

มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
ต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ACADEMIC VIEWPOINTS IN RAMBHAH BARNI RAJABHAT UNIVERSITY  
TOWARDS TEACHING AND LEARNING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

สมพงษ์ เลื่องมณีย์

Sompong Sengmanee

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

41 M.5 Tachang, Muang, Chanthaburi 22000

\*Corresponding author Email: sompong.s@rbru.ac.th

(Received: June 5, 2019; Revised June 24, 2019; Accepted: June 27, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษามุมมองของนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนในอนาคต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน ใช้แนวคำถามของ Kerr and Kelly (2017) ผลการวิจัยพบว่า 1. เนื้อหาของรายวิชา ที่นักวิชาการมองในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตต่างพูดถึงเกี่ยวกับเครื่องมือต่าง ๆ ของ IMC กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จุดแข็งของสื่อใดสื่อหนึ่งถูกใช้เพื่อชดเชยจุดอ่อนของอีกสื่อหนึ่ง การใช้เครื่องมือตามบริบทที่จะสามารถทำให้เครื่องมือนั้นใช้ได้เต็มที่ 2. นักวิชาการมีความคิดเห็นว่ามีเทคโนโลยีมา IMC ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย แต่ก็ไม่ควรทิ้งการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีทางเลือกผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หากทำการศึกษาก็จะทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างประสบผลสำเร็จ 3. กระบวนการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการมองว่า การให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองจะส่งผลดี การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้สอนควรมีการศึกษานักศึกษาที่เปรียบเหมือนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้สื่อสารได้ตรงใจทำให้นักศึกษาได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: มุมมองนักวิชาการ, การเรียนการสอน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## Abstract

The purpose of this research is study the views of scholars in Rambhai Barni Rajabhat University towards teaching and learning Integrated Marketing Communication. To be a guideline for future teaching and learning development. By using qualitative research methodology. In-depth interviews with 4 related scholars and use the questions of Kerr and Kelly (2017). The research found that.

1. Course content, the content that scholars look at in the past, present and in the future, talking about various tool. Learning process about Integrated marketing communication. Various marketing communication tools will help each other. Using contextual tools can make the tool fully functional.
2. Scholars have commented that when technology comes IMC needs to be modified to match with the present. But should not leave traditional marketing communications. Scholars have given importance to consumers. The consumer behavior has changed. There are more options online. If conducting studies, it will enable the use of integrated marketing communication tools successfully.
3. Integrated teaching and learning process for marketing communication. Scholars think, providing students with self-learning will benefit children. The teaching and learning activities that focus on learners are important. The instructor should have a student education that is like a target group in order to be able to communicate directly, making students understand more.

**Keywords:** Academic Viewpoints, Teaching and Learning, Integrated Marketing Communication

## ที่มาและความสำคัญ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดทางการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจหรือบริหารองค์กร มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่น Kerr and Kelly (2017) กล่าวว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามีบทบาทสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต สังคมนั้นขับเคลื่อนด้วยข้อมูลซึ่งส่งผลต่อการเรียนการสอน การศึกษา IMC จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมรับมือจัดการให้เหมาะสมกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังเห็นความเปลี่ยนแปลงในการศึกษา IMC และสามารถระบุหรือเร่งรัดในการแก้ไขได้ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับ IMC ก็ต้องเริ่มจากสถาบันการศึกษาที่มีความเข้าใจในแนวคิดนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับ IMC มาเป็นเวลานาน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต การทำความเข้าใจและรู้หลัก IMC จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เกิดจากการเรียนการสอนที่ดีมาจากความเข้าใจ ในมุมมอง ของนักวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ก็จะทำให้สามารถเตรียมรับมือและสถานการณ์การศึกษา IMC ในมหาวิทยาลัยให้เหมาะสมกับการศึกษา IMC ในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ ทันต่อยุคสมัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความสนใจและน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ที่จะศึกษามุมมองของนักวิชาการ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ทราบถึงสถานการณ์การเรียนการสอน IMC ในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางการพัฒนา IMC ในอนาคตของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษามุมมองของนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 3 แนวคิด คือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และ 3. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการที่ทำให้การสื่อสารสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร ตั้งแต่ยุคสมัยรุ่งเรืองในปี 1980 ซึ่งมีเพียงไม่กี่บริษัทที่ให้ความสนใจในแนวคิดนี้ (Schultz & Schultz, 2004) โดยทาง Kliatchko (2005) ได้รวบรวมคำนิยามของนักวิชาการทางด้าน IMC ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงแนวคิดหลักของนักวิชาการทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| นักวิชาการ/ปี                                     | แนวคิดหลัก                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caywood, Schultz, and Wang (1991)                 | การผสมผสานข้อมูลให้เกิดความสอดคล้อง ช่องทางการสื่อสารแบบด้านใดด้านหนึ่ง IMC เป็นแค่แนวคิด                                                            |
| Schultz (1991)                                    | มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า IMC เป็นกระบวนการ                                                                       |
| Duncan and Everett (1993)                         | ความสัมพันธ์ที่สามารถทำอะไร มีส่วนได้ส่วนเสีย                                                                                                        |
| Nowak and Phelps (1994)                           | แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือและผลตอบแทนของพฤติกรรม                                                                                                     |
| Schultz and Schultz (1998)                        | กระบวนการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ขยายมากขึ้น ระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น                                           |
| Schultz and American Marketing Association (2007) | กระบวนการทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารแบรนด์ที่กว้างขวาง การประเมินผลและการวัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกและภายใน มุ่งเน้นคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว |
| Kliatchko (2005)                                  | กระบวนการและแนวคิด มุ่งเน้นผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่สามารถขับเคลื่อน                                                                                      |

**หมายเหตุ:** From “Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)” by Kliatchko, J. (2005). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการการสื่อสารที่กระตุ้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ตระหว่างสินค้าหรือแบรนด์และผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งการสื่อสารต้องมีความเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้

Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน แผนที่ดีต้องเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ใช้ให้เหมาะสมและไม่จำเป็นต้องใช้ครบทุกเครื่องมือ

2. IMC เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องสามารถสร้างความเข้าใจได้ดี และเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น ต้องการให้รับรู้ว่ามีสินค้า ต้องการกระตุ้นยอดขาย ควรเลือกเครื่องมือให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้จูงใจให้รับรู้ในตัวสินค้า

3. IMC เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกัน และความสำคัญของแต่ละเครื่องมือไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องใช้เวลาและเลือกความสำคัญของเครื่องมือ รวมถึงความถี่ในการใช้

