

ISSN: 2630-0478

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL



วารสาร

สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2562)



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร :

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2562

ISSN : 2630-0478

วัตถุประสงค์ : เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการของ คณาจารย์ นักศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษาตลอดจนนักวิชาการทั่วไปในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

วาระการตีพิมพ์ : ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้นต้องผ่านการพิจารณาให้ความคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งไม่ทราบชื่อผู้สนับสนุนและผู้สนับสนุนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์ อย่างน้อย 2 ท่าน

ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวกุณท์ ทองอร่าม

รองศาสตราจารย์พพนธ์ สุทธิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รักษาราชการแทนอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณาธิการ :

อาจารย์เหมือนฝัน คงสมแสวง

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน :

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลเนศวร ทะกอง
อาจารย์สมพงษ์ เล้งมณีชัย
อาจารย์สันติสิทธิ์ บริวัชัฏระกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เจ้าหน้าที่ :

นางสาวพิมณภัทร์ เมธาศัยศิษฐ์
นางสาวดารุณี พละการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก :

พลอากาศเอก ศักดา สุจริตธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พงษ์ว่า
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรีณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สีนจรรุณศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล
นาวาอากาศเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช
พันตำรวจเอก กฤตชัย ชนะสิทธิ์
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อขัยนาท
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
อาจารย์ ดร.กังวาล ฟองแก้ว
อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุมโหโสภาค
อาจารย์ ดร.ดุขฎิ นิลตา
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล
อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
ดร.มนัสนันท์ พจน์จิราบุญกุล

นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
กองวิเคราะห้และประเมินผล วิทยาลัยการทัพอากาศ
ตำรวจภูธรจังหวัดลพบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ :

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนรรักษ์ ปัญญานูวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์

รองศาสตราจารย์ ดร.นงนุช วงษ์สุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมตต์

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ

รองศาสตราจารย์ ดร.สรวุธ อนันตชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ

รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ

รองศาสตราจารย์รุจน์ โกมลบุตร

รองศาสตราจารย์สุรียพร พานิชอัตรา

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนทนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตำรวจโทหญิง ดร.ศิริพร นุชสำเนียง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูวงศ์ อุบลี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐวัฒน์ พระงาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตกานต์ ดวงรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ เกียรธำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ ปัญจบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณ ไร่พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยบูรพา

นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ นาทะพันธ์
พันตำรวจโท ดร.พิชิตล พันธ์วัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรวาล นิลธำรงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา สิงหธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ญาณวัฒน์ พลอยเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนัย ชัตติยวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีเบญจโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภารดี พึ่งสำราญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนีชีวาต์ ตันติกุลวรา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมเนศวร ทะกอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชูแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
อาจารย์ ดร.กังวาล พองแก้ว
อาจารย์ ดร.คัมภีร์ ธีระเวช
อาจารย์ ดร.ชนัญสรา อรณพ ณ อยู่ธยา
อาจารย์ ดร.ชนัตติ ทินนาม
อาจารย์ ดร.ณภัทร วุฒะพันธ์
อาจารย์ ดร.ณัฐชา อารังโชติ
อาจารย์ ดร.ดุขมู นิลดำ
อาจารย์ ดร.ธาวีช ถนอมจิตต์
อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ
อาจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก
อาจารย์ ดร.รมิดา กาญจนะวงศ์
อาจารย์ ดร.วรรณธ์ วัฒนธรร
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอติกุล
อาจารย์ ดร.วรรัตน์ วงศ์เกีย
อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี
อาจารย์ ดร.สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร
อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.อลงกรณ์ อินทร์รักษา
ดร.ดอยธิเบศร์ ดัชนี
ดร.นันทภา สุธรรมประเสริฐ
ดร.มนัสนันท์ พจน์จิราณกุล
ดร.ลิขเรศ ศิริากานต์

มหาวิทยาลัยมหิดล
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พิพิธภัณฑ์บ้านดำ
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

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

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/

www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

พิมพ์ที่ : บริษัท กิรติ การพิมพ์ จำกัด 83/73 ม.3 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

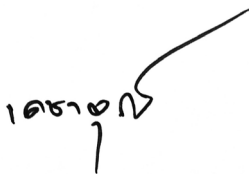
ออกแบบปก : อาจารย์สมพงษ์ เสงี่ยมณีย์

ราคา : 150 บาท

บทบรรณาธิการ

จากความเปลี่ยนแปลงในปีที่ผ่านมาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการปรับเปลี่ยนแผนยุทธศาสตร์ใหม่ตามแผนยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ 20 ปี ตามพระบรมราโชบายของรัชกาลที่ 10 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว พันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งมีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่น งานด้านวารสารวิชาการจึงเป็นงานที่เป็นส่วนสำคัญในการรวบรวม คัดกรอง และเผยแพร่ความรู้ของนักวิชาการ คณาจารย์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสามารถเข้าถึงได้ โดยความรู้เหล่านี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาของบทความวิชาการที่อยู่ในวารสารฉบับนี้มีครอบคลุมเนื้อหาทางด้านสังคมศาสตร์อย่างกว้างขวางเกือบทุกแขนงวิชา ซึ่งมีความใกล้เคียงกับศาสตร์ทางด้านการพัฒนาสังคมและท้องถิ่นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ วารสารวิชาการสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ยังมีแผนในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าสู่ฐานข้อมูลวิชาการระดับชาติ (Thailand-journal Citation Index :TCI) ในอนาคตอันใกล้นี้ บทความทั้งหลายที่อยู่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาสังคมและท้องถิ่นอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านโดยตรง หากมีข้อเสนอแนะประการใดจากผู้อ่านในการพัฒนาคุณภาพของวารสารนี้ กองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรณ์)

ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทความที่ 1	145
การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ : พันธกานต์ ทานนท์	
บทความที่ 2	170
การบริโภคสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย : วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์	
บทความที่ 3	184
มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอน	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : สมพงษ์ เล้งมณีย์	
บทความที่ 4	207
ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	
แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET CLMV : วิชุดา กรรณิกา และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร	
บทความที่ 5	222
เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร: กรณีศึกษา	
ร้าน O2 Kaffee & Bistro : ณัฐญาพร จันวิเศษ, สุธิดา สว่างผุย, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	

การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์
PERSONAL BRANDING IN THAI COUNTRY MUSIC ARTIST:

A CASE STUDY OF POPPY PRACHYALUK

พันธกานต์ ทานนท์

Phanthakan Thanon

ผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

Assistant to the Head of Digital Media and Creation, Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachacheun Rd., Laksri, Bangkok 10210

*Corresponding author Email: phanthakan.tha@dpu.ac.th

(Received: May 27, 2019; Revised: June 20, 2019; Accepted: June 21, 2019)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะหาคำตอบในเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง โดยเลือกกรณีศึกษาศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ จากค่ายเพลงยูงข้าวเรคคอร์ด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งแนวคำถามสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Roberto Alvarez del Blanco โดยสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ใน 3 มิติ คือ 1. ผู้จัดการค่ายเพลง 2. ฝ่ายคิดสรรและพัฒนาศิลปิน 3. ศิลปิน รวมทั้งการวิจัยเอกสารเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ซึ่งจะนำแนวคิดองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) มาเป็นกรอบเพื่อศึกษาถึงการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปิน รวมทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า การมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ มาจากองค์ประกอบที่ผสมผสานกันทั้ง 10 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบส่วนตัวของบุคคล ทั้งเอกลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่โดดเด่น ประสบการณ์ และพัฒนาการทางดนตรี รวมทั้งตำแหน่งรางวัลชนะเลิศในรายการไมค์ทองคำของเธอ ยังเป็นส่วนสนับสนุนให้คนฟังเชื่อมั่นในความสามารถด้านการร้องเพลง อีกทั้งจุดเด่นของเรื่องราวส่วนตัวที่มีความโดดเด่น บากบั่น ความเรียบง่าย เป็นจุดเด่นที่ค่ายเพลงนำไปพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์

