

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการวัยเด็กตอนกลาง

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2549, น.261-270) วัยเด็กตอนกลาง คือ เด็กที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี เป็นวัยที่มีการพัฒนาทางด้านสติปัญญา อารมณ์ สังคม และทางร่างกายอย่างชัดเจน ช่วงวัยนี้ถือได้ว่าเป็นช่วงของ “การเตรียมตัว” เพื่อเติบโตเป็นวัยรุ่น และผู้ใหญ่

2.1.1 พัฒนาการด้านสังคม

เด็กในวัยนี้มีพัฒนาการทางสังคมที่แตกต่างจากวัยเด็กตอนต้นอย่างชัดเจน เช่น

1. มีการคบหาเพื่อนในวัยเดียวกัน และผู้ใหญ่ นอกจากการอยู่แต่กับพ่อแม่มากขึ้น
2. มีศักยภาพทางความคิดและศีลธรรมมากขึ้น ทำให้สามารถทำงานเป็นกลุ่มร่วมกับผู้อื่นได้ดีขึ้นกว่าในวัยเด็กตอนต้น

กลุ่มเพื่อนสำหรับเด็กในวัยนี้จึงเริ่มมีบทบาทในชีวิตมากขึ้น เพราะการใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเรียนหนังสือที่โรงเรียน ทำให้เกิดความสนิทสนม และการรวมกลุ่มกับเด็กในวัยเดียวกัน เป็นช่วงที่เด็กจะจับกลุ่มกับเพื่อนร่วมวัยที่เป็นเพศเดียวกันเป็นส่วนมาก ทำให้เด็กเรียนรู้การอยู่ร่วมกับผู้อื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัว รู้จักเคารพกฎระเบียบ รู้จักมารยาทสังคม นอกเหนือจากการเรียนรู้จากครอบครัว ซึ่งกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อเด็กทั้งในด้านอารมณ์ ความคิด ทัศนคติ และการประพฤติตนตามบทบาททางเพศ

ในวัยเด็กตอนกลางนี้จะมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน จึงทำให้เด็กในวัยนี้ต้องปรับตัว และปฏิบัติตัวเพื่อให้เพื่อนๆยอมรับ นอกจากนี้การรวมกลุ่มของเด็กในวัยนี้จะสร้างนิสัยแข่งขัน หรือร่วมมือ ซึ่งจะกลายเป็นลักษณะนิสัยของเด็กต่อไป

การเล่นและเรียนบทบาททางเพศ (Sex Role Identification) เป็นกระบวนการหนึ่งของการพัฒนาทางสังคม ที่ต่อเนื่องมาจากช่วงวัยเด็กตอนต้น แต่ในช่วงวัยเด็กตอนกลางเด็กจะขยายการเล่นแบบพฤติกรรมเพิ่มขึ้น บุคคลที่ถูกเด็กเลียนแบบจะมีจำนวนมากขึ้น ได้แก่ เพื่อนในกลุ่ม ครู บุคคลที่เด็กพบเห็น หรือแม้แต่การเห็นจากภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ก็จะมีอิทธิพลต่อการเรียนแบบของเด็กในวัยนี้เช่นกัน

2.1.2 พัฒนาการทางศีลธรรมจรรยา

วัยเด็กตอนปลายเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสอนให้เด็กเรียนรู้พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งเด็กในวัยนี้สามารถสอนโดยการให้เหตุผลได้แล้ว

พัฒนาการทางศีลธรรมตามทฤษฎีของเพียเจต์ แบ่งระยะพัฒนาการทางศีลธรรมเป็น 3 ขั้นตอน

- | | |
|-----------|--|
| ขั้นที่ 1 | ขั้นก่อนการรู้จักคิดตัดสินใจเรื่องศีลธรรม (Premoral Judgment) คือเด็กอายุระหว่าง 2-5 ปี ในระยะนี้เด็กจะยังไม่รู้สึกถึงความสำคัญของกฎระเบียบกติกา |
| ขั้นที่ 2 | ขั้นเห็นข้อเท็จจริงเรื่องศีลธรรม (Moral Realism) คือเด็กอายุระหว่าง 5-9 ปี ในระยะนี้เด็กจะรู้จักเคารพกฎเกณฑ์และรู้จักนำกฎเกณฑ์มาเป็นแนวทางในการตัดสินการกระทำถูกผิด ซึ่งเด็กจะเคารพกฎเกณฑ์โดยไม่มีข้อโต้แย้ง |
| ขั้นที่ 3 | ขั้นเข้าใจเรื่องศีลธรรมอย่างมีเหตุผล (Autonomous Morality) คือเด็กอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ในระยะนี้เด็กสามารถใช้เหตุผลเข้าใจว่ากฎเกณฑ์ต่างๆ มีไว้เพื่อควบคุมการกระทำของคนที่อยู่ร่วมกันในสังคมให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข ถ้ากฎเกณฑ์ใดๆ ไม่สามารถทำให้เกิดความสงบสุขได้เด็กก็จะไม่ยอมเชื่อกฎเกณฑ์นั้น ซึ่งในระยะนี้น่าจะเป็นระยะที่เหมาะสมสำหรับการสอนให้เด็กเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล ก็จะทำได้ |

