เทศกาล ประเพณีไทย/ท้องถิ่น (Ministry of Culture, 2022)

ที่ผ่านมาผู้ผลิตภาพยนตร์ ละครไทยมีการนำวัฒนธรรมไทยทั้งภาคกลางและท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อ ฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประจำปี พ.ศ. 2563 ระบุว่าธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ วิทยุทัศน์และรายการโทรทัศน์ ธุรกิจการบริการตัดต่อภาพและเสียง รวมไปถึงธุรกิจการบันทึกเสียงมีอัตราการขยายตัวของผู้ประกอบการ 397 รายทั่วประเทศ สร้างรายได้ทั้งสิ้น 2,972 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562-2563 (Creative Economy Agency, 2021) และประกอบกับในระยะ 10 ปีที่ผ่านมากระแสละครโทรทัศน์ที่อิงวัฒนธรรมล้านนาได้ถูกผลิตและเผยแพร่อย่างต่อเนื่องและยังได้รับความนิยมจากประชาชน เช่น “บ่วงบรรจถรณ์” ที่ได้รับเรตติ้งเฉลี่ย 2.69 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 “รากนครา” เรตติ้งเฉลี่ย 3.88 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 “กลั่นกาสะลอง” เรตติ้งเฉลี่ย 3.9 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 หรือ “เพลิงพรางเทียน” เรตติ้งเฉลี่ย 3.58 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งให้เห็นว่าวัฒนธรรมล้านนาเป็นอีควัฒนธรรมหนึ่งที่มีความนิยมในฐานะเนื้อหาสื่อ นอกจากนั้นในระดับข้ามชาติยังมีภาพยนตร์จีน “Lost in Thailand” ที่ดำเนินเรื่องในจังหวัดเชียงใหม่กระทั่งก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มจากเดิม 1.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 4.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมล้านนาถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเรื่องเล่า ภาพยนตร์ และละครอย่างต่อเนื่อง และเป็นเนื้อหาที่คุ้นเคยทั้งในกลุ่มผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสื่อที่มีอย่างต่อเนื่องน่าจะก่อให้เกิดความต้องการใช้ทั้งสื่อภาพนิ่ง (photographics) ภาพเคลื่อนไหว (footages) และไฟล์เสียง (audio files) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันธุรกิจฐานข้อมูลไฟล์ภาพ เสียง และวิดีโอมีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทำให้การซื้อขายไฟล์ดิจิทัลในระดับนานาชาติเป็นไปได้อย่างง่ายดายและสร้างรายได้มหาศาล ดังตัวอย่างเว็บไซต์ www.shutterstock.com ที่สร้างพื้นที่รวบรวมสื่อหลากหลายประเภทจากผู้ผลิตรายย่อย นำมาสู่รายได้ 773.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2021 (Shutterstock, 2022) พร้อมทั้งแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยที่มีการเติบโตจาก 5.15 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 ขยายเป็น 5.5 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 และคาดว่าจะรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อไทยจะสูงกว่า 6 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2567 (Kate, 2021)

มีนัยว่าความต้องการใช้ไฟล์สื่อสำเร็จรูปก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนั้นในบริบทของสื่อภายใต้วัฒนธรรมล้านนา ปริญญา ฤกษ์สุนทร และ ศิวพร สุกฤตานนท์ (2566) ได้ศึกษาเบื้องต้นเพื่อประเมินความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ในกลุ่มผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมสื่อและพบว่าผู้ผลิตสื่อมีความต้องการใช้บริการคลังสื่อไฟล์มัลติมีเดียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงินทุนในการผลิตและราคาค่าบริการคลังสื่อ เจ้าของคลังสื่อมัลติมีเดีย (media stocks) สามารถสร้างรายได้จากการขายไฟล์รายครั้ง การให้บริการแบบสมาชิกรายเดือนหรือปี และรายได้จากกลุ่มหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายพันธมิตร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเชื่อมโยงเป้าหมายระดับชาติของกระทรวงวัฒนธรรมอันได้แก่นโยบายส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ที่เป็น Soft Power ของไทยให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ 1. อาหาร (food) 2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (film) 3. การออกแบบแฟชั่นไทย (fashion) 4. ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (fighting) และ 5. เทศกาลประเพณีไทย (festival) ให้เชื่อมต่อกับยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อรองรับแผนพัฒนาการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระยะที่ 12 ด้านล้านนาสร้างสรรค์ซึ่งส่งเสริมให้คณาจารย์และนักศึกษาเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการพัฒนาองค์ความรู้ล้านนา ต่อยอดงานวิจัยสร้างนวัตกรรมด้านล้านนาสร้างสรรค์ การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ในกลุ่มผู้ใช้งานทั้งในภาคอุตสาหกรรมและผู้ใช้รายบุคคลในครั้งนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อประเมินความต้องการใช้สื่อสื่อล้านนา ภาพ เสียง และวิดีโอ (photo, audio, footage) ภายใต้กรอบ 5F ของผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคลทั่วไป โดยผลการศึกษากจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้า (value propositions) และใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์และการผลิตคลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ที่จะจัดทำขึ้นในอนาคต ซึ่งในระยะยาวจะนำประโยชน์มาสู่คนในท้องถิ่นทั้งด้านการรวบรวมและเก็บรักษาวัฒนธรรมล้านนาในรูปแบบสื่อ การสร้างวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งสร้างโอกาสให้สถานศึกษา นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่สนใจวัฒนธรรมล้านนาในการจะก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตไฟล์เพื่อฝากจำหน่ายหรือเผยแพร่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษางาน ประสบการณ์ และอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์สื่อของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมและผู้ใช้อย่างบุคคล
2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของสื่อภาพนิ่ง เสียง และวิดีโอ (photo, audio, footage) วัฒนธรรมล้านนาที่ผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคลต้องการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ (business model canvas)