ผ่านแนวเพลง ดนตรี การแต่งกาย รวมถึงการใช้สื่อในทุกช่องทางเพื่อเผยแพร่และการสนับสนุนให้คนฟังได้เห็นความสามารถ และองค์ประกอบภายนอกทั้งเรื่องของค่านิยมทางสังคม บริบทของสังคมที่กระแสเพลงลูกทุ่งอีสานกำลังได้รับความนิยมในสังคม รวมทั้งมีฐานแฟนคลับตั้งแต่เข้าประกวด ในรายการไมค์ทองคำเป็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังกลุ่มคนฟังที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปี๊ปปี๊ในวงการเพลงลูกทุ่ง

คำสำคัญ: แแบรนด์บุคคล, การสร้างแบรนด์บุคคล, ศิลปินลูกทุ่ง

Abstract

The research article on Personal branding in Thai country music artist: a case study of Poppy Prachyaluk is a qualitative research. The purpose of this research is describing personal branding of Thai country music artists a case study of Poppy Prachyaluk, Yung-Kao Record label. A researcher analyzes the data by using in-depth interview method. The question of this research base on the analysis of all 10 elements, the concept of an important element in a reputation person branding of Roberto Alvarez del Blanco and interview the target group in 3 dimensions are the music label manager, the selection and development artists and the artist including other research and documents. A researcher uses the concept of branding and personal branding base on key elements in the creation of the brand as a framework to study the creation of reputation artist and the concept of integrated marketing communication to study contact point for personal branding of Poppy Prachyaluk. The result of this research found that personal branding of Poppy Prachyaluk, Thai country music artist are from 10 elements integration. The core elements are personal character, voice identity, the experience, the musical skills, and the winning of Mic Thongkham TV show are encouraging to listeners to believe in singing abilities. And also the personal character with patience, perseverance and simplicity are the main points that the music labels create brand image through music style and dress as well as using media in all channels and support the listener to see the ability and other elements in term of social values that the Thai music country is being famous

and also having a fan since entering the competition in TV show is the highlight for a personal branding communication to a listener group that affect the success of Poppy in country music industry.

Keywords: Personal Brand, Personal Branding, Country Music Artist

ที่มาและความสำคัญ

ไนน์เอ็นเตอร์เทน และศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิต้าโพล (2560) ได้เก็บข้อมูลเจาะลึกพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของคนไทยปี พ.ศ. 2560 โดยสอบถามความคิดเห็นจากประชาชน จำนวน 1,250 คน พบว่า พฤติกรรมการฟังเพลงของประชาชนส่วนใหญ่ 62.96 % ชอบฟังเพลงแนวเพลงลูกทุ่ง หมอลำ และเพลงพื้นบ้าน รองลงมา 29.76% ชอบฟังเพลงแนวเพื่อชีวิต ส่วนคนที่ชอบฟังเพลงป๊อปมีจำนวน 26.56% เพลงร็อก มีจำนวนคนฟัง 17.04% และมีประชาชนที่ชอบฟังเพลงแนวลูกกรุง 15.76% ส่วนอีก 8.80% ชอบฟังเพลงแนวคลาสสิก ส่วนคนที่ชอบเพลงแจ๊ซมีอยู่ 7.12% และเพลงแร็ป ฮิพฮอป 4.56% ขณะที่สไต์ลิซล ฟังค์โซล อาร์แอนด์บี มีคนชอบฟัง 4.48% และอีก 4.32% ระบุว่าชอบเพลงแนว Electronic music/EDM Dance/Techno/Trance ส่วนแนวเร้กเก้และลาตินมีอยู่ 2.72% และบลูอยู่ 2.48% จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าเพลงไทย โดยเฉพาะเพลงลูกทุ่ง เพลงหมอลำ เพลงอีสาน กำลังได้รับความนิยมในสังคมไทย สังเกตได้จากจำนวนผู้รับชม (ยอดวิว) บนยูทูปของเพลงลูกทุ่งหลายเพลงที่ทะยานสูงกว่าหลักร้อยล้านวิว เกิดให้แก่นักร้องหน้าใหม่ รวมถึงเพลงค่ายเพลงน้องใหม่ให้เป็นที่รู้จักในวงสังคม

เวทีการแข่งขันในธุรกิจเพลงลูกทุ่งก็กำลังเข้มข้นมากขึ้น เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่องทางการรับฟังเพลงที่มีหลากหลายขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ฟังเพลงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลลัพธ์ในรูปแบบเทป แผ่นซีดี ดีวีดี ที่เป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของธุรกิจเพลงค่อย ๆ หายไป และถูกแทนที่ด้วยระบบสตรีมมิง (Streaming) อีกทั้งโอกาสในการนำเสนอผลงานเพลงของนักร้องหน้าใหม่ ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องรอโอกาสจากค่ายเพลงใหญ่ ๆ อีกต่อไป

ค่ายเพลงแต่ละค่ายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นให้กับค่ายเพลง รวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวนักร้องในการสร้างตัวตน ผ่านแนวเพลง ดนตรี ภาพลักษณ์ เพื่อเป็นจุดขาย ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ฟังสามารถจดจำในตัวนักร้องนั้น ๆ ได้ ธุรกิจเพลงลูกทุ่งนั้น

มีการแข่งขันสูงจึงได้มีการสร้าง “เอกลักษณ์” ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับ “ภาพลักษณ์” ที่จะสื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกรับรู้ (เสรียศ ธรรมรักษ์, 2551) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับค่ายเพลง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจเพลงลูกทุ่งนั้นประสบผลสำเร็จและพัฒนาธุรกิจเพลงลูกทุ่งให้ทรงพลังยิ่ง ๆ ขึ้นไปได้อีกไม่รู้จักจบ (วิไลดา นนทมาตร, 2557)

ธุรกิจเพลงลูกทุ่งจึงได้นำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) มาใช้ ซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะบางประการของบุคคลนั้นจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับนักร้องลูกทุ่งหญิงของค่ายเพลง ซึ่งมักจะถ่ายทอดคุณค่าลักษณะเด่นที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด หรือการปรับปรุงทรงผม ใบหน้า บุคลิกท่าทางการแสดง ให้ตรงตามรูปแบบที่ได้วางแผน (ฉัตรภรณ์ สติรกุล, 2537) เพราะทางธุรกิจย่อมต้องการผลงานที่มีความก้าวหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ทางการตลาดมากยิ่งขึ้นโดยการพัฒนาจะต้องแสดงถึงตัวตนของนักร้องลูกทุ่งหญิงแต่ละบุคคลนั้น (วิไลดา นนทมาตร, 2557)

ยังข้าวเรคคอร์ด ค่ายเพลงลูกทุ่งน้องใหม่ในเครือบริษัทเวิร์คพอยท์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งไม้คันทองคำ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงนำมาสู่การสร้างธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งที่มีแนวคิดสวนกระแสแตกต่างจากค่ายเพลงอื่น ด้วยแนวทางการทำเพลงแนว “ลูกทุ่งแท้” โดยจะผลิตเพลงให้กับนักร้องที่เข้ามาประกวดในรายการไม้คันทองคำแต่ละซีซั่น โดยในรอบสุดท้ายของการประกวดจะคัดนักร้อง 4 คน เพื่อชิงตำแหน่งชนะเลิศ และนักร้องแต่ละคนจะมีเพลงใหม่เป็นของตัวเองคนละ 1 บทเพลง ด้วยจุดเด่นนี้เองจึงทำให้ค่ายเพลงยังข้าวเรคคอร์ดมีนักร้องใหม่ ๆ ที่มีฐานแฟนคลับมากมายตั้งแต่ตอนเข้ามาประกวดร้องเพลง

ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (ปีอบปี) เป็นผู้ชนะรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งไม้คันทองคำ ซีซั่น 4 ในปี พ.ศ. 2559 ด้วยอายุเพียงแค่ 17 ปี ซึ่งถือเป็นความสำเร็จก้าวแรก หลังจากที่เธอได้เดินสายประกวดร้องเพลงมาเป็นเวลานานกับการก้าวสู่ศิลปินค่ายยังข้าวเรคคอร์ดด้วยผลงานเพลงแรกกับเพลง “ต้องฮักให้สุดใจ” ที่มีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี มีจำนวนผู้รับชม (ยอดวิว) ในยูทูปสูงกว่าร้อยล้านวิว ส่งผลต่อให้เธอได้รับรางวัลในหลาย ๆ สถาบัน เช่น รางวัลศิลปินหน้าใหม่ฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม จากงานมหานครอวอร์ดส ครั้งที่13, รางวัล Intensive Watch Music Of The Year 2016 ประเภทเพลงลูกทุ่ง และรางวัล Intensive Watch Music Chart Award ประจำเดือน สิงหาคม-กันยายน ประเภทเพลงลูกทุ่ง รางวัลลูกทุ่งหญิงยอดเยี่ยมจากงานสยามดารา สตาร์ส อวอร์ดส รวมทั้งรางวัลดาราริซต์ อวอร์ดส (นาคราช) สาขาลูกทุ่งดาวรุ่งหญิง