4. IMC เป็นการวางแผนจากศูนย์ (Zero - Based Planning) หมายถึงการวางแผนที่เริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจึงวางแผนเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด และจะทำการศึกษาศึกษาใหม่ทุกครั้งที่จะวางแผนทางการตลาด โดยไม่อิงจากข้อมูลเก่า

5. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non - Media) เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ ไม่ใช้สื่อ ส่วนการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นการสื่อสารแบบใช้สื่อ เป็นต้น

6. การตลาดเชิงกิจกรรมต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลากหลายแนวทาง ทั้งแนวยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนระยะยาวและมีความต่อเนื่อง แนวกว้าง (Horizontal) เป็นการใช้เครื่องมือหลายอย่างพร้อมกัน

7. เน้นการเปลี่ยนความคิด (Mental Network) ถ้าความคิดไม่เปลี่ยน พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการใช้ IMC จึงต้องคำนึงถึงโครงสร้างทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

8. การวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) แผนจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความเกี่ยวข้องกันของแต่ละเครื่องมือ เช่น ถ้าทำกิจกรรมนี้แล้ว มีเครื่องมือใดบ้างที่สามารถทำควบคู่ด้วยกันได้

ดังนั้นลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนที่มีความต่อเนื่องระยะยาว มีความเชื่อมโยงกันของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร ซึ่งอาจจะใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อก็ได้ และเลือกใช้เครื่องมือให้ถูกที่ถูกลงเวลา ศึกษาทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเพื่อเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

Lucka and Moffatt (2009) ได้สรุปลักษณะสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 7 ลักษณะด้วยกัน

1. การสื่อสาร (Communication) เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะเชื่อว่าการสื่อสารที่หลากหลายจะช่วยส่งเสริมข้อเสนอบางอย่าง ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจอันดี

2. การสร้างตราสินค้า (Branding) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการสร้างตราสินค้า พัฒนา รักษาเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยส่งเสริม ส่งเสริมที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสื่อสาร เสนอให้กลุ่มเป้าหมาย

3. การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นการพยายามทางการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหาร หุ้นส่วน และ ที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้า ไม่ใช่แค่การมีส่วนร่วม แต่มันคือความสัมพันธ์อันดีเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า ซึ่งนอกจากจะมีความสัมพันธ์อันดี การบริหารความสัมพันธ์ยังช่วยแก้ไข ความสัมพันธ์ที่ผิดพลาด ไม่ถูกต้องให้กลับมาดีขึ้นได้

4. การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional Planning) ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริหารและการบูรณาการทั่วองค์กรต้องมีการวางแผนและใช้การบริหาร ความเกี่ยวพันของทุกแผนก ทุกหน้าที่ ซึ่งการจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างความสัมพันธ์ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกส่วน

5. การผสมผสาน (Integration) องค์กรต้องเป็นผู้บริหารจัดการในการผสมผสาน ช่วยปรับปรุงการส่งสารข้อความ โดยไม่มีความขัดแย้ง ซึ่งการจัดการรวมหรือผสมผสานที่ดีจะทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานร่วมกัน

6. การทำงานร่วมกัน (Synergy) ของเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จุดแข็งของสื่อใดสื่อหนึ่งถูกใช้เพื่อชดเชยจุดอ่อนของอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งมักดีกว่าการใช้เครื่องมือเดียว ทั้งนี้ในการใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือ ควรใช้ไปในทิศทางเดียวกัน

7. การวางแนวทางของตลาดและมุ่งเน้นภายนอก (Market Orientation/External Focus) เป็นแนวคิดที่เน้นจากภายนอกสู่ภายใน โดยเน้นที่ลูกค้าหรือตลาดเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้เปลี่ยนให้บริษัทจากที่คิดเพียงแค่การบอกและการขาย เป็นการฟังและเรียนรู้ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคแทน

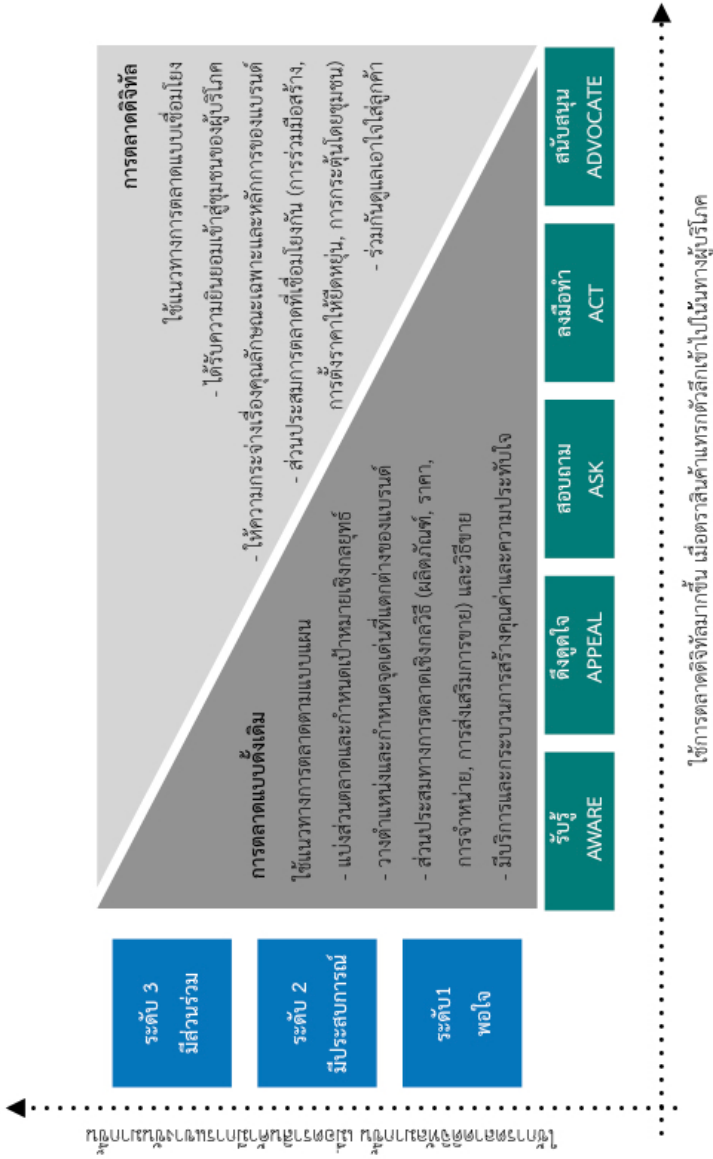
## 2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