Osterwalder et al. (2005) ให้คำจำกัดความของ Business Model Canvas ว่าเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ โดยแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจแบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล้อง (building block) คือ 1. Customer Segment กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มไหน 2. Value Propositions คุณค่าของสิ่งที่เราขายอยู่คืออะไร 3. Channels ช่องทางการตลาดใช้ช่องทางไหน 4. Customer Relationships เรามีช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง อาทิ การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ Facebook Twitter และศูนย์บริการลูกค้า 5. Revenue Streams วิธีการหารายได้ของเราเป็นอย่างไร 6. Key Resource ทรัพยากรของบริษัทเราคืออะไร สามารถเป็นได้ทั้งเงินทุน ทรัพยากรบุคคล สิ่งของ ทรัพย์สินทางปัญญา 7. Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้โมเดลธุรกิจนี้ทำงานได้คืออะไรกิจกรรมหลักของตัวองค์กรเราทำอะไร 8. Key Partners ใครคือพันธมิตรทางการค้าของเรา ใครคือคู่ค้าของเรา รูปแบบการทำการค้ากับคู่ค้าเป็นอย่างไรบ้าง และลำดับสุดท้าย 9. Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร อาทิ เครื่องจักรที่ต้องมีการดูแลรักษา ซ่อมแซม หรือค่าการตลาดคือค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การดึงดูดลูกค้าเข้ามา

แม่แบบคุณค่าที่นำเสนอ (the value proposition canvas)

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งที่จะค้นหารูปแบบเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์สื่อและความต้องการใช้สื่อภาพ เสียง และวิดีโอ (photo, audio, footage) ภายใต้กรอบเนื้อหา

วัฒนธรรมล้านนา โดยนำแนวคิดการสร้างคุณค่าเพื่อนำเสนอลูกค้า (the value proposition canvas) ของ Osterwalder & Pigneur (2014) มาเป็นกรอบการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญที่นำมาจากแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ คือ คุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) และการแบ่งกลุ่มลูกค้า (customer segment) สององค์ประกอบนี้จะช่วยให้เห็นกรอบธุรกิจสามารถกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พร้อมทั้งช่วยกำหนดว่าคุณค่าใดหากผลิตภัณฑ์นำเสนอแล้วจะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี และคุณค่าใดที่อาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ จากข้อมูลที่ได้เมื่อพัฒนาให้ดีขึ้นตามลำดับจะนำไปสู่ความพอดี (fit) ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์พอดีกับความต้องการของตลาด (product - market fit) หรือผลิตภัณฑ์เป็นทางออกที่พอดีของผู้บริโภค (product - solution fit) ในส่วนของลูกค้า (customer segment) จะทำให้รู้จักและเข้าใจในตัวลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มากกว่าแค่ความต้องการทั่วไปที่ลูกค้ามักเอ่ยถึง ด้วยการมองใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. งานที่ลูกค้าทำและต้องการความช่วยเหลือ (customer jobs) รวมถึงปัญหาที่ต้องแก้ อาจแบ่งงานที่ลูกค้าต้องทำตามภารกิจต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ งานตามหน้าที่ (functional jobs) งานทางสังคม (social jobs) งานส่วนบุคคล งานที่เกี่ยวกับอารมณ์ (personal/emotional jobs) และงานสนับสนุน (supporting jobs)

2. ความยุ่งยากลำบากที่ลูกค้ามักเจอ (customer pains) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังทำสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมี 3 ชนิด ดังนี้ ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา (undesired outcomes problems and characteristics) อุปสรรค (obstacles) และความเสียหายหรือผลเสียที่อาจเกิดขึ้น (risk หรือ undesired potential outcomes)

3. สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติม (customer gains) ผลบวกที่ได้รับการยอมรับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง อันได้แก่ รรถประโยชน์ (functional utility) การยอมรับจากสังคม (social gain) ความรู้สึกที่ดี (positive emotion) และการประหยัดรายจ่าย (cost saving)

ในขณะที่ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) เน้นว่าธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่จะเอาชนะใจลูกค้าได้นั้น จะต้องมีการมี 3 ส่วนสำคัญดังนี้

1. สินค้าหรือบริการ (products & services) ที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ซึ่งในที่นี้ก็คือ คุณลักษณะพื้นฐานทั่วไปของตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักแสดงเป็นคุณลักษณะ (specification) ที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าผลิตขึ้นมาเพื่ออะไร

2. ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ยาก (pains relievers) สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารจะต้องพิจารณาและสำรวจให้ถี่ถ้วน บางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจต้องทำตัวเป็นลูกค้าเพื่อค้นหาความยุ่งยากบางอย่างที่สินค้าและบริการยังไม่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ ซึ่งการเติมช่องโหว่เหล่านั้นจะช่วยลดความยุ่งยากของลูกค้าตัวจริงลงได้

3. ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ (gain creators) นอกเหนือจากข้ออื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว หากเราสามารถออกแบบคุณค่าเสริมที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ จนคู่แข่งไม่สามารถตามทันได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินความต้องการของผู้บริโภค ประชากรที่ศึกษาคือผู้ใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ดิจิทัลหรือเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้งานและมีศักยภาพในการซื้อไฟล์สื่อภายใต้วัฒนธรรมล้านนาต่อไปในอนาคตอันได้แก่ ภาคอุตสาหกรรมสื่อ ประกอบด้วยบุคลากร หัวหน้างานในองค์กรสื่อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไฟล์ สังกัดองค์กรสื่อที่ให้บริการระดับจังหวัด ระดับประเทศ และนานาชาติ และผู้ใช้งานรายบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ไฟล์สำเร็จรูปหรือใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี และมีความยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจ สุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านองค์กรสื่อ สถาบันการศึกษา และเฟซบุ๊กเพจที่เป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ผลิตสื่อ เก็บข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พัฒนาชุดคำถามและตัวเลือกจากข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คนซึ่งเป็นผู้ประกอบการสื่อที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง 2 ราย ผู้บริหารขององค์กรสื่อที่ให้บริการระดับประเทศ 2 ราย และผู้ผลิตสื่อขององค์กรสื่อระดับนานาชาติ 1 ราย แบบสอบถามออนไลน์แยกเป็นสองชุด แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้งานในภาคอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์มีคำถาม 25 ข้อ และแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปรายบุคคลมีคำถาม 13 ข้อ แบ่งคำถามเป็น 5 ส่วนตามกรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าเพื่อนำเสนอลูกค้า (the value proposition

canvas) ของ Osterwalder and Pigneur (2014) รวมถึงแนวคิดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม 5F ของกรมส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม แบบสอบถามแบ่งเป็นส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ ความต้องการ และงบประมาณในการใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคของผู้ใช้บริการเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มให้บริการซื้อขายไฟล์ ส่วนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (product & services) ของเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ และส่วนที่ 5 รูปแบบหรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์คลังสื่อล้านนาที่ผู้ใช้งานต้องการ