จากผลงานเพลง “ต้องรักให้สุดใจ” ที่แจ้งเกิดให้เธอได้เป็นที่รู้จักวงการเพลงลูกทุ่ง ผ่านน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์และบุคลิกที่ประชาชนชื่นชอบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (ป๊อปปี) ถือเป็นนักร้องหน้าใหม่ที่นำจับตามอง สามารถเป็นที่รู้จักและยอมรับจากประชาชน ประสบความสำเร็จได้ในเวลาเพียงไม่นาน จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (ป๊อปปี) มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อย่างไรบ้าง ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) มีความสำคัญอย่างมากต่อทั้งตัวบุคคลและธุรกิจ เพราะการสร้างแบรนด์บุคคลได้สำเร็จจะทำให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองและธุรกิจได้ และสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดีโดย Montoya และ Vandehey (2009) เรียกการสร้างแบรนด์บุคคลว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง” หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง ระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2553) โดยพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

บทความวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนมีจุดประสงค์เพื่อจะหาคำตอบในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลในศิลปินลูกทุ่ง ว่าจะมีการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างไรบ้าง โดยเลือกกรณีศึกษา ศิลปินลูกทุ่งหญิงป๊อปปี ปรัชญาลักษณ์ จากค่ายเพลงยังข้าวเรคคอร์ด

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าวิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษา และวิเคราะห์อธิบายผล โดยใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) และวิเคราะห์ตามองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) รวมทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี ปรัชญาลักษณ์ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวคิดการสร้างแบรนด์

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปานิ (2548) สรุปว่า แบรนด์ คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบ้างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

องค์ประกอบของแบรนด์นั้นพิจารณาจากแนวคิดของ Kotler (1997) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ 1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ 2. Benefits คือ การบอกถึงคุณประโยชน์ 3. Values คือ การสร้างคุณค่าให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจไว้ใจ 4. Personality คือ การมีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่นใช้แล้วทำให้ดูเป็นคนทันสมัย

หากกล่าวถึงคำว่า “การสร้างแบรนด์” เรามักมุ่งประเด็นไปที่การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วแบรนด์ไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่แนวคิดการสร้างแบรนด์ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งเรื่องประเทศ สถานที่ กิจกรรม และบุคคล ดังที่ Upshaw, L. (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand Types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรนด์ประเภทนี้มากที่สุด เพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เป๊ปซี่ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นต้น

2. แบรนด์บริการ (Service Brands) ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสามารถมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่า เช่น สายการบิน Virgin , บริการขนส่งสินค้า FedEx และ Citibank เป็นต้น

3. แบรนด์องค์กร (Organizational Brands) ครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท (Corporate Brand) มูลนิธิ พรรคการเมือง องค์การจ้ดว่าเป็นแบรนด์ที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เมื่อความน่าเชื่อถือขององค์กรเกิดขึ้น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนั้นก็จะมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จตามมา ตัวอย่างแบรนด์องค์กร อาทิ Microsoft Apple Virgin Sony เป็นต้น

4. แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ศิลปะ เช่น แบรนด์กีฬาโอลิมปิก แบรนด์ซูเปอร์โบวล์ เป็นต้น

5. แบรินด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เช่น แบรินด์ประเทศ แบรินด์เมือง แบรินด์สถานที่พักผ่อน แบรินด์ประเภณีเต็บโตมาพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากขึ้น อาทิ ประเทศเกาหลี เป็นต้น

6. แบรินด์บุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างแบรนด์ของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ตัวอย่างเช่น มาริลีน มอนโรว์, ชาลี แชปลิน, ไมเคิล จอร์แดน, บริทนี สเปียร์ เป็นต้น

ประเด็นที่จะกล่าวถึงในบทความนี้คือ การนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ที่ไม่ได้มองเพียงตัวสินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ตัวบุคคลก็ถือเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะความสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลในมิติของธุรกิจเพลงลูกทุ่งที่นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษา ปิ๊ปปี้ปรัชญาลักษณ์ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้าประเภทหนึ่ง หรือแบรนด์บุคคล (Personal Branding) กับกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวศิลปินให้เป็นที่จดจำ และสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับศิลปินและค่ายเพลงด้วยนั่นเอง

แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย หรือถ้าที่ทำงานของคุณคือประเทศแห่งหนึ่ง คุณก็คือเอกอัครราชทูตซึ่งเป็นหน้าเป็นตาและตัวแทนของประเทศนั้น ๆ ก็เปรียบได้กับแบรนด์ของประเทศนั้นด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล
(Key Elements in Personal Branding Reputation)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล.

Updated from “Personal Brands manage your life with talent and turn it into a unique by experience,” by Del Blanco. R. A., 2010, Great Britain: Palgrave Macmillan.

Del Blanco. R. A. (2010) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

2. ประสบการณ์ (Experience) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หมอที่เก่งจากการอ่านตำราอย่างเดียวไม่พอ แต่หมอที่จะเก่งได้นั้นจะต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการรักษาผู้ป่วย

3. ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน

4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้ เช่น ทุนายความ หมอ สถาปนิก จะได้รับผลประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มียี่ห้อเสียงมากขึ้น

5. ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยวิจัย ซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่ง หรือการที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสืออาจจะมีส่วนสนับสนุนซึ่งก็คือ ผู้เขียนคำนิยมนั้นเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนคำนิยมก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง

6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการตอกย้ำซ้ำเตือนบ่อย ๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น ๆ

7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบรนด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อบRANDบุคคล

8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษา หากแบรนด์บุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแบรนด์บุคคล ที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้น ๆ ด้วย ปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของนักการเมืองที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ลงหาเสียงเลือกตั้ง

9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคม อย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง (Credential) อาจมีความสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคล เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล โดยจะนำ 10 องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Del Blanco. R. A. (2010) มาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างแบรนด์บุคคลของปี๊ปซี่ ประมวลลักษณ์ ว่าจะมีการสร้างแบรนด์บุคคลในการสร้างชื่อเสียงในองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรบ้างที่ส่งผลต่อประสบความสำเร็จในวงการเพลงลูกทุ่ง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Kotler ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสาร การตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ (Kotler, 2006 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการของ การพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะที่เป็นการเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือประเภท Above-the-line เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวสู่ผู้รับสารผู้ที่ทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อใช้เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จึงทำให้หน้าที่ของการโฆษณามีความหลากหลายและแตกต่าง ขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำโฆษณาว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือจูงใจสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นให้เกิดการขายทันที

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) ทำหน้าที่เพื่อเสริมสัมพันธ์ภาพ รักษาความเข้าใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะพยายามที่จะช่วยเหลือ ให้คำแนะนำหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่บริษัทใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีหรือโต้ตอบกันได้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Kotler & Keller, 2009 อ้างใน ดารา ทิปะปาล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2557)

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการอุปถัมภ์ (Event and Sponsorships) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า กับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นวิธีการตลาดอย่างหนึ่งที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยกิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่จะมีผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) คือให้การสนับสนุนทางการเงิน เพื่อได้รับสิทธิในการเผยแพร่ตราสินค้าในงาน เพื่อส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้ที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นตัวแทนให้กับสินค้าอีกด้วย

8. การบริการลูกค้า (Customer Service) คือทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือการที่บริษัทช่วยเหลือ ดูแล ตามความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจหรือ ความสะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมถึงสร้างความผูกพันอีกด้วย