แนวคิดพื้นฐานของกลุ่มที่เรียกว่า Technology Determinism หรือเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด โดยมีฐานความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับส่วนอื่น ๆ และหนึ่งในประเด็นที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนทำให้เกิดผลกระทบแล้วในปัจจุบันคือ สื่อสังคมออนไลน์ จากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในกระแสโลกาภิวัตน์ได้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันต่อวิถีชีวิต แนวคิด ค่านิยม ของผู้คนในสังคม โลกาภิวัตน์จึงมีผลโดยตรงต่อวิถีคิด

ทั้งนี้ คุณลักษณะเด่นของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ (McQuail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

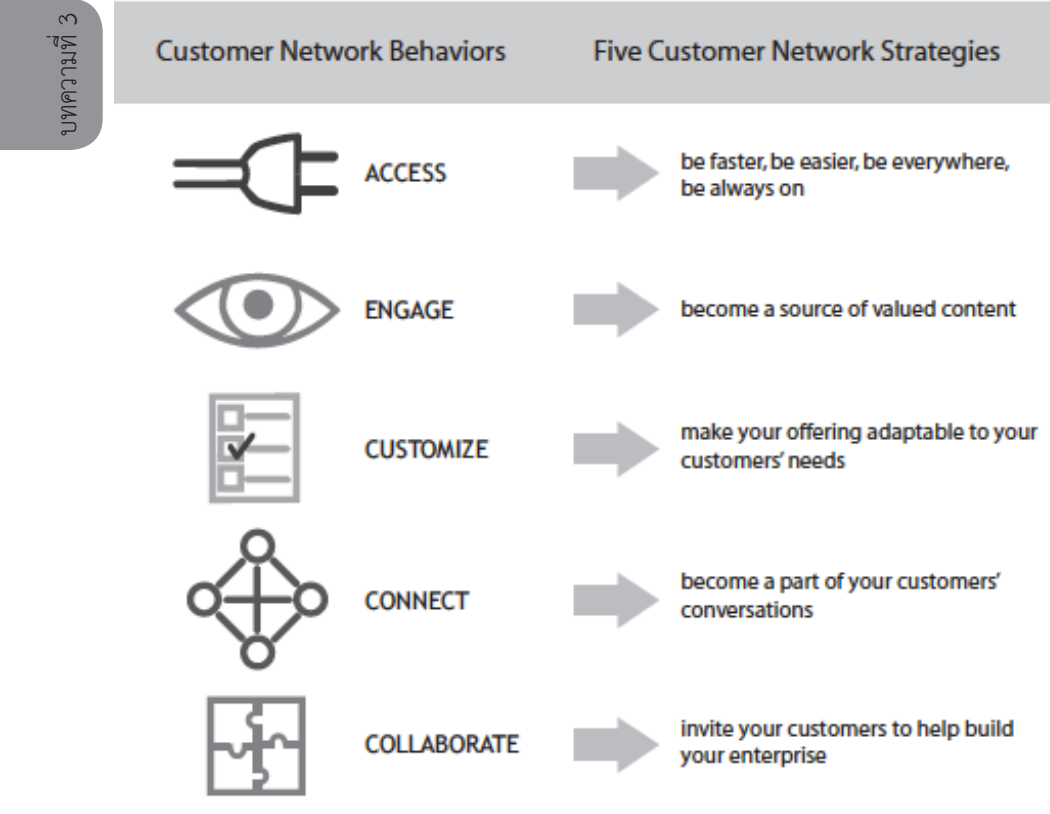
1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลไม่มาแทนที่ตลาดดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรมีบทบาทที่สลับกันไปช่วยเหลือกันในแต่ละโอกาสและเวลา การตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ แต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นผู้บริโภคต้องการติดต่อกับบริษัทอย่างใกล้ชิดขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นบทบาทที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัลคือการผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุน ด้วยความที่การตลาดดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมายที่สำคัญจึงเป็นการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค



**แผนภาพที่ 1** แสดงการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลที่มีบทบาทสลับไปมา (The Interchanging Roles of Traditional and Digital Marketing). From “Principles of marketing (17th ed.)” by Kotler, P., & Armstrong, G., 2018, NJ: Pearson Prentice.

ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาเป็นการใช้เครือข่ายในการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ มีการสร้างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลที่ต้องการ ซึ่ง Rogers (2010) ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลออกเป็น 5 ประเภท



แผนภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์. From “The network is your customer” by Rogers, D. L., 2010, New haven, CT: Yale University Press.

การเข้าถึงข้อมูล (Access) การเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล การโต้ตอบอย่างรวดเร็วง่ายดาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการ เพราะว่า ผู้บริโภคมีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นจากสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก ทำให้ข้อมูลอยู่ที่ปลายนิ้ว การที่แหล่งข้อมูล มีการเข้าถึงลำบาก เช่น ใส่รหัสผ่าน การยืนยันตัวตน เก็บค่าธรรมเนียม จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่สนใจ อีกทั้งเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud-computing Technology) ก็จะทำให้การหาข้อมูลของผู้บริโภค และการให้ข้อมูลขององค์กรบริษัทต่าง ๆ ในปัจจุบันนั้นง่ายขึ้นไปอีก

การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Engage) พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะพยายามมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข้อมูล มีการตอบโต้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ ดังนั้น ถ้าองค์กรใดที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนก็สามารถออกแบบสื่อเพื่อตอบสนองให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันถ้าไม่คำนึงถึงผู้บริโภคเนื้อหาอาจไม่ได้รับการเข้าถึงตามที่องค์กรหรือบริษัทต้องการได้

การจัดการเลือกข้อมูลได้โดยอิสระ (Customize) ผู้บริโภคสามารถเลือกข้อมูลที่ต้องการ และสามารถปรับแต่ง แก้ไข ข้อมูลต่าง ๆ ได้แบบอิสระ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้า บริการ การท่องเที่ยว รวมไปถึงรูปแบบในการนำเสนอ เช่น วิดีโอ บล็อก หรือเฟสบุ๊ก

การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปัน (Connect) ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยง แบ่งปันข้อมูล แนวคิด ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นในข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ ทุกวันนี้มีการอัปโหลด ข้อมูลจำนวนมากลงในอินเทอร์เน็ตมากมายนับไม่ถ้วน ข้อมูลเหล่านี้ก็พร้อมที่จะถูกแบ่งปันเชื่อมโยงไปยังสื่อเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายแบบนี้ สามารถพาผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเองไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ ข้อมูล ของผู้บริโภคอีกด้วย