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 รายเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ การทดสอบความเที่ยง (reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการทดสอบ (pre-test) เพื่อดูความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องมากน้อยเพียงไหน โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

การศึกษาความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือบุคลากรผู้ผลิตสื่อจากอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์จำนวน 33 คน และผู้ใช้งานรายบุคคลจำนวน 229 คนรวมทั้งสิ้น 262 คน

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานรายบุคคลอาศัยอยู่ในภาคเหนือมากที่สุดจำนวน 137 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 21.0) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 13.1) ภาคตะวันออกและภาคใต้ ภาคละ 7 คน (ร้อยละ 3.1) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 156 คน (ร้อยละ 68.1) รองลงมาคือทำงานภาคเอกชน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 15.7) ทำงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 6.1) ผู้ผลิตอิสระ

(freelance) จำนวน 9 คน (ร้อยละ 3.9) และประกอบอาชีพ ครู อาจารย์ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.6) เจ้าของกิจการ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.2) รวมถึงผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์เป็นส่วนน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อปฏิบัติงานในองค์กรสื่อประเภท Production House มากที่สุด (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือผู้ผลิตสื่อวิดีโอออนไลน์ (ร้อยละ 15.2) ตามมาด้วยบุคลากรในส่วนงานที่ผลิตสื่อของหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 12.1) ผู้ผลิตสื่อการแสดงสด ละครเวที คอนเสิร์ต (ร้อยละ 9.1) โดยมีผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ และผู้ผลิตอิสระในสัดส่วนเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 6.1) ส่วนที่เหลือเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตสื่อในหน่วยงานเอกชน ผู้ผลิตเพลงและมิวสิกวิดีโอ และผู้ผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต การศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานในหน้าที่ที่หลากหลาย ได้แก่ ควบคุมการผลิต ติดต่อ กำกับการแสดง ทำดนตรีประกอบ ลงเสียงประกอบละคร Sound Engineer, Creative Sound Editor, Content Creator, Artist Relations, Branding Designer & Communication Designer, Graphic Designer ด้านขอบเขตการให้บริการขององค์กรสื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในองค์กรที่ให้บริการในระดับประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 36.4) รองลงมาเป็นระดับจังหวัด (ร้อยละ 30.3) ระดับภูมิภาค (ร้อยละ 21.2) และระดับนานาชาติน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.1) รายได้ของสถานประกอบการพบว่าช่วงรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างระบุมากที่สุดคือ 100,001 – 500,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือมากกว่า 5,000,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 24.2) ส่วนช่วงรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุไว้น้อยที่สุดคือ 500,001 – 1,000,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 6.1) เมื่อสอบถามถึงประเภทชิ้นงานที่ผลิต กลุ่มตัวอย่างผลิตงานประเภทภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ มากที่สุด (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคืองานประเภทเสียง (ร้อยละ 12.1) ส่วนน้อยผลิตงานประเภทภาพนิ่ง (ร้อยละ 6.1)

2. ประสบการณ์และอุปสรรคในการใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ของผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล

2.1 ประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานรายบุคคลส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง (ร้อยละ 81.7) มีส่วนน้อยที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ (ร้อยละ 18.3) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เว็บจำหน่ายไฟล์มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานไฟล์ด้วยเหตุผลหลัก

3 ข้อคือ ใช้ไฟล์ผลิตสื่อส่งครูหรืออาจารย์ประจำวิชาในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 64.6) รองลงมาคือทำคลิป (ร้อยละ 34.5) ตามมาด้วยทำเป็นคลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวเผยแพร่ทางออนไลน์จำนวน (ร้อยละ 22.7) เมื่อถามเจาะจงถึงการใช้ไฟล์ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณกึ่งหนึ่งไม่เคยใช้ (ร้อยละ 50.7) ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ไฟล์มัลติมีเดียเนื้อหาล้านนาใช้งานปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 25.3) ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเพียงพอและความเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ในท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานรายบุคคลเพียงกึ่งหนึ่งเห็นว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดและจำหน่ายไฟล์มีไฟล์ที่ตนเองต้องการใช้ครอบคลุมและเพียงพอ (ร้อยละ 51.5) ในแง่ของราคาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า “ไฟล์เสียง และไฟล์เพลงประกอบ” มีราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปสามารถซื้อได้เมื่อเทียบกับไฟล์รูปแบบอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกินกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.6) เห็นว่าเว็บไซต์จำหน่าย “ไฟล์ภาพนิ่ง” มีราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปและสามารถซื้อได้ สำหรับ “ไฟล์ภาพเคลื่อนไหว หรือ คลิป” ผู้ตอบแบบสอบถามเกินกึ่งหนึ่งแต่น้อยกว่าไฟล์ภาพนิ่ง (ร้อยละ 53.3) เห็นว่าเว็บไซต์ทั่วไปราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปสามารถซื้อได้เช่นเดียวกับ “ไฟล์เสียง และไฟล์เพลงประกอบ” ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีราคาจำหน่ายไฟล์ที่ไม่แพงเกินไปสามารถซื้อได้ (ร้อยละ 58.1) และได้รับช่วงราคาที่ยุติง่ายเพื่อซื้อไฟล์ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพลงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนาโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 บาทต่อไฟล์ และยังเห็นว่าเว็บไซต์ผู้ให้บริการจำหน่ายไฟล์มีคำอธิบายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิในการใช้ไฟล์ที่เข้าใจง่าย (ร้อยละ 64.6)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อระบุว่า มีประสบการณ์ในฐานะผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการคลังสื่อดังนี้ ลักษณะไฟล์ที่ผู้ใช้งานได้รับจากแหล่งที่ต้องเสียเงินตอบสนองความต้องการในการผลิตชิ้นงานของตนเอง (ร้อยละ 100) รองลง 2 อันดับเท่า ๆ กันคือปัจจุบันผู้ให้บริการจำหน่าย “ไฟล์ภาพ” มีอัตราค่าบริการที่ต่ำยุติง่าย และปัจจุบันผู้ให้บริการขาย “ไฟล์เสียงและเพลงประกอบ” มีอัตราค่าบริการที่ต่ำยุติง่าย (ร้อยละ 81.8) และตามมาด้วย 2 อันดับเท่า ๆ กันคือลักษณะไฟล์ที่ท่านได้รับจากแหล่งที่ให้บริการฟรีตอบสนองความต้องการในการผลิตชิ้นงานของท่าน และปัจจุบันผู้ให้บริการขายไฟล์ภาพเคลื่อนไหว มีอัตราค่าบริการที่ต่ำยุติง่าย (ร้อยละ 75.8) ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบถามที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวเกี่ยวกับเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ดิจิทัลในท้องตลาด