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีชื่อเสียงของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ว่าจะมีการใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารผลงานเพลง เอกลักษณ์ของนักร้อง ทั้งในส่วนของค่ายเพลงและตัวศิลปินในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพลง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ โดยใช้การเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งแนวคำถามสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Del Blanco. R. A. (2010) จากผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ใน 3 มิติ กล่าวคือคือ ผู้จัดการค่ายเพลง ฝ่ายคัดสรรและพัฒนาศิลปิน และตัวศิลปิน มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณกิริติยา ศิริชัยพัฒนา ผู้จัดการแผนกธุรกิจเพลง ค่ายยั้งข้าวเรคคอร์ด
2. คุณสหพร ยี่ตันสี Producer/คัดสรรและพัฒนาศิลปิน ค่ายยั้งข้าวเรคคอร์ด
3. คุณปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ ศิลปินค่ายยั้งข้าวเรคคอร์ด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินเพลงลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ โดยการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเพิ่มเติม รวมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) ทั้ง 10 องค์ประกอบ สามารถอธิบายผลดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบในสร้างชื่อเสียงให้กับป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์

องค์ประกอบที่ 1 ความรู้ (Knowledge)

ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ เข้าร่วมประกวดรายการร้องเพลงไม้ค้ทองคำ 4 ใช้รูปแบบการคัดเลือกจากกรรมการสามท่าน คือ สลา คุณวุฒิ สุนารี ราชสีมา และบ๊าเรอ ผ่องอินทรกุล จะเป็นผู้วิจารณ์และตัดสิน ผู้ผ่านการคัดเลือกจากแต่ละภาคเข้าร่วมแข่งขันร้องเพลง และแข่งขันกันอีกรอบเพื่อหาตัวแทน 16 คน มาแข่งในรอบ 4 คนสุดท้าย โดยรอบสุดท้ายการแข่งขันจะเป็นการประกวดร้องเพลงตามรูปแบบเพลงที่กำหนดหลังสิ้นสุดการร้อง กรรมการจะวิจารณ์การร้อง รวมถึงการแสดงที่ผ่านมา ให้ผู้ชมทางบ้านทั่วประเทศส่งคะแนนเข้ามาผ่านทาง SMS เพื่อโหวต ซึ่งสุดท้ายป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ก็สามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ประจำรายการไม้ค้ทองคำ 4 มาได้พร้อมของรางวัลมากมาย และสิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับป๊อปปี้ คือ เป็นผู้ชนะผู้หญิงคนแรกของรายการไม้ค้ทองคำ และจุดนี้เองจึงเป็นสิ่งที่การันตี ถึงความรู้ ความสามารถด้านการร้องเพลงของป๊อปปี้ ทำให้ผู้ฟังที่ติดตามรายการเห็นทักษะ ความเก่ง และความเชี่ยวชาญในการร้องเพลงของเธอ

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ (Experience)

ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ เริ่มร้องเพลงตอนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยมีอาจารย์ชักชวนให้ไปร้องเพลงในงานโรงเรียน จนทำให้เธอได้เก็บเกี่ยวเวทีการประกวดร้องเพลงมาอย่างต่อเนื่อง และมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นนักร้อง มีลักษณะของความบากบั่นในการเข้ามาเป็นนักร้อง กล่าวคือ ก่อนที่จะเป็นแชมป์ในรายการไมค์ทองคำ 4 เธอเคยเข้าประกวดในรายการนี้ตอนซีซั่น 3 แต่ไม่สามารถเข้ารอบ 16 คนสุดท้ายได้ แต่ก็มีคนเชียร์และเป็นที่กำลังใจให้ตั้งแต่นั้น จนเมื่อเปิดเวทีการประกวดไมค์ทองคำในซีซั่น 4 เธอจึงได้กลับมาในเวทีการประกวดร้องเพลงไมค์ทองคำอีกครั้ง และสามารถเป็นผู้ชนะเลิศได้ในที่สุด

“หนูเริ่มร้องเพลงตั้งแต่ตอน ม.2 ในงานโรงเรียนและเริ่มประกวดตั้งแต่ตอนนั้น แต่ไม่ได้ประกวดเยอะอะไรประมาณ 10 เวทีได้ ก็มีทั้งได้รางวัลบ้างไม่ได้บ้าง จนมาถึงเวทีไมค์ทองคำซีซั่น 3 ตอนแรกอยากมาเพราะแม่บอกว่ามาลองดู ความฝันก็อยากเป็นนักร้อง หนูก็อยากรู้ว่าตัวเองร้องเพลงเป็นยังไงบ้าง อยากมาฟังคอมเมนต์ของกรรมการด้วย แต่ก็ไม่ผ่านไปรอบชิงตอนนั้นก็ถอดใจ แต่พอทีนี้พอถึงซีซั่น 4 ตอนแรกหนูว่าคงไม่ได้มาแล้ว แต่ในใจหนูก็ยังอยากจะทำอีกสักครั้ง ครั้งนี้หนูเลยจะมาลองอีกครั้ง เห็นประกาศก็รีบมาสวมครุยเลย” ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ในการสังสรรค์เวทีประกวดในวัยเด็ก รวมทั้งการเข้าร่วมประกวดในรายการไมค์ทองคำทั้งสองซีซั่น ทำให้คนดูและคนฟังเห็นถึงประสบการณ์ด้านการร้องเพลงของเธอ และยังเห็นถึงพัฒนาการด้านการร้องเพลงของเธอในระหว่างการแข่งขันในแต่ละรอบที่ต้องฝ่าด่านรวมทั้งรายการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเป็นกรรมการตัดสินในรอบชิงชนะเลิศด้วยการโหวตคะแนน

องค์ประกอบที่ 3 ตำแหน่ง (Credentials)

ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่สร้างชื่อเสียงความน่าเชื่อถือให้กับตัวบุคคล ซึ่งจากการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ พบว่า ตำแหน่งการเป็นแชมป์ประจำรายการไมค์ทองคำ 4 ยิ่งเป็นสิ่งที่รังสรรค์ความสามารถด้านการร้องเพลงของเธอเป็นอย่างดี และเป็นที่เสริมให้เธอมีชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับการเป็นศิลปิน อีกทั้งยังพบว่าในค่ายเพลง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ถูกจัดวางตำแหน่งให้เป็นนักร้องฝ่ายหญิงเบอร์หนึ่งของค่ายเพลงยูงั่วเรคคอร์ด ด้วยกระแสตอบรับ และเป็นนักร้องหลังจากได้รับตำแหน่งแชมป์ประจำการประกวดร้องเพลง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ได้ถูกวางตำแหน่งให้เป็นนักร้องหญิงเบอร์หนึ่งของค่ายเพลงยูงั่วเรคคอร์ด ด้วยกระแสการตอบรับจากแฟนเพลงที่ติดตามมาตั้งแต่ครั้งการประกวด จนทำให้สร้างปรากฏการณ์ยอดผู้รับชม (ยอดวิว) ในยูทูบสูงกว่า 100,000,000 ล้านวิวคนแรกของค่ายอีกด้วย

“ตอนนี้ฝ่ายหญิง น่องก็เป็นเบอร์หนึ่งของค่ายเพลง ส่วนฝ่ายชายก็เป็นน้องนั ที่เพิ่งได้แชมป์ไป สิ่งที่เราส่งมาถึงจุดนี้ได้อย่างที่เรากล่าว พอเริ่มจับทางได้ว่ากลุ่มแฟนคลับชอบแบบไหน เราจะเล็งเห็น ว่าใครที่จะสามารถผ่านเข้ามาใน 4 คนสุดท้ายได้ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ป๊อปปี้ เรามี Performance ที่ดี ตั้งแต่แรก แต่ก่อนหน้านั้นเขาเคยทรอบไป ซึ่งในการทรอบครั้งนั้นทำให้เขามีกลุ่มแฟนของเขาตั้งแต่ตอนนั้น และในตัวของป๊อปปี้เองก็มีจุดที่น่าสนใจอยู่หลาย ๆ ที่ ที่เป็นตัวที่ส่งให้เขาไปต่อได้” กิริยา ศิริชัยพัฒนา (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

การวางตำแหน่งให้เป็นนักร้องนำฝ่ายหญิงของค่ายเพลงยังชั่วเรคคอร์ด ยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้ ป๊อปปี้ บริษัทหลักชัย มีจุดยืนด้านการร้องเพลงในสำเนียงอีสาน และตัวตนที่ชัดเจนที่จะนำเสนอความแตกต่างจากนักร้อง คนอื่น ๆ ในค่ายเพลงอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 4 การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing)