2.1.3 พัฒนาการทางอารมณ์

เด็กในวัยเด็กตอนกลางจะรู้สึกกลัวในสิ่งที่สมเหตุสมผล เพราะความสามารถในการใช้เหตุผลของเด็กพัฒนามากขึ้น เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่นได้มากขึ้น สิ่งที่ต้องพัฒนาในด้านอารมณ์ของเด็กในวัยนี้ คือ การเข้าใจอารมณ์ของตัวเอง อารมณ์ของบุคคลอื่น การควบคุมอารมณ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการ

1. เปิดโอกาสให้เด็กเข้ากลุ่ม กลุ่มจะบังคับให้เด็กเรียนรู้และปรับปรุงการแสดงออกทางอารมณ์ในลักษณะที่สังคมยอมรับ
2. การเล่นออกกำลังกาย เช่น กีฬาต่างๆ และการเล่นที่มีการเคลื่อนไหว
3. ให้มีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น วาดรูป

2.1.4 พัฒนาการทางความคิด

วัยเด็กตอนกลางเป็นระยะเวลาที่เป็นการวางรากฐานทางการศึกษาในด้านความรู้พื้นฐาน ด้านการอ่าน เขียน คำนวณ และการพัฒนาทักษะที่ประณีตขึ้นซึ่งต้องอาศัยความรู้และวิธีการเรียนรู้จึงจะสัมฤทธิ์ผล ซึ่งถ้าเด็กมีกลุ่มดีเข้ากับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยได้ และไม่มีความขัดแย้งกับบิดามารดาและครู เด็กก็จะมีโอกาสฝึกฝนพัฒนาการทางด้านสติปัญญาได้อย่างเต็มที่ อาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการทางด้านสังคม และพัฒนาการทางด้านสติปัญญามีอิทธิพลส่งเสริมซึ่งกันและกัน

2.1.4.1 ขั้นตอนพัฒนาความคิดตามแนวคิดของเพียเจต์ (Piaget)

ตามทฤษฎีของเพียเจต์เด็กในวัยนี้จะพัฒนาความคิดถึงขั้น Concrete Operation ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ คือ

1. การรู้จักจำแนกเป็นหมู่พวก (Classification)
2. การจัดเรียงลำดับกลุ่ม (Seriation) มี 2 ลักษณะเด่นคือ
 - ความสามารถในการจัดลำดับ

- การใช้กระบวนการคิดแบบเชื่อมโยงเหตุผล (Transitive Reasoning) คือ ลักษณะการคิดที่ให้เหตุผลเชื่อมโยงเงื่อนไขที่ตนทราบแล้วเข้าด้วยกัน

3. การทรงสภาพเดิม (Conservation)

2.2 แนวคิดแม่แบบ (Modeling)

แม่แบบ (Modeling) หมายถึง กระบวนการทำให้เหมือนทางจิตใจ คือได้รวมเอากระบวนการทางจิตวิทยาในการรับเอาข่าวสารเก็บเอาข่าวสาร การกระทำและการมุ่งใจเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งอิทธิพลของการมีตัวแบบ มีผลกระทบทางจิตกว้างขวางกว่าการเลียนแบบ (Imitation) เพราะการเลียนแบบเป็นเพียงการทำพฤติกรรมเหมือนตัวแบบเท่านั้น (Bandura, 1986 อ้างถึงใน สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544) หากแม่แบบเป็นแม่แบบในเชิงบวกคือแสดงออกในลักษณะพฤติกรรมที่เหมาะสมก็จะทำให้นักศึกษามีแนวโน้มที่จะเรียนรู้พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคม แต่หากเป็นแม่แบบในเชิงลบ ก็อาจทำให้นักศึกษามีแนวโน้มที่จะเรียนรู้พฤติกรรมที่ก่อปัญหาให้กับสังคมได้ อาจเรียกได้ว่าการเรียนรู้จากแม่แบบเป็นการปรับพฤติกรรมรูปแบบหนึ่ง