ความร่วมมือ (Collaboration) นอกจากการแบ่งปันข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคยังมีความร่วมมือ ทำกิจกรรมร่วมกัน มีเป้าหมายร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือในออนไลน์หรือการร่วมมือทำกิจกรรมในชีวิตจริง เช่น การร่วมกันแก้ไขการออกแบบโปสเตอร์ผ่านโปรแกรม Google Drive การร่วมกันบริจาคสิ่งของให้กับโรงเรียนที่ยากจน เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ พิมพันธ์ เดชะคุปต์ และ พเยาว์ ยินดีสุข (2557) ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Child-Centered Approach) คือ แนวการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้ใหม่ และ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ โดยการใช้กระบวนการทางปัญญา (กระบวนการคิด) กระบวนการทางสังคม (กระบวนการกลุ่ม) และให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการเรียน สามารถนำความรู้ไป

ประยุกต์ใช้ได้ โดยครูมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกจัดประสบการณ์ การเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2543) กล่าวสรุปถึงลักษณะของการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสำคัญที่สุดว่าเป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน ผู้เรียนได้พัฒนาเต็มตามศักยภาพ ผู้เรียนมีทักษะในการแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ผู้เรียนสามารถนำวิธีการเรียนรู้ไปใช้ในชีวิตจริงได้ ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนเพื่อพัฒนาผู้เรียน

วัฒนาพร กระจับทุกซ์ (2545) กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง หมายถึง การจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิต เหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริงทุกขั้นตอน จนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

จากความหมายของนักการศึกษาหลายท่านดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ หมายถึง การจัดกิจกรรมโดยวิธีต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ที่ผู้เรียนมีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ ได้คิด ค้นคว้า ได้ปฏิบัติ และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริง

### บทบาทของผู้สอน

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนหรือจัดการเรียนรู้ โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้สอนจะเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ชี้แนะ ผู้ถ่ายทอดความรู้ ไปเป็นผู้ช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนผู้เรียนในการแสวงหาความรู้จากสื่อและแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้เรียน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้สร้างสรรค์ความรู้ของตน อาจกล่าวได้ว่า ผู้สอนมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ทำหน้าที่ดังนี้ (อิทธิเดช น้อยไม้, 2560)

1. เป็นผู้จัดการ (Manager) เป็นผู้กำหนดบทบาทให้ผู้เรียนทุกคนได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มหรือจับคู่ เป็นผู้มอบหมายงานหน้าที่ความรับผิดชอบแก่ผู้เรียนทุกคนจัดการให้ทุกคนได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถความสนใจของตน
2. เป็นผู้ร่วมทำกิจกรรม (An Active Participant) เข้าร่วมทำกิจกรรมในกลุ่มจริง ๆ พร้อมทั้งให้ความคิดและความเห็นหรือเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เรียนขณะทำกิจกรรม
3. เป็นผู้ช่วยเหลือและแหล่งวิทยาการ (Helper and Resource) คอยให้คำตอบเมื่อผู้เรียนต้องการความช่วยเหลือทางวิชาการ ตัวอย่างเช่น คำศัพท์หรือไวยากรณ์ การให้ข้อมูลหรือความรู้ในขณะที่นักเรียนต้องการ ซึ่งจะช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. เป็นผู้สนับสนุนและเสริมแรง (Supporter and Encourager) ช่วยสนับสนุนด้านสื่ออุปกรณ์หรือให้คำแนะนำที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง

5. เป็นผู้ติดตามตรวจสอบ (Monitor) คอยตรวจสอบงานที่ผู้เรียนผลิตขึ้นมาก่อนที่จะส่งต่อไปให้ผู้เรียนคนอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความถูกต้องของคำศัพท์ ไวยากรณ์ การแก้คำผิด อาจจะได้ทั้งก่อนทำกิจกรรม หรือบางกิจกรรมอาจจะแก้ทีหลังได้

## ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบบทบาทของผู้สอนสมัยเก่าและสมัยใหม่

| ผู้สอนสมัยใหม่                                                      | ผู้สอนสมัยเก่า                                                           |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1. สอนผู้เรียนโดยวิธีบูรณาการเนื้อหาวิชา                            | 1. สอนแยกเนื้อหาวิชา                                                     |
| 2. แสดงบทบาทในฐานะผู้นำ (Guide) ประสพการณ์ทางการศึกษา               | 2. มีบทบาทในฐานะตัวแทนของเนื้อหาวิชา (Knowledge)                         |
| 3. กระตือรือร้นในบทบาทความรู้สึของผู้เรียน                          | 3. ละเลยเฉยเมยต่อบทบาทของผู้เรียน                                        |
| 4. ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการวางแผนของหลักสูตร                      | 4. ผู้เรียนไม่มีส่วนร่วมแม้แต่จะพูดถึงหลักสูตร                           |
| 5. ใช้เทคนิคการค้นพบด้วยตนเองของผู้เรียน เป็นกิจกรรมหลัก            | 5. ใช้เทคนิคการเรียนรู้โดยการท่องจำเป็นหลัก                              |
| 6. มีการเสริมแรงหรือให้รางวัลมากกว่า การลงโทษ มีการใช้แรงจูงใจภายใน | 6. มุ่งเน้นการให้รางวัลภายนอก เช่น เกรด แรงจูงใจภายนอก                   |
| 7. ไม่เคร่งครัดกับมาตรฐานทางวิชาการจนเกินไป                         | 7. เคร่งครัดกับมาตรฐานทางวิชาการมาก                                      |
| 8. มีการทดสอบเล็กน้อย                                               | 8. มีการทดสอบสม่ำเสมอเป็นระยะ                                            |
| 9. มุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่มแบบร่วมมือ                              | 9. มุ่งเน้นการแข่งขัน                                                    |
| 10. สอนโดยไม่ยึดติดกับห้องเรียน                                     | 10. สอนในขอบเขตของห้องเรียน                                              |
| 11. มุ่งสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ให้ผู้เรียน                         | 11. เน้นย้ำประสบการณ์ใหม่เพียงเล็กน้อย                                   |
| 12. มุ่งเน้นความรู้ทางวิชาการและทักษะ ด้านจิตพิสัยเท่าเทียมกัน      | 12. มุ่งเน้นความรู้ทางวิชาการเป็นสำคัญ ละเลยความรู้ด้านจิตพิสัยหรือทักษะ |
| 13. มุ่งเน้นการประเมินกระบวนการเป็นสำคัญ                            | 13. ประเมินกระบวนการเล็กน้อย                                             |

หมายเหตุ: จาก “หลักสูตรและการจัดการเรียนรู้สังคมศึกษา” โดย อิทธิเดช น้อยไม้, 2560, กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์.

ลักษณะการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

อาภรณ์ ใจเที่ยง (2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. Construct เป็นการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนได้ค้นพบสาระสำคัญ หรือความรู้ใหม่ด้วยตนเอง อันเกิดจากการได้ศึกษาค้นคว้าทดลอง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และลงมือปฏิบัติจริง ทำให้ผู้เรียนรักการอ่าน รักการศึกษาค้นคว้า เกิดทักษะในการแสวงหาความรู้ และเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ (Learning Man) ที่พึงประสงค์
2. Happiness เป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้เรียนได้เรียนอย่างมีความสุข เป็นความสุขที่เกิดจากประการหนึ่ง ผู้เรียนได้เรียนในสิ่งที่ตนสนใจ สาระการเรียนรู้ชวนให้สนใจใฝ่ศึกษาค้นคว้า ทำทนายให้แสดงความสามารถและให้ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ ประการที่สอง ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้เรียนกับครูผู้สอน และระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนมีลักษณะเป็นกัลยาณมิตร มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีกิจกรรมร่วมด้วยช่วยกัน ทำให้ผู้เรียนรู้สึกมีความสุขและสนุกกับการเรียนรู้
3. Active Learning เป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้เรียนเป็นผู้ลงมือกระทำ หรือปฏิบัติด้วยตนเองด้วยความกระตือรือร้น เช่น ได้คิด ค้นคว้า ทดลอง รายงาน ทำโครงการสัมภาษณ์ แก้ปัญหา ฯลฯ ได้ใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างแท้จริง ผู้สอนทำหน้าที่เตรียมการจัดบรรยากาศการเรียนรู้ จัดสื่อ จัดสิ่งเร้า เสริมแรง ให้คำปรึกษา และสรุปสาระการเรียนรู้ร่วมกัน
4. Resources เป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้เรียนได้เรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งบุคคลและเครื่องมือ ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ผู้เรียนได้สัมผัสและสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นมนุษย์ เช่น ชุมชนครอบครัวองค์กรต่าง ๆ ธรรมชาติและเทคโนโลยีตามหลักการที่ว่า “การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกสถานการณ์”
5. Thinking เป็นการจัดกิจกรรมที่มุ่งเสริมทักษะกระบวนการทางความคิดโดยการฝึกให้ผู้เรียนได้ใช้ความคิดอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเป็นคนคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น คิดอย่างรอบคอบ มีเหตุผล มีวิจารณ์ญาณในการคิด มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่จะเลือกรับและปฏิเสธข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างชัดเจนและมีเหตุผล อันเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน
6. Participation เป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการวางแผนกำหนดงานวางแผนเป้าหมายงานร่วมกัน และมีโอกาสเลือกงาน หรือศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่ตรงกับความถนัดความสามารถ ความสนใจของตนเอง ทำให้ผู้เรียนเรียนด้วยความกระตือรือร้น มองเห็นคุณค่าของสิ่งที่เรียน และสามารถประยุกต์ความรู้นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง

7. Individualization เป็นการจัดการกิจกรรมที่ผู้สอนให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน ครูผู้สอนยอมรับในความสามารถ ความคิดเห็น ความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน มุ่งให้ผู้เรียนได้พัฒนาตนเอง ให้เต็มตามศักยภาพมากกว่าเปรียบเทียบแข่งขันระหว่างกัน โดยมีความเชื่อมั่นว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้ได้ และมีการเรียนรู้ที่ต่างกัน

8. Good Habit & Group Process เป็นการจัดการกิจกรรมที่ผู้เรียนได้พัฒนาคุณลักษณะนิสัยที่ดีงาม เช่น ความรับผิดชอบ ความเมตตากรุณา ความมีน้ำใจ ความขยัน ความมีระเบียบวินัย ความเสียสละฯลฯ และลักษณะนิสัยในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การยอมรับผู้อื่น การฝึกเป็นผู้นำ และผู้ตาม การเห็นคุณค่าของการปฏิบัติงาน เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผู้เรียนในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านความรู้ ความคิด ทักษะปฏิบัติ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถนำประสบการณ์ที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาความรู้ที่ตนต้องการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีในอนาคต

## วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน IMC ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยวัดจากการทำผลงานทางวิชาการ ระยะเวลาการสอน จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ จากคณะนิเทศศาสตร์ 2 ท่าน และ คณะวิทยาการจัดการ 2 ท่าน โดยใช้แนวคำถามของ Kerr (2017) ที่ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับการเรียนการสอน IMC

มุมมอง ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความเป็นมาในอดีตและคาดหวังในอนาคต การเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## ผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบมุมมองของนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแทนจาก 2 คณะดังนี้คือ

คณะนิเทศศาสตร์

1. รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา

คณะวิทยาการจัดการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญาณี นิยมกิจ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษรา บรรจงการ

ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. มุมมองการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในอดีตของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรายวิชาที่มีมานาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะใช้ตำราเรียนเป็นหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน และเป็นไปตามคำอธิบายรายวิชา มองว่า IMC เป็นเรื่องใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาด

“เนื้อหาสมัยนั้นก็ยังยึดตามแนวการสอน มี Philip Kotler ที่ใช้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เราจะพยายามหาตัวอย่างที่ใหม่ ๆ มา เพราะกว่าวิชาการเมืองไม่ทันธุรกิจอยู่แล้ว แล้วพัฒนามาเป็น IMC ซึ่งเครื่องมือจะเยอะ เด็ก ๆ จะสนุกกับมันมาก” ธัญญาณี นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการท่านอื่น ๆ

“ในอดีตจะยึดหนังสือเล่มนี้เป็นหลัก แต่มันก็ไม่ได้อัปเดต ได้แต่หลักการ ส่วนตัวอย่างต้องหาเพิ่มให้ทันสมัยมากที่สุด เนื้อหาจะไม่ซับซ้อน เพราะยุคนั้น การโฆษณายังไม่บูมขนาดนี้” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

“คือในอดีตเลยเนี่ย IMC เป็นคำใหม่ เพราะฉะนั้นเวลาสอนส่วนใหญ่จะยึดติดเครื่องมือของโปรโมชัน โดยการแยก โฆษณาไปอย่างนึง ประชาสัมพันธ์ไปอย่างนึง ในชื่อวิชาก็ยังไม่ได้ปรับเป็นชื่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างชัดเจน แต่จะเป็น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย” บุษรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการ ที่เสนอความคิดมุมมองที่แตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับเนื้อหาและสื่อของ IMC

“จริง ๆ แล้วการเรียนการสอนสมัยก่อน จะเน้นการสื่อสาร IMC เป็นแบบไหนก็เลือกดูเครื่องมือที่มันมีอยู่ในท้องถิ่นบริบทของมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะได้เห็นภาพชัดไม่ต้องไปมองไกลตัว” อภิวรรณ ศิรินนทนา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