สิ่งที่เป็นการสนับสนุนและได้รับการแนะนำจากภายนอก จัดเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ป๊อปปี้เป็นที่รู้จักในวงการเพลงลูกทุ่งนั้นมาจากสองส่วน คือ เกิดการถูกพูดถึง/การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หลังจากทีป๊อปปี้เข้าร่วมประกวดร้องเพลงในรายการไม้ทองคำ 3 ก็มีกระแสพูดถึงว่าเธอมีน้ำเสียงและลูกคอที่คล้ายคลึงกับนักร้องชื่อดังรุ่นพี่อย่าง ศิริพร อำไพพงษ์ ยังเป็นกระแสที่ทำให้เธอถูกพูดถึง รวมทั้งมักมีการโปรโมตเพลงก็จะใช้กระแสนี้ในการพูดถึงตัวตนของเธอด้วย อีกทั้งค่ายเพลงสนับสนุนผลงานเพลงของเธอทุกช่องทางทั้ง การเดินสายโปรโมตตามคลื่นวิทยุ แฟนเพลงของค่ายเพลง ชื่อยูทูบของค่าย และรายการต่าง ๆ ในเครือของบริษัทเวิร์คพอยท์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 5 ผู้สนับสนุน (Contributors)

ผู้สนับสนุนถือเป็นอีกหนึ่งประกอบสำคัญสำหรับการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ บริษัทหลักชัย พบว่า นอกจากการเป็นผู้ชนะในรายการไม้ทองคำจะเป็นการรับรองความสามารถด้านการร้องเพลงของเธอแล้ว คณะกรรมการโดยเฉพาะครูสลา คุณวุฒิ ที่เป็นหนึ่งในกรรมการตัดสินในรายการ รวมทั้งท่านยังเป็นนักแต่งเพลงชื่อดังที่สร้างนักร้องชื่อดังไว้อย่างมากมาย เช่น ไมค์ ภิรมย์พร ศิริพร อำไพพงษ์ ต่าย อรทัย ไข่ พงศธร และ มนต์แคน แก่นคูน เป็นต้น ซึ่งครูสลาได้แสดงความคิดเห็นในรายการไม้ทองคำ 3 ที่ป๊อปปี้ได้เข้ามาประกวดในครั้งแรกว่า น้ำเสียงของป๊อปปี้เป็นแนวเสียงที่หาได้ยาก เปรียบเหมือนการค้นพบคนที่หลงตัวอีกคนหนึ่ง และมีน้ำเสียงคล้ายคลึงกับนักร้องชื่อดังอย่าง ศิริพร อำไพพงษ์ และ ป๊อปปี้ อาจจะเป็นนักร้องในแนวเดียวกันนี้ได้

อีกทั้งในค่ายเพลงยังสนับสนุนเรื่องผลงานเพลง โดยสร้างผลงานเพลงให้กับป๊อปปี้อย่างต่อเนื่อง ตกอยู่ที่ปีละ 1 ผลงานเพลง โดยจะคัดสรรเพลงจากครูเพลงของทางค่าย และจะเลือกเพลงที่เหมาะสมกับบุคลิกของเธอมากที่สุด เพื่อให้เป็นไปตามคาแรคเตอร์ของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ที่มักจะเป็นแนวเพลงช้า ๆ ที่สื่ออารมณ์และเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตและเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก

องค์ประกอบที่ 6 การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals)

ด้านการแสดงออกด้วยเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ จะเป็นตัวแทนของคนอีสาน ความเป็นอีสานที่ดูธรรมชาติ ธรรมดา เรียบง่าย แต่มีความร่วมสมัย ซึ่งเป็นจุดเด่นของ ตัวตนของป๊อปปี้ที่เป็นคนอีสานที่เข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ และพบเจอกับความยากลำบากในการใช้ชีวิตและ เป็นคนที่มีความฝัน แนวเพลงของเธอจึงถูกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิต และเนื้อหาเกี่ยวกับความรักจากผู้หญิง ชื่อ ๆ ธรรมดาคนหนึ่ง และเป็นมุมมองในแง่บวก ซึ่งค่ายเพลงเองได้สร้างจุดเด่นด้านดนตรี โดยใช้โหวตเครื่องดนตรีของอีสานที่แสดงถึงความเป็นอีสาน และเป็นตัวแทนของป๊อปปี้

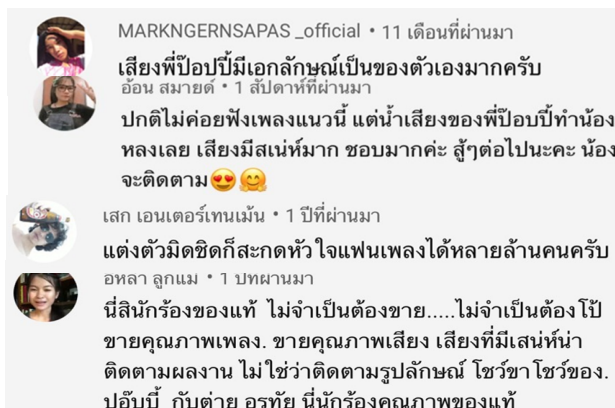
“การวางแผนคิดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมิวสิกวิดีโอและนักร้อง ตั้งแต่การแต่งกายจะไม่ล้ำมาก เกินไปอย่างของป๊อปปี้ จะให้มีความเป็นธรรมชาติ ธรรมดา แต่ก็จะมีจุดเด่นอะไรบางอย่าง และเราจะ ไม่ใส่ความน่าหมั่นไส้ใส่ลงไป อย่างน้อย ๆ คนในทีมที่ทำทุกคนจะมีในหัวอยู่แล้วว่าคนแบบไหนที่เราไม่ชอบ เราก็จะไม่เอาสิ่งนั้นใส่ลงไปในตัวนักร้อง และหาความพอดีให้กับตัวนักร้อง เพลงของน้องเลยออกมาในเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวชีวิต มุมมองความรักของผู้หญิงอีสานธรรมดา ๆ คนหนึ่ง ซึ่งดูจะเป็นแง่บวกด้วย อย่างเพลงขอโทษที่ทำให้ฉันเหงา แต่ในความธรรมดา มันก็มีความร่วมสมัยอยู่นะ เราไม่อยากทำให้น้องเซย ส่วนดนตรีของป๊อปปี้ส่วนมากเราจะใช้โหวตเป็นเครื่องดนตรีหลักให้คน จดจำตัวน้อง” สหพร ยี่ตันสี (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)



ภาพที่ 3 การแสดงออกผ่านการแต่งตัว เสื้อผ้า ใน มิวสิกวิดีโอ. จาก “เขาอึกก็บ่บอก,” โดย Yoongkao Record, 2560, สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=Yvzqc9BWewo และ “ขอโทษที่ทำให้รอ,” โดย Yoongkao Record, 2559, สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=6RH0_kDklrY

องค์ประกอบที่ 7 ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)

ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่แบรนด์บุคคลสามารถใช้พิสูจน์ความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ซึ่งจากการศึกษาการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบในผลงานเพลงของเธอนั้นมีการแสดงความคิดเห็นส่วนมากไปในทางชื่นชอบผลงาน และชื่นชอบถึงเรื่องราวชีวิตของเธอที่ได้ติดตามมาตั้งแต่ครั้งการประกวดร้องเพลงในรายการไม้คันทองคำ รวมถึงชื่นชอบในบุคลิกการวางตัว การแต่งกายของเธอที่ดูเรียบง่าย ธรรมดา แต่มีเสน่ห์ โดยที่ไม่ต้องแต่งตัวไป



ภาพที่ 4 การแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มคนฟังในยูทูป. จาก “ขอโทษที่ทำให้รอ,” โดย Yoongkao Record, 2559, สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=6RH0_kDklrY

นอกจากนี้ อีกสิ่งที่สามารถการันตีถึงความนิยมและความมีชื่อเสียงสำหรับนักร้องลูกทุ่งก็คือ รางวัลเกียรติยศต่าง ๆ โดยจากการศึกษาพบว่า ป๊อปปี้ ปรากฏการณ์ ถึงแม้ว่าจะเข้ามาในวงการเพลงลูกทุ่งได้เพียงไม่นาน แต่ก็ได้รับรางวัลมากมายจากหลายสถาบัน เช่น รางวัลศิลปินหน้าใหม่ ฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม จากงานมหานครอวอร์ดส ครั้งที่13 รางวัล Intensive Watch Music Of The Year 2016 ประเภทเพลงลูกทุ่งและรางวัล Intensive Watch Music Chart Award ประจำเดือน สิงหาคม-กันยายน ประเภทเพลงลูกทุ่ง รางวัลลูกทุ่งหญิงยอดเยี่ยมจากงานสยามดารา สตาร์ส อวอร์ดส รวมทั้งรางวัลดาราดินแดน อวอร์ดส (นาคราช) สาขาลูกทุ่งดาวรุ่งหญิง เป็นต้น ซึ่งรางวัลเหล่านี้เองถือเป็นสิ่งที่แจ้งเกิดและทำให้เธอเป็นที่รู้จักวงการเพลงลูกทุ่งอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 8 บริบท (Context)