คือ ปัจจุบันผู้ให้บริการขายไฟล์ภาพเคลื่อนไหวมีคำอธิบายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิในการใช้ไฟล์ที่เข้าใจง่าย (ร้อยละ 60.6) และปัจจุบันเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์มีเพียงพอ (ร้อยละ 54.5)

ประเด็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมต่อการซื้อไฟล์เพื่อนำไปผลิตชิ้นงานกลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อเห็นว่าราคาจำหน่ายต่อไฟล์ 1 ไฟล์ของสื่อแต่ละประเภทไม่เท่ากันโดยเห็นว่า ราคาภาพนิ่งที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0 - 1,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 10,000 บาท ในสื่อแบบภาพเคลื่อนไหว ราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1,500 - 5,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 5,000 บาท ส่วนสื่อเสียงประเภทเพลงบรรเลงหรือเพลงที่มีเสียงร้องประกอบราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1,000 - 5,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 5,000 บาท เสียงประกอบประเภท Sound Effect ราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาท และราคาสูงสุดที่จ่ายได้คือ 2,000 บาท

2.2 ปัญหาความยุ่งยากและความกังวลของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการจำหน่ายไฟล์ทั่วไปในท้องตลาดของผู้ใช้รายบุคคลและผู้ใช้ที่สังกัดองค์กรสื่อในภาคอุตสาหกรรมพบว่า ผู้ใช้สองกลุ่มนี้พบปัญหาความยุ่งยากและกังวลที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้รายบุคคลเห็นว่าการดาวน์โหลดไฟล์เป็นเรื่องยุ่งยากและไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ ส่วนผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อเห็นว่าปัญหาที่พบบ่อย ๆ คือระบบค้นหาไฟล์ไม่ตรงตามความต้องการ และการมีโฆษณาบนหน้าเว็บเพจช่องทางการจำหน่ายไฟล์เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ

ตารางที่ 1 ความยุ่งยากและความกังวลของกลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคล

ความยุ่งยากและความกังวล	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย
1) ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก	83
2) ไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ	79
3) มีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา	73.4
4) ช่องทางการจ่ายค่าบริการมีจำกัด	69.9
5) การจ่ายค่าบริการยุ่งยาก	69.4
6) ไม่มีระบบช่วยเหลือตอบคำถาม	68.6

ความยุ่งยากและความกังวล	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย
7) ระบบค้นหาที่ได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับความต้องการ	67.7
8) ขอบเขตสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ยุ่งยากเกินไป	65.9
9) ราคาค่าบริการสูงเกินไป	62
10) การออกแบบหน้าตาของแพลตฟอร์มที่ดูรก	59.4
11) หน้าแพลตฟอร์มเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่มีความจำเป็น	55.5
12) หน้าตาของแพลตฟอร์มที่ซับซ้อน	53.7
13) การจัดหมวดหมู่ไม่เป็นระบบ	47.2
14) คุณภาพไฟล์ต่ำเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	44.1
15) คุณภาพไฟล์สูงเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	34.9

จากตารางที่ 1 จะพบว่าผู้ใช้งานรายบุคคลได้ระบุความยุ่งยากและความกังวลในการใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ในท้องตลาดดังนี้ ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก (ร้อยละ 83) รองลงมาคือไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ (ร้อยละ 79) มีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา (ร้อยละ 73.4) ช่องทางการจ่ายค่าบริการมีจำกัด (ร้อยละ 69.9) การจ่ายค่าบริการยุ่งยาก (ร้อยละ 69.4) ไม่มีระบบช่วยเหลือตอบคำถาม (ร้อยละ 68.6 7) ระบบค้นหาที่ได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 67.7) ขอบเขตสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ยุ่งยากเกินไป (ร้อยละ 65.9) ส่วน อย่างไรก็ตามประเด็นคุณภาพไฟล์สูงเกินไปสำหรับงานไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้งานรายบุคคล (ร้อยละ 34.9)

ตารางที่ 2 ความยุ่งยากและความกังวลของกลุ่มผู้ใช้งานบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อ

ลำดับที่	ข้อกังวล ปัญหา และอุปสรรค	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย
1.	ระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ	54.5
2.	มีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา	54.5
3.	รูปแบบการคิดค่าบริการไม่หลากหลาย	48.5
4.	อธิบายสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ไม่ชัดเจน	45.5
5.	การสมัครสมาชิกทำให้มีภาระผูกพัน	39.4
6.	ขอบเขตสิทธิ์ในการใช้ไฟล์ยุ่งยากเกินไป	39.4
7.	ผลการค้นหาที่มีจำนวนน้อยเกินไปไม่พอต่อความต้องการ	30.3
8.	การจัดหมวดหมู่ไม่ละเอียดพอ	30.3
9.	ราคาค่าบริการไม่เหมาะสม	30.3
10.	การจ่ายค่าบริการมีช่องทางที่น้อยเกินไป	30.3
11.	หน้าตาของแพลตฟอร์มที่ซับซ้อน	27.3
12.	ไม่มีระบบช่วยเหลือตอบคำถาม	24.2
13.	การออกแบบหน้าตาของแพลตฟอร์มที่ดูรก	18.2
14.	การจัดหมวดหมู่ไม่เป็นระบบ	18.2
15.	การจ่ายค่าบริการยุ่งยาก	18.2
16.	หน้าแพลตฟอร์มเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่มีความจำเป็น	15.2
17.	คุณภาพไฟล์ต่ำเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	15.2
18.	คุณภาพไฟล์สูงเกินไปสำหรับงานที่จะใช้	6.1
19.	ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก	6.1