ในส่วนของการเรียนการสอน ผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นตรงกันว่า สื่อการเรียนการสอนไม่เอื้ออำนวย เพราะว่า IMC มีการปรับตัวเร็วมากกว่าทางวิชาการ ดังนั้น นักวิชาการหรือผู้สอน ต้องคอยเก็บหาสื่อ ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายให้นักศึกษาได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น และให้เด็กแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันและกัน เพราะการเรียนการสอน IMC จะต้องมีการสื่อสาร

“สมัยนั้นเวลาไปไหนต้องถ่ายรูปหาข้อมูลเก็บไว้ก่อน เพราะว่าแกลบ้านเราไม่มี เราต้องเก็บไว้สอนเด็กเพื่อจะได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ตัดเก็บนิยายสารเพื่อให้นักศึกษาเห็นภาพ เพราะว่าที่จังหวัดบุรีรัมย์เองสื่อพวก IMC แปรก ๆ จะมีให้เห็นน้อย” ธัญญาณี นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

“จำได้ตอนนั้นคุยเรื่อง บิลบอร์ด เด็กนักศึกษาาง ว่าบิลบอร์ด คือ อะไร เพราะว่าที่จังหวัดบุรีรัมย์ไม่มี จะหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสมัยนั้นก็ไม่มี เพราะฉะนั้นเวลาเจออะไรก็จะเก็บไว้ก่อนจะใช้หรือไม่ใช้ก็อีกเรื่องหนึ่ง” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่จะยกตัวอย่างแล้วให้คุยกันในห้อง เพื่อจะได้มีการสื่อสารถกเถียงกัน ซึ่งมันเป็นเรื่องที่ดี ดีกว่ามานั่งฟังอย่างเดียว” บุษรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

อย่างไรก็ตามมีความคิดเห็นของนักวิชาการที่น่าสนใจ

“ช่วงนั้นจบมาใหม่ ๆ พี่ก็ยกตัวอย่าง WalMart Giant Ego เด็กกึ่ง เราก็ดูเิง ว่าอาจารย์พูดอะไร หลังจากนั้นมาก็พยายามเลือกตัวอย่างในสิ่งที่ใกล้ตัวเด็กไม่ไกลเกินไป เด็กจะได้มีส่วนร่วมในการเรียนมากยิ่งขึ้น และ connect กับเราได้” ธัญญาณี นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

2. มุมมองการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในปัจจุบัน

นักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกันว่า ในปัจจุบันมีสื่อ เครื่องมือที่หลากหลายแต่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายกลับเลือกจะรับสื่อช่องทางที่น้อยลงกว่าในอดีต ดังนั้นแต่ละเครื่องมือควรสื่อสารในทิศทางเดียวกัน การหาตัวอย่าง เนื้อหาที่ทันสมัย สามารถหาได้ง่ายจาก การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต มีผลอย่างชัดเจนกับ IMC ประกอบกับเทคโนโลยีอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการเรียนการสอนให้นักศึกษาเข้าใจมากยิ่งขึ้น

“บอกก่อนเลยว่าสมัยนี้สบายมาก เพราะตัวอย่าง หรืออะไรก็แล้วแต่สามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต แต่เพียงแต่ว่าเราต้องเช็กดูให้ดีกว่าว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

“สื่อในยุคนี้มันเยอะและไวมาก แต่ก็ยังยึดหนังสือเป็นหลักแต่เพิ่มเติมประเด็นใหม่ ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพราะว่าตำรามันไม่อัปเดต ห้องสมุดเรามีตำราพวกนี้น้อย ส่วนใหญ่จะหาค้นข้อมูลจาก Google บทความวิชาการ เพื่อที่จะได้เนื้อหาที่น่าสนใจ ทันต่อยุคสมัย” ัญญณิ นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

“ต้องมี Connection ที่ดี ที่มีเพื่อนอยู่ที่กรุงเทพ สอน IMC เหมือนกัน มักจะแลกเปลี่ยนข้อมูล บางครั้งเรายังไม่รู้ เพื่อนที่มันรู้จักก่อน ก็จะเป็นข้อมูลที่ดีที่จะมาสอนนักศึกษา” อภิวรรณ ศิรินนทนา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

“การเติบโตของอินเทอร์เน็ต สื่อไร้สาย มันทำให้จับไม่ถูก คือหมายถึงมันแพร่กระจายเร็วไปหมด สื่อที่ใช้ก็สามารถใช้ได้หลากหลาย เช่น Facebook คุณจะใช้ โฆษณา ใช้ประชาสัมพันธ์ ขายตรงก็ได้ ใ้ส่วนนี้จะทำให้เนื้อหาของ IMC เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน บางทีสอน IMC ก็แอบเหนื่อยเหมือนกัน เพราะต้องปรับตลอดเวลา” บุขรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

ทางด้านการเรียนการสอน นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า สื่อสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้การเรียนการสอนบรรยากาศในห้องเรียนสนุกมากขึ้น นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลและเห็นตัวอย่างได้ง่ายทั่วทุกมุมโลก

“สมัยก่อนเรามีหนังสือที่เป็นหลัก และหาตัวอย่างที่มากกว่าในหนังสือ แต่สมัยนี้นอกจากหนังสือแล้วยังต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูลที่อัปเดต หามุมมองใหม่ ๆ ให้นักศึกษาเข้าใจ” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

“เด็กสมัยนี้ต้องคิดเยอะ ๆ ส่วนใหญ่จะโยนโจทย์ให้เด็กคิด เด็กจะต้องรู้จักคิด เรียนรู้สื่อมากขึ้น เราเหมือนเป็นโค้ชคอยดูแลให้เข้าทาง” ัญญณิ นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

“สมัยก่อนจะเน้นทฤษฎี สมัยนี้ก็เน้นนะแต่ว่าจะเพิ่มปฏิบัติให้เด็กด้วย เพราะว่าเด็กต้องลองเองถึงจะเข้าใจดีว่าเครื่องมือแต่ละอันมันดีไม่ใช่อะไร” บุขรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

“นึกถึงตอนปีงแป้นสไลด์ที่ต้องมานั่งเขียนสไลด์สอนเด็ก สมัยนี้พอมือเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ทำใ้งานเราเข้าใจง่ายขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการสื่อสารที่เมื่อก่อนอาจจะอ่านลายมือเราไม่ออก แต่สมัยนี้เป็นไป Power point สวยงาม มันช่วยให้เราสื่อสารกับเด็กง่ายขึ้น สร้างเนื้อหาได้หลากหลายขึ้น” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