ด้วยบริบทรอบข้างของตัวนักร้องเอง เรื่องราวชีวิตที่ถูกนำเสนอในตอนประกวดร้องเพลง ในรายการไม้คันทองคำ ทำให้ผู้ฟังที่ติดตาม เห็นชีวิตของเธอที่มีความผัน มุ่งมั่น เมื่อเธอสามารถเข้ามาเป็นศิลปิน ค่ายเพลงดังจุดเด่นเรื่องนี้มานำเสนอในแนวเพลง โดยจะเป็นเพลงแนวผู้หญิงอีสาน เรื่องราวชีวิต และความรักที่ซื่อ ๆ มองโลกในแง่บวก รวมทั้งในอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ป๊อปปี้มีชื่อเสียงมาจากปัจจัยความนิยมของกระแสเพลงลูกทุ่งอีสานที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม จึงส่งผลให้แนวเพลงที่ออกมาเป็นเพลงที่ใช้ภาษาอีสานแบบเต็มเพลง และได้รับรางวัลมากมายจากหลายสถาบัน

“เขาเคยตรอบไป ซึ่งในการตบรอบครั้งนั้นทำให้เขามีกลุ่มแฟนของเขาตั้งแต่ตอนนั้น และในตัวของเธอเองก็มีจุดที่น่าสนใจอยู่หลาย ๆ ที่ ที่เป็นตัวที่ส่งให้เขาไปต่อได้มากขึ้น ส่วนเพลงที่เราสร้างให้เขา 4 คนสุดท้ายต้องเป็นเพลงที่เรารู้สึกว่ามันดีที่สุดอยู่แล้ว แต่ในจังหวะนั้นเราเชื่อว่าเพลงอีสานกำลังมา และในตัวเขาอยู่ในซีซั่นที่เป็นเพลงลูกทุ่งอีสานเลยทำให้เขาไปถึงกลุ่มนี้ได้ น้ำเสียงของเขาที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทะลุและเกิดขึ้นมาได้” กิริติยา ศิริชัยพัฒนา (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

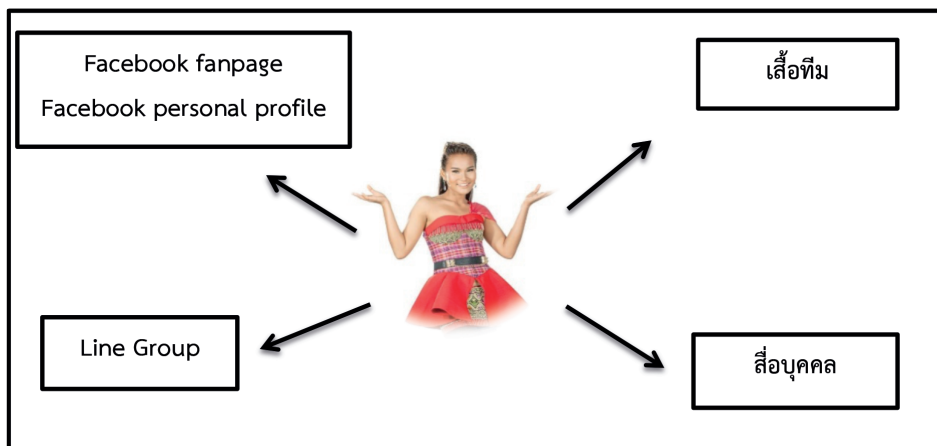
องค์ประกอบที่ 9 ค่านิยมของสังคม (Social Value)

กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับระบบสังคมที่ถูกกำหนดโดยค่านิยม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ค่ายเพลงตั้งจุดเด่นของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ออกมานำเสนอจากตัวตนของเธอ คือ เรื่องราวชีวิตส่วนตัวของเธอที่ลำบาก และเธอมีความอดทนอดกลั้น ในการมีฝันที่อยากจะเป็นนักร้องเพื่อมุ่งหมายให้ครอบครัวมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความอ่อนน้อมถ่อมตน และประเด็นเรื่องความกตัญญูเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ถูกแฟนเพลงติดตามชีวิตของเธอมาตั้งแต่ครั้งประกวดในรายการไค้ทองคำ ยิ่งเป็นผลดีให้เธอได้รับการชื่นชอบเพราะค่านิยมของคนไทยให้ความสำคัญต่อความกตัญญู และความอ่อนน้อมถ่อมตน รวมทั้งภาพลักษณ์ของนักร้องในช่วงยุคดังกล่าว มักถูกมองไปที่การแต่งกายของนักร้องลูกทุ่งนุ่งสั้น แต่ด้วยขอบเขตประเพณีอันดีของไทยในเรื่องการแต่งกาย ยิ่งส่งผลให้เธอกลับได้รับการยอมรับจากคนฟังว่าเป็นนักร้องที่ขายคุณภาพ ไม่ได้ขายเรือนร่างผ่านการแต่งตัวโป้ เรียกกระแส จนทำให้มีการเปรียบเทียบกับนักร้องชื่อดังอย่างต่าย อรทัย ที่สามารถวางตัวในวงการเพลงเป็นแบบอย่างที่ดี

องค์ประกอบที่ 10 การเชื่อมต่อหรือการต่อดิตกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)

การเชื่อมต่อหรือการต่อดิตกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และนำมาซึ่งชื่อเสียง จากการศึกษพบว่า ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อเฟซบุ๊กส่วนตัว และเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะมีการนำเสนอเรื่องราวข่าวสาร รวมถึงการไลฟ์วิดีโอ (Facebook Live) เพื่อพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ
2. ไลน์กลุ่ม จากการสัมภาษณ์พบว่า ป๊อปปี้สร้างไลน์กลุ่มสำหรับแฟนคลับเพื่อไว้ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับตารางงานในแต่ละวัน และไว้พูดคุยสื่อสารนัดหมายสำหรับการออกงานต่าง ๆ ของเธอด้วย
3. เสือทีม มีการจัดทำเสื้อสำหรับกลุ่มแฟนคลับ โดยเป็นการต่อยอดหลังจากการเข้าร่วมแข่งขันในรายการ The Mask Singer โดยจัดจำหน่ายตัวละ 250 บาท สำหรับผู้ที่สนใจ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งสื่อในการสื่อสารที่สร้างชื่อเสียงให้กับป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์
4. สื่อบุคคล บุคลิกท่าทางกับแฟนคลับหน้าเวทีด้วยความอบอุ่นและน่ารัก ก็ถือเป็นอีกหนึ่งประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เธอได้รับความชื่นชอบจากแฟนเพลง



ภาพที่ 5 การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างนักร้องกับคนฟัง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสารการตลาด โดยวิเคราะห์ถึงเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารจากค่ายเพลงที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มคนฟังเพื่อสนับสนุนโปรโมตผลงานเพลงและตัวศิลปิน ว่ามีการใช้ช่องทางใดบ้างในการสื่อสารกับกลุ่มคนฟัง จากการศึกษาพบว่า ค่ายเพลงมีการสนับสนุนศิลปินในหลายช่องทาง ดังนี้

1. โปรโมตผ่านรายการต่าง ๆ ในสถานีและนอกสถานี เนื่องจากค่ายเพลงยูงซ์ชาวเรคคอร์ดเป็นบริษัท ในสังกัดของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ซึ่งมีสถานีโทรทัศน์เป็นของตนเอง จึงสามารถใช้การโปรโมตตัวศิลปินและผลงานต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงใหม่ในรายการต่าง ๆ ของสถานีได้เป็นอย่างดี

2. เดินสายโปรโมตตามคลื่นวิทยุ สถานีวิทยุยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางการโปรโมตผลงานของศิลปินเพื่อสนับสนุนผลงานเพลง และเป็นการเดินสายแนะนำตัวศิลปิน ซึ่งค่ายเพลงยูงซ์ชาวเรคคอร์ดใช้ในการสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับนักจัดรายการวิทยุ

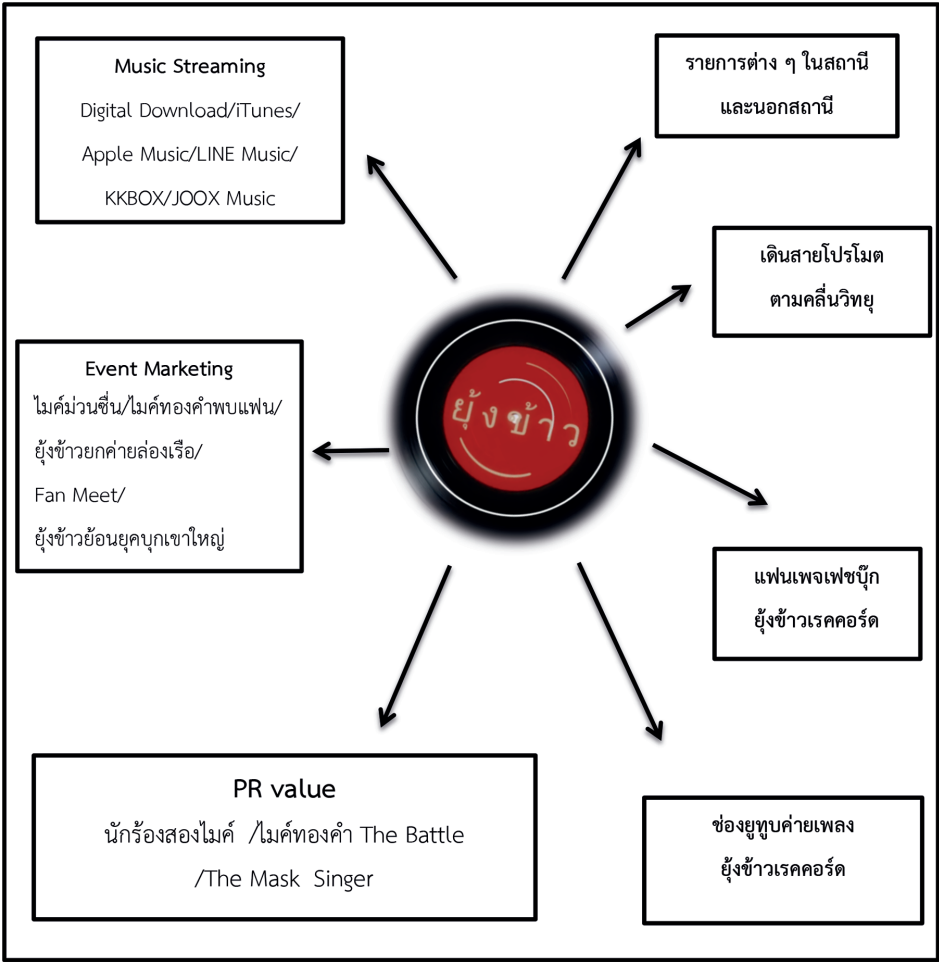
3. แพนเพจเชกบุ๊กยูงซ์ชาวเรคคอร์ด ทางค่ายเพลงยูงซ์ชาวเรคคอร์ดใช้แฟนเพจเชกบุ๊กของค่ายเพลงในการนำเสนอข่าวสาร ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินในค่ายเพลงยูงซ์ชาวเรคคอร์ด เพื่อเพิ่มช่องทางการพูดคุย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนเพลงได้อีกด้วย

4. ช่องยูทูบค่ายเพลงยังง้าวเรคคอร์ด มีการนำเสนอผลงานเพลงใหม่ที่เป็นรูปแบบมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินในค่าย รวมถึงของป๊อปปี้ด้วย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ไว้ใช้วัดความนิยมของกระแสการตอบรับในเรื่องผลงานเพลงผ่านยอดวิวในยูทูบ อีกทั้งค่ายเพลงยังมีวิดีโอที่เป็นคลิปรวมภาพคอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของศิลปินในค่าย รวมถึงภาพ Teaser เบื้องหลัง ในการถ่ายทำผลงานเพลง และยังมีคลิปวิดีโอที่ใช้ชื่อว่า “ยังง้าวเฝ้ามอย อายากรู้อะไรในที่สุด ๆ” ที่เป็นการพูดคุยเจาะลึก และติดตามชีวิตส่วนตัวของศิลปินในค่าย เพื่อให้กลุ่มแฟนเพลงให้ติดตามและรับรู้ตัวตนของศิลปินที่ชื่นชอบ

5. การฟังเพลงออนไลน์ (Music Streaming) อีกช่องทางสำคัญในการดาวน์โหลดหรือฟังเพลงผ่านระบบดิจิทัล ค่ายเพลงยังง้าวเรคคอร์ดมีช่องทางการดาวน์โหลดและฟังเพลงที่ครบครัน เช่น iTunes, Apple Music, LINE Music, KKBOX, และ JOOX Music เป็นต้น

6. กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) อีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่ค่ายเพลงยังง้าวเรคคอร์ดสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับได้พบปะกับศิลปินที่ชื่นชอบ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ไมค์ม่วนชื่น ไมค์ทองคำพบแฟน ยังง้าวยกค่ายล่องเรือ Fan Meet ยังง้าวย้อนยุคบุกเขาใหญ่ เป็นต้น

7. PR value ถือเป็นการสนับสนุนสำคัญที่เพิ่มมูลค่าให้กับตัวป๊อปปี้ในการต่อยอดในการเข้าไปประกวดในรายการต่าง ๆ เช่น รายการ The Mask Singer ที่สามารถทำให้เธอเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนฟังที่หลากหลายมากขึ้น และเห็นถึงศักยภาพในการร้องเพลงแนวอื่น ๆ หรือการนำป๊อปปี้ ไปสร้างความเซอร์ไพรส์ให้กับผู้เข้าร่วมในการประกวดร้องเพลงของไมค์ทองคำที่ชื่นชอบในตัวป๊อปปี้ ก็ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความประทับใจกับคนฟังมากขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 6 การสนับสนุนจากค่ายเพลงในการโปรโมตปีปี้ ประจำปีลักษณ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ปีปี้ ประจำปีลักษณ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ 10 องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตามแนวคิด Del Blanco. R. A. (2010) สามารถจัดแบ่งเป็นสามองค์ประกอบใหญ่ ดังนี้

1. **องค์ประกอบของตัวบุคคล** หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ตำแหน่ง จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลนำเสนอตัวตนให้ผู้อื่นได้รับทราบถึงประสบการณ์ที่สะสมมา บุคลิกภาพ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลนั้น และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้อื่นยอมรับในแบรนด์บุคคลนั้น ๆ ดังเช่นที่ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าแบรนด์ยังครอบคลุมไปถึง สิ่งที่ต้องไม่ได้อีกชั้นหนึ่งอันประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confident) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่สะสมมา (Shared Experience) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality) อีกด้วย

2. **องค์ประกอบภายใน** หมายถึง ค่ายเพลง ที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินและการใช้สื่อในการเผยแพร่ผลงานและตัวศิลปิน ค่ายเพลงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์บุคคลทั้งด้านรูปลักษณ์ ด้านเสียง และด้านพฤติกรรมให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ศรีธธา จนนำไปสู่การติดตามผลงานเพลงและกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็น 3 ประเภท คือ 1. อัตลักษณ์ด้านภาพ จะต้องสามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์และถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลได้ 2. อัตลักษณ์ด้านเสียง สิ่งที่สามารถฟังสามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน และ 3. อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม นอกจากนี้ค่ายเพลงต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ศิลปินในค่ายเพลงแต่ละคนนั้นมีความโดดเด่นในด้านใด เนื่องจากแนวเพลงและแบรนด์บุคคลของนักร้องแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ นั้นมีการสร้างมาสอดคล้องกับตัวตนจริงจากตัวของศิลปินและค่ายเพลงจึงหยิบจุดเด่นนี้มาสนับสนุนและพัฒนาเป็นแบรนด์บุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของประกายกาวิล ศรีจินดา (2555) ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นนักร้องของมาซา วุฒพานิช พบว่า ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างแบรนด์บุคคลได้นั้นต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นตัวเองของศิลปิน