ตัวแบบที่สามารถผ่านสื่อได้ มี 4 ประเภทด้วยกัน คือ
(Bandura, 1986 อ้างถึงใน สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544)

1. การมีตัวแบบทางพฤติกรรม (Behavioral Modeling) หมายถึงการมีตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมให้นักศึกษาเห็นเช่น ครูที่ขย่ะลงทั้งให้นักเรียนเห็น เป็นต้น ส่วนมากจะเกิดขึ้นโดยตัวแบบไม่ได้ตั้งใจจะแสดงให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้สังเกตโดยตรง
2. การมีตัวแบบทางวาจา (Verbal Model) หมายถึงการมีตัวแบบที่พูดบอกหรือเขียนบอกว่าจะทำอะไรได้อย่างไร มนุษย์สามารถทำสิ่งต่างๆได้มากมายจากการฟัง การพูดบอกของผู้อื่น หรือจากการอ่านจากสิ่งที่ผู้อื่นเขียนขึ้น
3. การมีตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Modeling) หมายถึงการมีตัวแบบภาพผ่านสื่อต่างๆ คือ วิทยุ โทรทัศน์ วีดิทัศน์ จานภาพ ภาพยนตร์ หนังสือ คอมพิวเตอร์ และสื่อภาพอื่นๆ การมีตัวแบบสัญลักษณ์ผ่านทางสื่อมวลชน

4. การมีตัวแบบสัมผัส (Kinesthetic Modeling) ใช้ประโยชน์ได้มากกับการสอนให้คนหุนหวกและ ตาบอดฝึกพูด

ตัวแบบเป็นสิ่งสำคัญต่อการเรียนรู้โดยการสังเกต โดยเฉพาะตัวแบบสัญลักษณ์จากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นตัวแบบที่มีอิทธิพลในสังคม เนื่องจากสามารถสื่อให้ผู้สังเกตได้รับรู้ได้ทั้งภาพ สี และเสียงพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความตั้งใจในการสังเกตได้ (Bandura, 1977 อ้างถึงใน สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544)

2.3 แนวคิดเรื่องสาระบันเทิง (The Entertainment – Education Approach)

การ์ตูนเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในสื่อสารกับเด็ก เพราะการ์ตูนสามารถสื่อสารกับจินตนาการของเด็กได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการใช้การ์ตูนเป็นสื่อช่วยในการปลูกฝังความรู้ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนทัศนคติต่างๆที่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคมจึงนับเป็นกลวิธีหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อยในการสร้างเด็กให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพในอนาคตซึ่งกลวิธีดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า กลยุทธ์สาระบันเทิง แนวความคิดกลยุทธ์สาระบันเทิงนี้ เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 โดยทั่วไปกลยุทธ์สาระบันเทิงนี้ได้นำข้อได้เปรียบของความบันเทิงที่มักจะได้รับความนิยมจากคนดูผสมผสานเข้ากับเรื่องราวที่มุ่งเน้นให้การศึกษาเพื่อเพิ่มความตระหนักและความรู้ในเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่พึงปรารถนาในเรื่องรายนั้นๆแก่ผู้ชม นอกจากนี้กลยุทธ์สาระบันเทิงยังก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจของผู้ผลิตรายการกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ผลิตรายการมีต่อผู้ชมอีกด้วย (Kincaid, Rimon, Piotrow & Coleman 1992, อ้างถึงใน สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544)

Singhal ได้ให้คำนิยามของคำว่า สาระบันเทิง Entertainment – Education ว่าเป็นกระบวนการในการผสมผสานเนื้อหาที่ให้การศึกษากับความบันเทิงเพื่อสื่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

2.4 วิวัฒนาการแอนิเมชัน

แอนิเมชัน (Animation) เริ่มขึ้นก่อนศตวรรษที่ 19 มีหลักฐานว่าสร้างขึ้นจากการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกัน ซึ่งโดยมากมักจะเป็นจำนวน 24 ภาพต่อวินาที ภาพนิ่งเคลื่อนไหวได้ เพราะปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Persistence of vision หรือ ภาพติดตา โดยดวงตาจะจดจำภาพวัตถุในช่วงเศษเสี้ยววินาทีก่อนที่จะถูกแทนที่ด้วยภาพถัดไป ซึ่งสมองจะประมวลภาพนิ่งที่เรียงลำดับอย่างรวดเร็ว ทำให้มองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว

ในศตวรรษที่ 19 Joseph Plateau นักฟิสิกส์ชาวเบลเยียมได้ประดิษฐ์กลไกที่เรียกว่า Phenakistiscope ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแผ่นวงกลมที่มีภาพเรียงรอบแผ่นวงกลมทั้งหมด 8 ภาพเรียงลำดับกัน และ ภาพจะเคลื่อนไหว โดยการหมุนแผ่นวงกลม แล้วมองภาพสะท้อนในกระจกที่มองผ่านช่องสี่เหลี่ยม

จากศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา Animation ก็มีการพัฒนาวิธีการสร้างสรรค์หลากหลายวิธีด้วยกัน จนกระทั่งกลายเป็นวิธีที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบัน คือ

1. Stop – Action

โดยการสร้างหุ่นจำลอง หรือภาพวาด แล้วเคลื่อนหุ่นจำลองให้ขยับทีละเฟรม หรือวาดภาพทีละภาพบนกระดาษทีละแผ่น แล้วนำมาเรียงซ้อนกัน แล้วกรีดกระดาษก็จะเห็นการเคลื่อนไหวของภาพ

2. Simple – Animation

นำภาพที่เป็น Clip-art มาเป็นวัตถุหลัก แล้วใช้เทคนิค Stop-motion หรือ การเคลื่อนวัตถุให้ขยับทีละเฟรม เมื่อนำมาฉายซ้ำอย่างรวดเร็วก็จะเห็นการเคลื่อนไหวของวัตถุอย่างต่อเนื่อง

3. Cel Animation

ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นลายเส้น โดยการวาดลายเส้นบนแผ่น Cel ซึ่งเป็นแผ่นใสที่แสงสามารถผ่านได้ แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการสร้างภาพขึ้นในคอมพิวเตอร์แทน เพราะสะดวกรวดเร็วกว่ามาก Cel Animation มักใช้ในการสร้างภาพยนตร์การ์ตูน เช่น การ์ตูนของ Disney Bugs Bunny Looney Toon เป็นต้น

2.4.1 ประโยชน์ของการเล่าเรื่องด้วยภาพยนตร์แอนิเมชัน

1. สามารถอธิบายเรื่องราวที่ซับซ้อนเข้าใจได้ยาก มาอธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้น อาจโดยการผ่านภาพเคลื่อนไหว ที่มีเสียงประกอบได้
2. สามารถใช้เครื่องหมายเพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เช่น ลูกศร หรือการเน้นจุดสนใจโดยอาจใช้แสงสี เสียง หรือคำพูด ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจในจุดนั้นได้
3. สามารถถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมผ่านตัวการ์ตูนได้ เช่น ใช้ตัวละครหมาป่าในการแสดงถึงความเจ้าเล่ห์ ไม่น่าไว้วางใจ
4. สามารถแสดงสิ่งที่เหนือจริง หรือเป็นสิ่งที่อยู่ในจินตนาการได้อย่างเต็มที่

2.5 ทฤษฎีด้านการบริหาร

2.5.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้นมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะตลาด โดยการศึกษา
 - ขนาดของตลาด (Market Size) คือ การคาดคะเนความต้องการของตลาดโดยรวม ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น อำนาจการซื้อ อัตราการบริโภค
 - แนวโน้มของตลาด คือ การหาทิศทางความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ว่าจะมีมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป นิยมวัดเป็นอัตราการขยายตัว (Growth Rate)
 - ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ความสามารถในการครองตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดส่วนหนึ่งมี 2 ประการ
 - ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Competition)
 - ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาวะตลาดแล้ว จะต้องทำการพยากรณ์หาปริมาณความต้องการของตลาดในรูปจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วย ภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยพิจารณาถึงตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะพยากรณ์ความต้องการของตลาด กลุ่มผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาด และสภาวะแวดล้อมทางการตลาด

3. การประมาณการยอดขายสินค้า

วิธีการที่นิยมใช้ในการประมาณการยอดขาย คือ การคาดคะเนส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นร้อยละจากตลาดรวมทั้งหมด โดยพิจารณาถึงสภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย

4. การสรุปผลการศึกษาทางการตลาด

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทำให้เราทราบคำตอบว่าอุปสงค์ หรือความต้องการของตลาดมีมากพอหรือไม่ และควรดำเนินการทางการตลาดไปในทิศทางใด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารต่อไป

2.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength = S)

เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร โดยการประเมินข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของทรัพยากรทางการบริหาร ที่คาดว่าจะสนับสนุนให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่น บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness = W)

เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร โดยการประเมินข้อเสียเปรียบหรือจุดด้อยของทรัพยากรทางการบริหาร ซึ่งเป็นปัญหาอุปสรรค ที่ขัดขวางมิให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาตัวแปรด้านต่างๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity = O)

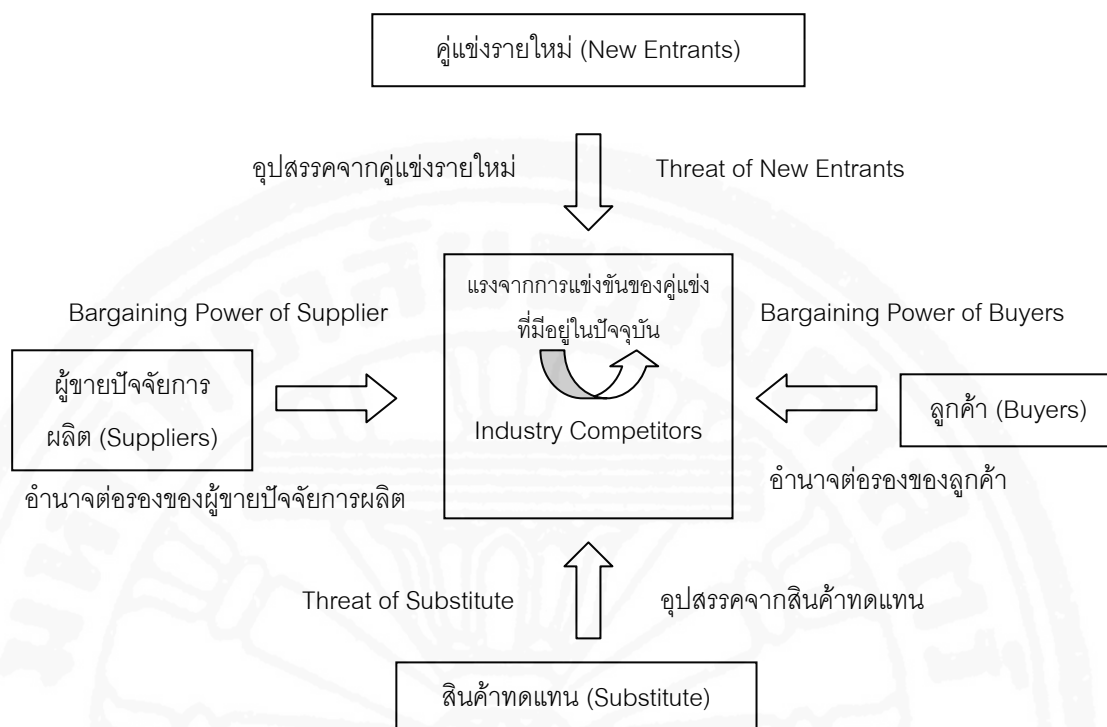
เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกองค์กร โดยการประเมินโอกาสหรือเงื่อนไขที่คาดว่าจะเอื้ออำนวยต่อการบริหารให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี เป็นต้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat = T)

เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกองค์กร โดยการประเมินภาวะคุกคามหรือเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดต่อการบริหาร ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส

2.5.3 แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ปัจจัย (Five Forces Model of Competition)

แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ปัจจัยนี้สามารถใช้อธิบายความน่าสนใจของอุตสาหกรรม โดยจะบอกถึงระดับการแข่งขันที่เกิดจากแรงกดดันของ 5 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยในการพิจารณาการบริหารเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้บริหารได้ โดยผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ปัจจัย ได้แก่



1. แรงจากการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Industry Competitors)

พิจารณาจากจำนวนคู่แข่ง การพัฒนาเทคโนโลยีของคู่แข่ง และอัตราการเติบโตของตลาด ถ้าอุตสาหกรรมยังเติบโตสูงการแข่งขันก็จะไม่รุนแรง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากจะมีต้นทุนคงที่สูง ซึ่งจำเป็นต้องผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อให้มีต้นทุนคงที่ต่อหน่วยต่ำลง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้มีอุปทานของสินค้าออกมามาก และเกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมาได้

2. แรงจากการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ถ้าคู่แข่งเข้ามาสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย การแข่งขันในอุตสาหกรรมก็จะรุนแรง เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในอนาคต การลดแรงคุกคามของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีสิ่งกีดกันต่อไปนี้

- การประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อผลิตปริมาณมาก
- การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์
- การใช้เงินลงทุนมากในการเข้าสู่ธุรกิจ
- การใช้เวลาในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

- การเสียเปรียบเรื่องต้นทุน เนื่องจากผู้ผลิตเดิมมีความชำนาญในการผลิต รู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบมากกว่า มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น

3. แรงจากอำนาจต่อรองของลูกค้ำ (Bargaining Power of Buyers)

ถ้าลูกค้ำมีอำนาจต่อรองมากในอุตสาหกรรม ภาวะการแข่งขันจะรุนแรง เพราะอำนาจการต่อรองที่มากนี้ ทำให้ลูกค้ำสามารถต่อรองราคา และสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ การตรวจสอบปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมากอาจพิจารณาได้จาก

- การที่ลูกค้ำซื้อสินค้าในปริมาณมาก
- กลุ่มลูกค้ำมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง
- ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่าง
- ลูกค้ำมีข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของผู้ขายแต่ละราย

4. แรงจากการคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

ถ้าผลิตภัณฑ์ของเรานอกจากจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากคู่แข่งแล้ว ยังมีสินค้าทดแทนที่เข้ามาแข่งขันด้วย การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะถ้าราคาสินค้าทดแทนถูกกว่าสินค้าของเรา ปัจจัยที่จะช่วยลดการคุกคามจากสินค้าทดแทน คือต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

5. แรงจากอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Supplier)

ผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเรามีอำนาจต่อรองมาก เช่น ขึ้นราคาวัตถุดิบ หรือกำหนดเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้า ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้ขายสินค้าจะต้องแข่งขันกันมาก

2.5.4 การบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นความพยายามในการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ วัตถุประสงค์ แผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต้องการได้อย่างชัดเจน

การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีจุดรวมอยู่ที่บริษัทโดยส่วนรวม ไม่ได้มุ่งเน้นแก้ปัญหาการดำเนินงานประจำวัน แต่มุ่งเน้นไปสู่การเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนของกิจการ การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงต่างจากการบริหารจัดการโดยทั่วไป เพราะจะให้ความสำคัญทั้งการดำเนินงานภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ในขณะที่การบริหารจัดการโดยทั่วไป จะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในของกิจการเป็นหลัก เป้าหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือการสร้างสอดคล้องระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนทางสภาพแวดล้อมภายใน และโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก และการกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัท การบริหารเชิงกลยุทธ์จะสามารถช่วยให้บริษัทปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมัยศ นาวิการ, 2539)

2.5.4.1 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process)

วิทยา ด้านอรรถกุล (2546) ผู้บริหารสามารถทราบว่าควรจะใช้กลยุทธ์อะไรเพื่อที่จะทำให้งานก้าวหน้าและสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ได้โดยการดำเนินการตามกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงกระบวนการกำหนดพันธกิจ(mission) ขององค์กรและพยายามบรรลุในพันธกิจนั้น ด้วยการใช้ความสามารถภายในขององค์กรให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เผชิญอยู่ ในบางนิยามการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดกลยุทธ์และการปฏิบัติการกลยุทธ์ (Strategic Management and Process) เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ และนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ และความได้เปรียบในเชิงแข่งขันขององค์กร

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

ขั้นที่ 1 กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) และพันธกิจ (mission) ขององค์กร

วิสัยทัศน์ หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงทิศทางที่องค์กรมุ่งไปสู่ในอนาคต ผู้นำองค์กรจะต้องกำหนดนี้ไว้ในใจว่าอนาคตขององค์กรที่พึงปรารถนา ใฝ่ฝันและมีความเป็นไปได้นั้นจะมีลักษณะเช่นใด