### 3. มุมมองการเรียนรู้การสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในอนาคต

นักวิชาการมีความเห็นเหมือนกันว่า IMC ในอนาคต ต้องเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ช่องทางการใช้เครื่องมือทางออนไลน์ที่มีมากขึ้น และการใช้เครื่องมือ ออฟไลน์ ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งการรู้เท่าทันและจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

“จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน IMC จะไม่ได้เน้นที่ผลิตภัณฑ์ แต่มักกลับเน้นที่ผู้บริโภคว่าจะทำอย่างไร ให้มาใช้สินค้าผลิตภัณฑ์เราซึ่งในอนาคต อาจจะเน้นในเรื่องคนมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภค” อภิวรรณ ศิรินนทนา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

“คาดว่าจะมีเทคโนโลยีอะไรใหม่ ๆ และก็เชื่อว่า IMC ก็ต้องปรับเปลี่ยนสื่อใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามา ซึ่งในฐานะผู้สอนก็ต้องไม่หยุดนิ่ง ถ้าจะสอน IMC แต่ก็ต้องควบคู่ไปกับออฟไลน์ ซึ่งเราต้องทำการบ้านศึกษาข้อมูลมากยิ่งขึ้น” บุษรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

“จริง ๆ เราก็เน้นในเรื่องจรรยาบรรณ แต่ว่าอยากให้เน้นไปอีกในอนาคตเพราะว่า สื่อมันต้องมีอะไรเปลี่ยนแปลง กฎหมาย จรรยาบรรณก็ต้องเปลี่ยนตาม มันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่เราจะใช้ IMC แล้วไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน หรือว่าหลอกลวงผู้บริโภคจนเกินจริง” ธัญญาณี นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

“ในอนาคตอยากให้เรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ IMC มันก็จะเป็นการฝึกวิเคราะห์สร้างความเข้าใจกับเด็กว่าทำไมเครื่องมือนี้เป็นแบบนี้ ทำไปทำไม โอเค ปัจจุบัน มันก็มี แต่ว่ามันยังไม่เน้นจริงจัง เพราะเชื่อว่าถ้าเรารู้เท่าทัน ก็จะทำให้เครื่องมือ IMC ต่าง ๆ ที่จะออกมามีคุณภาพ และเคารพผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

ทางด้านการเรียนการสอน นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า น่าจะมีสื่อใหม่ ๆ เข้ามาประกอบในการเรียนการสอนมากขึ้นทำให้ห้องเรียนมีความสุข นักศึกษาอาจต้องทำกิจกรรมที่ปฏิบัติเยอะขึ้นเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์จริง

“ไม่อยากจะนึกว่าเทคโนโลยีเข้ามามันจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนขนาดไหน นักศึกษาอาจจะนั่งเรียนอยู่ที่บ้านเรียนผ่าน โฮลแกรม ก็ได้ อันนี้ก็จริง ๆ แต่ยังไงก็ต้องให้เด็กปฏิบัติเยอะเพื่อประสบการณ์จริง” บุษรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

“ต่อให้มีเครื่องมือมาช่วยในการเรียนการสอนแค่ไหน เด็ก ๆ ก็ต้องฝึกปฏิบัติจริงเพื่อให้ลงลึกถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

อีกมุมมองที่น่าสนใจของนักวิชาการเกี่ยวกับการเรียนการสอน IMC ในอนาคต

“คูบริท ณ ตอนนั้นว่า มหาวิทยาลัยเรามีอะไรบ้าง ไม่มีอะไรบ้าง แล้วก็ปรับกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้ากัน ไม่ต้องไปหาอะไรแปลกใหม่ ใช้ของที่มีอยู่ให้ครบก่อน มันจะทำให้เด็กนักศึกษาเห็นภาพได้ง่าย” อภิวัฒน์ ศิรินนทนา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาการมีความเห็นส่วนใหญ่ตรงกันว่า รายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่จำเป็นจะต้องอยู่คณะใดคณะหนึ่ง เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถประยุกต์ใช้ได้ทุกศาสตร์ เพียงแต่นี้อาจจะหนีไปทางใดทางหนึ่งของศาสตร์นั้น ๆ

“พี่ว่า ไม่ต้องถึงขนาดแยกสาขาออก เพราะว่าตัวมันเองบูรณาการได้ทุกสาขาวิชา แต่มันจะหนีไปทางใดทางหนึ่ง อย่าง วจก. อาจจะหนีไปทางธุรกิจแต่ไม่เก่งการใช้เครื่องมือ ส่วนนิติศาสตร์ อาจเก่งการใช้เครื่องมือแต่ไม่เก่งทางด้านธุรกิจ ก็ได้” ธัญญาณี นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

ในขณะที่เดียวกันมีมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าอาจจะทำสาขาใหม่ หลักสูตรใหม่ แต่ต้องตั้งชื่อให้ทันสมัย

“คือถ้าจะตั้งชื่อ หลักสูตรหรือสาขา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มันอาจจะยังไม่โดนใจในเด็กสมัยนี้ ต้องเปลี่ยนชื่อแทนให้ทันสมัย เช่น สาขาวิชาการสื่อสารและนวัตกรรม อะไรประมาณนี้ แต่เนื้อหา ก็จะเป็นในเรื่อง IMC แล้วแยกย่อยออกมา” บุษรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

มุมมองปัญหาของการเรียนการสอน IMC ของนักวิชาการอาจสรุปได้เป็นดังนี้

1. สื่อที่ใช้ อุปกรณ์การเรียนการสอนไม่ทันสมัย สถานที่ในมหาวิทยาลัยไม่เอื้ออำนวย ไม่เพียงพอในการจัดกิจกรรม

“พี่ว่านะ พอเราสอนเราก็อยากให้เด็กโชว์ผลงาน แต่คือพื้นที่ในการจัดแสดงมันน้อยมาก สอนเสร็จในห้องก็จบ มหาวิทยาลัยน่าจะจัดพื้นที่ตรงนี้เพิ่มขึ้นไปอีก สมัยก่อนยังมีลานสน ตอนนี้อยู่สร้างตึกใหม่ ก็ต้องหาที่ทดแทนให้กับเด็กเพื่อให้เด็กนักศึกษาได้ประสบการณ์จริง” ธัญญาณี นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

2. นักศึกษาต้องมีความ Active สนใจ ทางด้าน IMC กระตุ้นให้นักศึกษามีความอยากรู้ อยากเห็น

“เด็กเราต้องยอมรับก่อนว่า เป็นเด็กที่ไม่ได้เป็นตัวท็อป เพราะฉะนั้นการที่เด็กจะสนใจ Active ตลอดเวลาจะมีน้อยกว่า มหาวิทยาลัยใหญ่ ๆ ในเมือง เพราะฉะนั้นเราต้องเข้าถึงเด็กให้ได้ ให้เด็กสนุกไปกับเรา” บุษรา บรรจงการ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