จากตารางที่ 2 บุคลากรในองค์กรสื่อได้ระบุปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเว็บไซต์บริการจำหน่ายไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงแตก

ต่างจากผู้ใช้งานรายบุคคลในบางประเด็น โดยระบุว่าปัญหาอุปสรรคที่เคยพบเจอ บ่อยที่สุดคือ ระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ และมีโฆษณาบน หน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตาเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือรูปแบบ การคิดค่าบริการไม่หลากหลาย (ร้อยละ 48.5) และ อธิบายสิทธิในการใช้ไฟล์ไม่ ชัดเจน (ร้อยละ 45.5) ส่วนประเด็นที่ผู้ใช้งานบุคลากรในองค์กรสื่อระบุว่ายุ่งยาก หรือกังวลน้อยคือ ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ คุณภาพไฟล์สูงหรือต่ำจนเกินไปและ หน้าแพลตฟอร์มมีข้อมูลที่ไม่มีความประโยชน์

2.3 ลักษณะของเว็บไซต์และบริการของคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนา สร้างสรรค์ที่ผู้ใช้งานต้องการ

ด้านลักษณะของเว็บไซต์และบริการของคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนา สร้างสรรค์ที่นักวิจัยต้องการพัฒนาในอนาคตมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเรียงลำดับ ตามหัวข้อที่ผู้ใช้งานรายบุคคลเห็นด้วยมากที่สุดดังนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการคลังสื่ อวัฒนธรรมล้านนาควรมีค่าบริการแบบราคาต่อไฟล์ (ร้อยละ 88.2) ให้บริการคลัง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 83) อนุญาตให้ผู้ใช้งานแบ่งปันข้อมูล (data sharing) ร่วมกับผู้ใช้งานรายอื่น (ร้อยละ 82) เปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานรายบุคคลนำไฟล์เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวฝาก ขายกับเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ (ร้อยละ 72.5) และสุดท้าย ควร มีอัตราการให้บริการจ่ายเหมารายเดือน (ร้อยละ 68.1)

ส่วนผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ พัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ในอนาคตคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการคลังไฟล์ เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาควรมีหน้าตาที่ระบุส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่มีความ ชัดเจน (ร้อยละ 97.0) รองลงมาเท่า ๆ กัน 2 ประเด็นคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการคลัง ไฟล์เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาควรมีความสะดวกในการทำงาน เช่น มีช่องให้ค้นหา ไฟล์ที่การ แสดงตัวอย่างของไฟล์ภาพหรือเสียง และเว็บไซต์ที่ให้บริการคลังสื่อเกี่ยว กับวัฒนธรรมล้านนาควรมีอัตราค่าบริการขายไฟล์แบบราคาต่อไฟล์ (ร้อยละ 93.9) ตามมาด้วยจะใช้บริการหากมีเว็บไซต์ให้บริการคลังภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 90.9)

3. ลักษณะไฟล์และความต้องการเนื้อหาวัฒนธรรมล้านนาของผู้ผลิตสื่อและผู้ใช้งานรายบุคคล

3.1 ลักษณะและคุณภาพของไฟล์สื่อที่ผู้ใช้งานต้องการ

ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพไฟล์เป็นข้อคำถามที่เปิดให้ผู้ใช้งานจากภาคอุตสาหกรรมสื่อเป็นผู้ร่วมกำหนด (ผู้ใช้งานรายบุคคลไม่มีข้อคำถามนี้) ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างไฟล์แสดงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะได้ใช้ไฟล์ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาในผลงานของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานบุคลากรสังกัดองค์กรสื่อระบุว่าไฟล์วิดีโออิงวัฒนธรรมล้านนาเป็นรูปแบบไฟล์ที่น่าจะ得以ใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 97) รองลงมาคือเพลงอิงวัฒนธรรมล้านนา และภาพมุมสูง 360 องศาเกี่ยวกับล้านนาในสัดส่วนเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 93.9) ส่วนไฟล์ภาพอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าจะใช้น้อยกว่า (ร้อยละ 84.8)

ในส่วนของคุณภาพไฟล์ที่ผู้ใช้งานในภาคอุตสาหกรรมสื่อนิยมใช้พบว่า ไฟล์ภาพนิ่งที่บุคลากรในองค์กรสื่อนิยมใช้มากที่สุดคือ JPEG - 3644 × 2425 พิกเซล • 12.1 × 8.1 นิ้ว • DPI 300 (ร้อยละ 81.8) ส่วนไฟล์ภาพนิ่งที่นิยมน้อยที่สุดคือ TIFF - 4789 × 3166 พิกเซล • 16 × 10.6 นิ้ว • DPI 300 (ร้อยละ 27.3) ส่วนไฟล์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่บุคลากรในองค์กรสื่อนิยมใช้มากที่สุดคือ MPEG-4 : 1920 × 1080 พิกเซล (ร้อยละ 87.9) ส่วนไฟล์ที่นิยมน้อยที่สุดคือไฟล์ MOV - 852 × 480 พิกเซล (ร้อยละ 30.3) ลักษณะของไฟล์เสียงที่บุคลากรในองค์กรสื่อนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ MP3 - 320kbps/Sample Rate 48000 Hz/ Bit depth 24 Bit / Channel - Stereo (ร้อยละ 90.9) ส่วนคุณภาพไฟล์เสียงที่นิยมน้อยที่สุดคือ FLAC - Sample Rate 44100 Hz/ Bit depth 16 Bit/ Channel - Stereo และ FLAC - Sample Rate 48000 Hz/ Bit depth 24 Bit/ Channel - Stereo (ร้อยละ 30.3)