พันธกิจ คือ เหตุผลของการมีอยู่ขององค์กรนั้นๆ พันธกิจเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณค่า ความตั้งใจและความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งกำหนดเป้าหมายขององค์กรและแผนต่างๆ เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้บริการทางการเงินครบวงจรโดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัย โดยคำนึงถึงนโยบายของรัฐ ประโยชน์ของสังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชน

ขั้นที่ 2 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

ต้องเปลี่ยนวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้ในขั้นหนึ่งให้เป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เป้าหมายนี้เป็นการระบุว่าองค์กรต้องการอะไรในอนาคต ต้องเป็นเป้าหมายโดยรวมขององค์กรไม่ใช่แผนกหรือส่วนงาน เช่น บริษัทซีพีเซเว่น อีเลฟเว่น ตั้งเป้าหมายจะขยายสาขาให้ได้ 3,000 สาขาภายใน 2 ปีข้างหน้า

ขั้นที่ 3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ คือ การปฏิบัติที่จะนำไปสู่จุดที่ต้องการจากจุดที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันภายใต้ โอกาส อุปสรรค จุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กร เช่น ไรไว ตั้งเป้าหมายว่าจะชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของมาม่าภายใน 4 ปี กลยุทธ์หนึ่งที่ไรไวอาจจะกำหนดคือการพยายามออกกะหมี่รสชาติใหม่ๆ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกช่องทางรวมทั้งขยายตลาดในต่างประเทศ

ขั้นที่ 4 นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

เป็นขั้นที่นำเอากลยุทธ์ที่กำหนดไว้แล้วมาเปลี่ยนเป็นแผนปฏิบัติการ ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องรวมเอาหน้าที่ต่างๆ ทางการบริหารเข้ามาไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การนำและบังคับบัญชา และการควบคุม เช่น

จะต้องกำหนดว่าจะต้องทำกิจกรรมอะไรในรายละเอียด จะต้องจ้างพนักงานเข้ามาเท่าไร จะต้องใช้งบประมาณขนาดไหน ใครจะเป็นผู้ดำเนินการ และ วัดผลความสำเร็จของงานอย่างไร

ขั้นที่ 5 ประเมินผล

ขั้นนี้อาจจะเรียกว่าการควบคุมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงกระบวนการในการประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามกลยุทธ์และการปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่มีความเบี่ยงเบนไปจากแผนที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแน่ใจว่าการใช้ทรัพยากร ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานของทั้งองค์การจะไปในทิศทางที่กำหนดไว้ การควบคุมและประเมินผลจะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น คู่แข่งแนะนำสินค้าตัวใหม่ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มทางสังคม เปลี่ยนไป ลูกคามีความต้องการใหม่ๆ ดังนั้นการบริหารกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง (ongoing process) จำเป็นจะต้องมีการควบคุม ตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้องค์การสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ได้เสมอ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา เหลียวตระกูล (2540) ได้ศึกษาพัฒนาการของภาพยนตร์การ์ตูนนำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่าการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ได้เปลี่ยนจากภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่งมาเป็นภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น และจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งพัฒนาการได้เป็น 5 ยุค ได้แก่ 1) พ.ศ. 2498-2501 ภาพยนตร์การ์ตูนออกอากาศระบบขาว-ดำ ยังไม่มีระบบผังรายการ และส่วนใหญ่ได้รับเอื้อเพื่อ 2) พ.ศ. 2502-2512 นำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่ง และมีลักษณะเป็นรายการประจำสำหรับเด็ก 3) พ.ศ. 2513-2519 เริ่มมีการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น และมีการพากย์สด 4) พ.ศ. 2520-2538 ภาพยนตร์การ์ตูนออกอากาศระบบสี ญี่ปุ่นครองการนำเข้าในลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น และมีการบันทึกเทปเสียงพากย์ 5) พ.ศ. 2539-2540 การกลับมาของภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่ง แต่ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นยังคงตลาด ทั้งนี้พัฒนาการของภาพยนตร์การ์ตูน

นำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่าเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยหลายประการที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ เทคโนโลยีและการดำเนินการขององค์กร เป็นปัจจัยหลักต่อการพัฒนาการในระยะที่ 1-3 และหลังยุคที่ 3 เป็นต้นมา พบว่าปัจจัยที่สำคัญได้เปลี่ยนไปสู่แรงผลักดันในเชิงเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ แนวเนื้อเรื่อง เนื้อหา สุนทรียศาสตร์ และลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรม ก็มีส่วนต่อการพัฒนาการในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