3. ผู้สอน ต้องทำความเข้าใจในเนื้อหาให้ดีและถ่ายทอด สื่อสารให้ถูกต้อง ต้องมีเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเรียนการสอน

“เราผู้สอนเอง ภาระงานแทบล้น มันเลยทำให้เวลาไปหาข้อมูลที่จะมาสนับสนุนสิ่งที่พูดน้อยลง ไม่ใช่ว่าไม่มีนะ มี แต่ถ้ามีเวลาเยอะ ๆ ก็จะได้หลากหลายขึ้น และประกอบกับไม่ได้สอนวิชาเดียว เลยทำให้บางครั้งยังไม่ได้ข้อมูลที่เรากำลังต้องการ” เสาวนีย์ วรรณประภา (สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2562)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักวิชาการไม่พบปัญหาในเรื่องของเนื้อหาแต่จะเป็นปัญหภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเรียนการสอน IMC

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. เนื้อหาของรายวิชา จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่นักวิชาการมองในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตต่างพูดถึงเกี่ยวกับเครื่องมือต่าง ๆ กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับ IMC เช่นเดียวกับ Kotler และ Armstrong (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการ (Process) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) IMC เป็นการวางแผนจากศูนย์ (Zero - Based Planning) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non - Media) การตลาดเชิงกิจกรรมต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลากหลายแนวทาง ทั้งแนวยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนระยะยาวและมีความต่อเนื่อง แนวกว้าง (Horizontal) เน้นการเปลี่ยนความคิด (Mental Network) และการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) และยังสอดคล้องกับ Lucka และ Moffatt (2009) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการสร้างตราสินค้า ช่วยปรับปรุงการส่งสารข้อความให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จุดแข็งของสื่อใดสื่อหนึ่งถูกใช้เพื่อชดเชยจุดอ่อนของอีกสื่อหนึ่ง จากผลวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือตามบริบทก็จะสามารถทำให้เครื่องมืออื่นใช้ได้เพิ่มเติมที่

2. เทคโนโลยีกับการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักวิชาการมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีเทคโนโลยีมา IMC ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ตรงกับแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มที่เรียกว่า Technology Determinism หรือเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด โดยมีฐานความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับส่วนอื่น ๆ (McQuail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

อย่างไรก็ตามการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาแต่ก็ไม่ควรทิ้งการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2017) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลไม่มาแทนที่ตลาดดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรมีบทบาทที่สลับกันไปช่วยเหลือกันในแต่ละโอกาสและเวลา การตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรก ช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ บทบาทของการตลาดดิจิทัลคือการผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุน

สำหรับในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีทางเลือกผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ดังที่ Rogers (2010) ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลออกเป็น 5 ประเภท 1. การเข้าถึงข้อมูล (Access) การเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล การติดต่ออย่างรวดเร็วง่ายดาย ไม่ว่าจะจากสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ หรือในโทรศัพท์ทำให้ข้อมูลอยู่ที่ปลายนิ้ว 2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Engage) พฤติกรรมนักท่องในยุคดิจิทัลจะพยายามมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข้อมูล 3. การจัดการเลือกข้อมูลได้โดยอิสระ (Customize) ผู้บริโภคสามารถเลือกข้อมูลที่ต้องการ และสามารถปรับแต่ง แก้ไข ข้อมูลต่าง ๆ ได้แบบอิสระ 4. การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปัน (Connect) ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยง แบ่งปันข้อมูล แนวคิดความเห็นซึ่งกันและกัน 5. ความร่วมมือ (Collaboration) นอกจากการแชร์แบ่งปันข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคยังมีความร่วมมือทำกิจกรรมร่วมกัน มีเป้าหมายร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือในออนไลน์หรือ การร่วมมือทำกิจกรรมในชีวิตจริง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้หากทำการศึกษาจะทำให้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างประสบผลสำเร็จ

3. กระบวนการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการมองว่า การให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองจะส่งผลดี การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การจัดกิจกรรมโดยวิธีต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ที่ผู้เรียนมีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ ได้คิด ค้นคว้า ได้ปฏิบัติ และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริง นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้มุมมองเกี่ยวกับผู้สอนซึ่งสอดคล้องกับ อารมณ์ ใจเที่ยง (2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เป็นการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนได้ค้นพบสาระสำคัญ หรือความรู้ใหม่ด้วยตนเอง จัดกิจกรรมที่ผู้เรียนได้เรียนอย่างมีความสุข ระหว่างผู้เรียนกับครูผู้สอน และ

ระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนมีลักษณะเป็นกัลยาณมิตร มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีกิจกรรมร่วมด้วยช่วยกัน ทำให้ผู้เรียนรู้สึกมีความสุขและสนุกกับการเรียนรู้ มุ่งเสริมทักษะกระบวนการทางความคิดโดยการฝึกให้ผู้เรียนได้ใช้ความคิดอยู่เสมอ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่จะเลือกรับและปฏิเสธข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้จากผลวิจัยพบว่าผู้สอนควรต้องมีการศึกษานักศึกษาที่เปรียบเหมือนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้สื่อสารได้ตรงใจทำให้นักศึกษาได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

แม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะนำเสนอแนวทางที่น่าสนใจในการเรียนการสอน IMC แต่เนื่องจากระยะเวลาที่มีกำหนด ทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นอาจยังไม่หลากหลายพอ ยังมีกลุ่มธุรกิจที่สามารถเสนอมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับ IMC ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากนักวิชาการก็จะทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนทั้งภายในและความต้องการภายนอก

ผลงานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนถึงความเป็นจริงที่มหาวิทยาลัยสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนารายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือนำเอาวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในสาขาอื่นเพื่อเป็นการขยายผลและสร้างความเข้าใจ การใช้เครื่องมือให้ถูกต้องอีกด้วย

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์, และ พเยาว์ ยินดีสุข. (2557). *การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2545). *เทคนิคและกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2543). *คุณภาพของครูสู่คุณภาพการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- อาภรณ์ ใจเที่ยง. (2553). *หลักการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์.
- อิทธิเดช น้อยไม้. (2560). *หลักสูตรและการจัดการเรียนรู้สังคมศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์.
- Kerr, G., & Kelly, L. Z. (2017). IMC education and digital disruption. *European Journal of Marketing*, 51(3), 406-420.

- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>th</sup> ed.). NJ: Pearson Prentice.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lucka, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
- Rogers, D. L. (2010). *The network is your customer*. New haven, CT: Yale University Press.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation*. New York, NY: Mc Graw Hill.