3.2 ลักษณะของเนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานต้องการ

เนื้อหาของไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

การศึกษาเนื้อหาไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ใช้งานรายบุคคลและผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อต้องการเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับเนื้อหา 8 ประเภทที่ต้องการใช้มากที่สุด (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด)

ตารางที่ 3 ลำดับเนื้อหาไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ผู้สำรวจบุคคลต้องการ (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด)

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	ภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายาก	3.31
2.	เทศกาล ประเพณี ล้านนา	3.66
3.	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.11
4.	ภาพมุมกว้างสถานที่สำคัญ	4.58
5.	ความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	4.75
6.	อาหารในวัฒนธรรมล้านนา	4.83
7.	ศิลปะการต่อสู้ล้านนา	5.34
8.	เครื่องดนตรีล้านนา	5.43

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลต้องการใช้ภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายากมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพเทศกาล ประเพณี ล้านนา และภาพผ้าและเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าต้องการใช้น้อยคือ อาหารในวัฒนธรรมล้านนา ศิลปะการต่อสู้ล้านนา และเครื่องดนตรีล้านนา

ตารางที่ 4 ลำดับเนื้อหาไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้งานสังกัดองค์กรสื่อต้องการ (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด)

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	ภาพมุมกว้างสถานที่สำคัญ	3.21
2.	เทศกาล ประเพณี ล้านนา	3.45
3.	ภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายาก	3.45

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
4.	อาหารในวัฒนธรรมล้านนา	3.67
5.	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.42
6.	ความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	5.36
7.	เครื่องดนตรีล้านนา	5.88
8.	ศิลปะการต่อสู้ล้านนา	6.55

จากตารางที่ 4 ผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อได้รับเนื้อหาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ต้องการใช้งานแตกต่างจากผู้ให้รายบุคคลคือ ต้องการใช้ภาพมากกว่าสถานที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือภาพจากเทศกาล ประเพณี ล้านนา และภาพประวัติศาสตร์ ภาพจาก Micro Film หายาก ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ถูกระบุว่าต้องการใช้งานน้อยกว่าคือ ศิลปะการต่อสู้ล้านนา เครื่องดนตรีล้านนา และความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา

3.3 เนื้อหาไฟล์เสียง

หมวดหมู่เนื้อหาไฟล์ "เสียง" ที่เกี่ยวข้องกับล้านนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะได้ใช้ประโยชน์ โดยให้จัดลำดับความสำคัญตั้งแต่ 1-8 (1 หมายถึง ต้องการใช้มากที่สุด และ 8 หมายถึง ต้องการใช้น้อยที่สุด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้รายบุคคลและบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อมีความต้องการใช้ไฟล์เสียงประเภทเพลงบรรเลง และเครื่องดนตรีล้านนาลำดับกัน แต่ต้องการใช้ไฟล์เสียงประเภทความเชื่อจากวัฒนธรรมและเสียงศิลปะการต่อสู้ในสัดส่วนที่น้อยกว่า

ตารางที่ 5 ลำดับเนื้อหาไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานรายบุคคลต้องการใช้งาน

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	เสียงเครื่องดนตรีล้านนา	2.62
2.	เสียงเทศกาล ประเพณีล้านนา	2.76
3.	เสียงเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนา	2.78

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
4.	เสียงจากความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	3.24
5.	เสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนา	3.60

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้งานรายบุคคลระบุว่าไฟล์เสียงที่คาดว่าจะได้ใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ เสียงเครื่องดนตรีล้านนา รองมาคือ เสียงเทศกาล ประเพณีล้านนา และเสียงเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนาตามลำดับ ส่วนหมวดหมู่เนื้อหาไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานทั่วไปรายบุคคลระบุว่าการใช้น้อยกว่าได้แก่ เสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนา และเสียงจากความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา

ตารางที่ 6 ลำดับเนื้อหาไฟล์เสียงที่ผู้ใช้งานจากภาคอุตสาหกรรมสื่อต้องการใช้งาน

ลำดับที่	หมวดหมู่	ค่าเฉลี่ย (เลขลำดับหารด้วย จำนวนตัวอย่าง)
1.	เพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนา	2.00
2.	เครื่องดนตรีล้านนา	2.12
3.	เสียงเทศกาล ประเพณีล้านนา	2.85
4.	ความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา	3.52
5.	เสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนา	4.52

จากตารางที่ 6 จะพบว่าผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรในองค์กรสื่อได้ระบุประเภทเนื้อหาของไฟล์เสียงที่ต้องการแตกต่างจากผู้ใช้งานรายบุคคลกล่าวคือ ต้องการใช้เพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองล้านนามากที่สุด รองลงมาคือเสียงเครื่องดนตรีล้านนา และเสียงเทศกาลประเพณีล้านนาตามลำดับ ส่วนเนื้อหาไฟล์เสียงที่ต้องการใช้น้อยกว่ามีความสอดคล้องกับผู้ใช้งานรายบุคคลคือ ความต้องการใช้เสียงจากความเชื่อจากวัฒนธรรมล้านนา เช่น คาถา บทพิธีกรรม และเสียงจากศิลปะการต่อสู้ล้านนามีน้อยกว่าเนื้อหาเสียงอื่น ๆ

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ใช้งาน

นอกจากข้อคำถามที่เป็นแบบเลือกตอบ ท้ายแบบสอบถามยังเปิดให้ผู้ตอบให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานรายบุคคลเสนอให้ จัดทำชุดไฟล์ (package) ที่รวมเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ของสถานที่ต่าง ๆ จะทำเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์มัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าเว็บไซต์ให้บริการอื่น ๆ และผู้ใช้งานเสนอแนะเนื้อหาสื่อเพิ่มเติมได้แก่ บุคคลสำคัญ เครื่องประดับ เสียงพูดสำเนียงล้านนาและภาษาล้านนาแบบดั้งเดิม ดนตรีชาติพันธุ์ในล้านนา และเสียงจากธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพรในภาคเหนือ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรองค์กรสื่อมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ว่าควรจัดกลุ่มไฟล์ที่จำหน่ายแยกตามจังหวัดและแยกเป็นภูมิภาค สนับสนุนให้จัดทำคลังสื่อล้านนาเพราะไฟล์ที่พบในแหล่งอื่นจะมีการบิดเบือนไม่ตรงความจริง แนะนำให้ทำระบบสืบค้นที่แม่นยำ มีให้เลือกหลายระดับราคา ไฟล์เสียงควรมีคุณภาพระดับสตูดิโอ แม้ว่าไฟล์ภาพและเสียงล้านนาค่อนข้างหายากในเว็บไซต์ที่จำหน่าย Stock Footage อย่างไรก็ตามก็ตั้งข้อสังเกตเช่นกันว่าเนื้อหาล้านนาอาจไม่ได้ถูกใช้บ่อยมากนักในวงกว้างหากกำหนดราคารายเดือนหรือรายปีที่สูงเกินไป อาจไม่ตอบโจทยความคุ้มค่าเท่าที่ควร แนะนำให้ตั้งราคาต่อชิ้นให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย มีการตั้งชื่อไฟล์ที่จะทำให้ค้นหาไฟล์ได้โดยง่าย โดยใช้เพียงคำสำคัญ 1-2 คำ เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงควรมีการอัปเดตไฟล์ใหม่ ๆ 100 ไฟล์ทุก 3 เดือน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์สามารถอภิปรายร่วมกับแนวคิดแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ หรือ “The Business Model Canvas” ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสมสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (business model innovation) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ได้ข้ามอุตสาหกรรม โดยเฉพาะแนวคิดแผนผังคุณค่าที่นำเสนอ (the value proposition canvas) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญที่นำมาจากแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ คือ Value Proposition และ Customer Segment เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ 2 ส่วนดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมและจับต้อง

ได้ ในส่วนของลูกค้า (customer segment) จะทำให้รู้จักและเข้าใจในตัวลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในขณะที่ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) เป็นองค์ประกอบที่เจ้าของสินค้าและบริการจะได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้า (Osterwalder et al., 2005) ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้า (customer segment) เป็นได้ทั้งกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปรายบุคคลและบุคลากรองค์กรอุตสาหกรรมสื่อ โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการรวมถึงคุณค่าที่คาดหวังจากคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาที่แตกต่างกัน แยกเป็นคุณลักษณะดังนี้

คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์มีโอกาสดทางธุรกิจสูง ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานจากภาคอุตสาหกรรมเพียงกึ่งหนึ่งเท่านั้นที่เห็นว่าเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์สำเร็จรูปมีความเพียงพอ ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มเห็นว่าหากมีเว็บไซต์จำหน่ายคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ก็จะเข้ามาใช้งาน และกลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลยังสนใจที่จะนำไฟล์มาฝากจำหน่ายกับคลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาอีกด้วย

กลุ่มลูกค้ายินดีจ่ายแต่สิทธิการใช้ต้องชัดเจน กำหนดราคาหลากหลาย ดาวน์โหลดย่อย สิ่งที่สะท้อนออกมาในประสบการณ์และข้อกังวลทั้งในผู้ใช้งานรายบุคคลและผู้ใช้เป็นบุคลากรอุตสาหกรรมสื่อมีสิ่งที่ป้องกันซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายคลังสื่อล้านนาต้องตระหนักคือ การตั้งราคา (pricing) ที่ควรหลากหลาย ตอบความต้องการของผู้ใช้ทั้งแบบซื้อรายไฟล์ครั้งเดียวไม่มีพันธะต่อเนื่อง การเป็นสมาชิกรายเดือน การอนุญาตให้แชร์สิทธิการใช้ระหว่างคนในองค์กรเดียวกัน ในกลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลเห็นว่าสิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้งานอันดับต้น ๆ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก 2) ไม่ต้องการสมัครสมาชิกแบบมีพันธะ ส่วนประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ 3 ประเด็นแรกคือ 1) ระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ และมีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา 2) รูปแบบการคิดค่าบริการไม่หลากหลาย 3) อธิบายสิทธิในการใช้ไฟล์ไม่ชัดเจน

ในประเด็นสิทธิในการใช้งานผู้ใช้ในกลุ่มทั่วไปและอุตสาหกรรมสื่อมีความเห็นที่แตกต่างกัน ดังที่สะท้อนในหัวข้อประสบการณ์การใช้งานว่ากลุ่มผู้ใช้งานรายบุคคลร้อยละ 64.6 เห็นว่าผู้ให้บริการขายไฟล์ภาพภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง มีคำอธิบายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิในการใช้ไฟล์ที่เข้าใจง่าย ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้งานในอุตสาหกรรมสื่อร้อยละ 45.5 กลับเห็นว่าผู้ให้บริการอธิบายสิทธิในการใช้ไฟล์ไม่ชัดเจน ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากข้อบ่งชี้ความรับผิดชอบทางด้านลิขสิทธิ์

ของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องจากกลุ่มหลังต้องทำในผลิตภัณฑ์งานเชิงพาณิชย์ซึ่งอิงอยู่กับกฎหมายลิขสิทธิ์และมีการต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายจากการละเมิดสิทธิ์จากการใช้งานมากกว่าเพราะนำไปใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเผยแพร่ในวงกว้าง

ไม่รบกวน คันท่าง่าย เป็นหมวดหมู่ ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือสำรวจให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต ทั้งนี้ผลการสำรวจพบประสบการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ทั้งในผู้ให้รายบุคคลและบุคลากรอุตสาหกรรมสื่อที่ตรงกันคือ การมีโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มทำให้รำคาญตา ดังนั้นเพื่อแลกกับความประทับใจในการใช้งานซึ่งมีมูลค่าทางการตลาด ผู้พัฒนาจึงไม่ควรหาผลประโยชน์เพียงเล็กน้อยจากการติดโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังควรออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ดังที่สะท้อนในข้อเสนอของผู้ใช้รายบุคคลที่ว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการคลังไฟล์เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา ควรมีหน้าตาที่ระบุส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่มีความชัดเจนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ไม่พึงประสงค์ในกลุ่มผู้ใช้งานจากอุตสาหกรรมสื่ออีกประการคือระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีข้อเสนอเพิ่มเติมให้แก้ไขด้วยการสร้างคำสำคัญ (keyword) กำกับแต่ละไฟล์ให้ตรงและมีความจำเพาะเจาะจง รวมถึงถึงการแบ่งหมวดหมู่ของไฟล์ประเภทต่าง ๆ เป็นหมวดโดยอาจใช้หลัก 5F มาเป็นกรอบใหญ่ในสื่อแต่ละประเภท แล้วแบ่งแยกย่อยลงไปอีกโดยอาจใช้เกณฑ์ทางด้านพื้นที่จังหวัดหรือภูมิภาคก็จะสามารถพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งานให้ดีขึ้นได้

ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ จากผลสำรวจประสบการณ์ของผู้ใช้งานกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อมีเพียงร้อยละ 54.5 ที่เห็นว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์มีเพียงพอ ซึ่งเมื่อเทียบกับความต้องการใช้งานด้านอื่น ๆ ความเพียงพอของเว็บไซต์เป็นร้อยละที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด สะท้อนว่าตลาดของการจำหน่ายไฟล์ดิจิทัลวัฒนธรรมล้านนาที่จำเพาะเจาะจงยังมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรอุตสาหกรรมสื่อที่ได้ดูตัวอย่างสื่อที่จะนำไปในคลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ภาพอิงประวัติศาสตร์ล้านนา เพลงอิงวัฒนธรรมล้านนา ไฟล์วิดีโอที่อิงวัฒนธรรมล้านนา ภาพมุมกว้างแบบ 360 องศาที่เกี่ยวกับล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามล้วนเห็นว่าตัวอย่างไฟล์ดังกล่าวมีศักยภาพที่จะช่วยในการสร้างสรรค์ชิ้นงานในอนาคตได้

ทั้งนี้การเป็นแหล่งสำคัญในการป้อนวัตถุดิบเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาให้กับอุตสาหกรรมสื่อนั้นนับเป็น “คุณค่าที่จะนำเสนอให้ลูกค้า” (value propositions) โดยเข้าไปช่วยแก้ปัญหาในจุดที่ผู้ใช้งานสะท้อนใน 2 ประเด็นคือ คลังสื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนายังไม่มีศูนย์กลางเป็นหลักแหล่ง สื่อเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สามารถค้นหาในเว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันได้แต่ไม่มีความจำเพาะเจาะจงเพียงพอต่อความต้องการที่หลากหลาย และความเป็นของแท้ (authentic) ในเนื้อหาซึ่งในตลาดของเว็บจำหน่ายไฟล์สื่อโดยทั่วไปยังไม่มี

สรุป

การศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานรายบุคคลและผู้ใช้งานจากอุตสาหกรรมสื่อที่มีต่อรูปแบบไฟล์ภาพนิ่ง ไฟล์เสียง และไฟล์วิดีโอ (photo, audio, footage) และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จำหน่ายไฟล์สื่อวัฒนธรรมล้านนาทำให้ทราบถึงลักษณะงานของลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้งานรายบุคคลซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาใช้ไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียงเพื่อผลิตชิ้นงานในกระบวนการเรียนการสอน ส่วนบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมสื่อเป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานใน Production house มากที่สุดและผลิตสื่อประเภทภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากที่สุด และยังพบว่าผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์จำหน่ายไฟล์มาก่อนและมีความยุ่งยากที่ลูกค้ามักพบเจอแตกต่างกันโดยผู้ใช้งานรายบุคคลพบปัญหาขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ยุ่งยาก ส่วนบุคลากรในองค์กรสื่อพบปัญหาระบบค้นหาได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ และทั้งสองกลุ่มเห็นว่าโฆษณาบนหน้าแพลตฟอร์มเป็นสิ่งที่น่ารำคาญ

ในด้านของคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) ที่ผู้พัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อล้านนาสร้างสรรค์ ควรคำนึงถึงลักษณะเว็บไซต์จำหน่ายไฟล์ที่มีค่าบริการที่หลากหลายทั้งแบบราคาต่อไฟล์หรือแบบสมาชิกระดับองค์กรเพื่อเสริมสิทธิการใช้ ควรจัดให้มีหมวดหมู่เนื้อหาไฟล์ดังที่ผู้ใช้งานในอนาคตต้องการใช้ อันได้แก่ ไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมุกกว้างของสถานที่สำคัญ ภาพจากเทศกาลประเพณีล้านนา ส่วนไฟล์เสียงควรรวบรวมเพลงบรรเลงทำนองล้านนาและเสียงเครื่องดนตรีล้านนา โดยหากผู้พัฒนาเว็บไซต์คลังสื่อมีลตมีเดียล้านนาสามารถนำเสนอได้ครบถ้วนก็จะเกิดความพอดี (fit) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์พอดีกับความต้องการของตลาด (product - market fit) และผลิตภัณฑ์เป็นทางออกที่พอดีของผู้บริโภค (product - solution fit)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ปริญญ์ ฤกษ์สุนทร และ ศิวพร สุภฤตตานนท์ (2566). การศึกษาเบื้องต้นเพื่อประเมินความต้องการใช้คลังสื่อมัลติมีเดียล้านนาสร้างสรรค์ (ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ของผู้ผลิตสื่อในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*. 10(2), 117-127.

ภาษาอังกฤษ

Creative Economy Agency. (2021). *Creative industries development report: Film*. <https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film>

Kate, P. (2021, December 27). *PwC Thailand expecting media and entertainment industry revenue to grow 5.5 million baht in 2021*. PwC. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-27-01-21-th.html>

Ministry of Culture. (2022, April 2). *Ministry of Culture Decree 11/2565*. office of the permanent secretary (OPS). <https://einspection.moc.go.th/th/content/category/detail/id/136/cid/338/iid/8221>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs Books.

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*, 15, 1-40.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Value proposition design : How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

Shutterstock. (2022, March 2). *Shutterstock reports fourth quarter and full year 2021 financial results*. [https://investor.shutterstock.com/news-releases/news-release-details/shutterstock-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-financial Results](https://investor.shutterstock.com/news-releases/news-release-details/shutterstock-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-financial-Results)