3. **องค์ประกอบภายนอก** หมายถึง บริบทของสังคมที่กระแสเพลงลูกทุ่งอีสานกำลังได้รับความนิยมในสังคม รวมทั้งมีฐานแฟนคลับตั้งแต่เข้าประกวดในรายการไม้คันทองคำ ยังเป็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังกลุ่มคนฟังที่ส่งผลต่อความสำเร็จของป๊อปปี้ในวงการเพลงลูกทุ่งตอบกลับจากคนฟังเป็นแรงสนับสนุนความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลนั้นให้ประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาในประเด็นการสร้างแบรนด์บุคคลในศิลปินลูกทุ่งหญิง ปีอปปี้ ปรัชญาลักษณ์ เห็นได้ว่าประเด็นการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งจำเป็นต่อทั้งตัวบุคคลและในเชิงธุรกิจเพลงลูกทุ่ง ในการที่ค่ายเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับศิลปิน ให้แบรนด์เป็นที่จดจำของประชาชน ผ่านทั้งบุคลิกภายนอก แนวเพลง เนื้อหา การแต่งกาย ทรงผม โดยควรยึดหลักการเป็นตัวของตัวเอง และความเป็นธรรมชาติของศิลปินให้มากที่สุดโดยที่ไม่ฝืนต่อความรู้สึกของศิลปินตัวตนของศิลปินมากนัก ทั้งนี้ค่ายเพลงสามารถนำจุดเด่นเฉพาะตัวของศิลปินมาพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์ และส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น และช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมบางส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เช่น การเพิ่มทักษะด้านการร้อง ด้านการเต้น ด้านความมั่นใจให้กับตัวศิลปิน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความโดดเด่นให้กับศิลปิน โดยการออกแบบการแต่งหน้าและทรงผม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ด้วยการศึกษาในครั้งนี้เลือกกรณีศึกษาในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเพียงตัวอย่างเดียว คือ ปีอปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ซึ่งสำหรับผู้ที่มีสนใจในประเด็นดังกล่าวเพื่อต่อยอดทางการศึกษา ในประเด็นการสร้างแบรนด์บุคคลของนักร้องลูกทุ่งยอดนิยมนั้น อาจจำเป็นต้องศึกษานักร้องลูกทุ่งหญิงที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แท้จริงของการสร้างแบรนด์บุคคล หรือเพื่อเป็นการเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลนั้น ซึ่งอาจพบความเหมือนหรือความแตกต่างในการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินนั้น ๆ และจะทำให้ได้เห็นมุมมองการศึกษาที่มีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ Brand Image ในมุมมองของผู้รับสาร ของกลุ่มผู้ฟังเพลง หรือกลุ่มแฟนคลับ ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- ณัฐภรณ์ สติกรกุล. (2537). *กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยมของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- ดารา ทีปะปาล, และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ไนน์เอ็นเตอร์. (2560). *โพลมหาชน : สำรวจพฤติกรรมคนฟังเพลง*. สืบค้นจาก <https://nineentertain.mcot.net/view/58d626eae3f8e480f98c8d5c>
- ประกายกาวีล ศรีจินดา. (2555). การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นนักร้องของมาซา วัฒนพานิช. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(3). 79-101.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 116-123.
- ภคมน ภาสสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิหวัธ ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปันคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal Brand manage your life with talent and turn into a unique experience*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. New York: McGrawHill.

การบริโภคสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย

MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA LITERACY OF THAI PEOPLE

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์

Wilailuck Suvachittanont

คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University, Huamak, Bangkok 10240

*Corresponding author Email: wila37@yahoo.com, 023108980

(Received: May 14, 2019; Revised: June 10, 2019; Accepted: June 26, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การบริโภคสื่อและการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย และ 2. แนวทางสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย การวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นกรอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 10 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1. การบริโภคสื่อของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในเมืองเปลี่ยนมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ใช้เวลาต่อครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารน้อยลงแต่ถี่ขึ้น กิจกรรมที่นิยมทำกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ ถ่ายภาพ ลักษณะพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลสัพเพเหระและรายการบันเทิง 2. การบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทยนั้นส่งผลต่อสังคมในทางบวกและลบ ผลกระทบในทางบวก ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็วทำให้สังคมสามารถรวมกลุ่มและสร้างพลังต่อรองได้มากขึ้น ผลกระทบในทางลบส่งผลให้สังคมขาดการพิสูจน์ทราบและกลาย เป็นสังคมแห่งการลอกเลียนและดัดแปะข้อมูลมากกว่าการให้เวลากับการค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะส่งหรือแบ่งปันกัน 3. การรู้เท่าทันสื่อของคนไทยน้อยเนื่องจากมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อไม่มากนัก เช่น ความเป็นเจ้าของสื่อ การไม่พยายามวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ แยกไม่ออกระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น 4. แนวทางการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ รัฐ เอกชน และองค์กรอิสระควรร่วมมือกันจัดการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อทั้งในและนอกระบบการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการควรจัดให้มีการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับอนุบาลหรือประถมศึกษา การเรียนการสอนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ตายตัวแต่ต้องฝึกให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์ รัฐสนับสนุนด้าน กฎหมาย หรือ พระราชบัญญัติในเรื่องเงินทุนที่ผ่านองค์กรอิสระให้ดำเนินการส่งเสริมหรือรณรงค์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก

คำสำคัญ: การบริโภคสื่อ, การรู้เท่าทันสื่อ, การเปิดรับสื่อ

Abstract

This research employs a qualitative methodology in order to study 1. media consumption and media literacy of Thai people and 2. a way of supporting Thai people's media literacy. This research uses a semi-constructed interview form for an in-depth interview of key factors. The key factors include 10 mass media professionals and academics. The collected data were analyzed by content analysis. The result shows that: 1. Thai people especially young generation in the cities have changed their ways of consuming media. A number of their exposing and using of social media is increasing significantly. Most of them spend less time on each information exposure but more frequently. Popular activities done through social media are sending messages, sharing & taking pictures and chatting via the internet on mobile phones. Most Thai people expose to trivial information and entertainment programs. 2. A changeable style of media exposure and the increasing use of social media affect Thai society positively and negatively. In a positive way, receivers are able to be senders quickly which allow the society to group and create more negotiation. In a negative way, the society will be a lack of proof society. This is because people are interested in the speed of sending, copying and pasting the information rather than spending time to do a research before sharing and believing the information. 3. Most Thai people have less media literacy. They have some basic knowledge about the media. However, they rarely analyze the information and hardly separated facts and opinions. 4. Guidelines for supporting media literacy are as follows. First, government, private and non- government organizations should cooperate to manage media literacy both in and outside the educational system. Second, Ministry of Education should provide teaching and learning on media literacy from kindergarten or primary level. Third, teaching and learning in media literacy does not require a fixed format, but should train students to have a skill of critical thinking. Fourth, the government should supports legal or statutory funding issues through independent or non-government organizations to promote or campaign on media literacy by using social media which are the high potential too to access a lot of people.

Keywords: Media Consumption, Media Literacy, Media Exposure

ที่มาและความสำคัญ

สื่อเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการสร้างผลกำไรและการจ้างงาน อีกทั้งส่งผลให้มีการส่งผ่านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ อันทำให้เกิดการก่อรูปการรับรู้ภาพความจริงตามที่สื่อเสนอ ผลการสำรวจ พบว่า เด็กใช้เวลาว่างส่วนมากกับสื่อสมัยใหม่ ขณะเดียวกันสื่อมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ วิเคราะห์ ประเมินค่าสื่อ กระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เป็นกระบวนการที่ต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ

การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์มีการใช้เทคโนโลยีสามด้านเข้าด้วยกัน ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม คือ โทรศัพท์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คือ วิทยุโทรทัศน์ รวมอยู่บนเครื่องและเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence) ซึ่งเป็นการหลอมรวมสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ทุกที่และทุกเวลา เรา เราสามารถดูรายงานข่าวโทรทัศน์หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และส่งอีเมล หรือข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันไปหาเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศได้ การหลอมรวมเช่นนี้มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลให้การแบ่งแยกประเภทของสื่อในปัจจุบันทำได้ยากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสามารถทำลายเส้นแบ่งของเวลาและสถานที่ลงได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก รวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผู้ส่งสารได้ จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ลดลงและสื่อใหม่ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม) ตลอดจนเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ ของโลก ดังที่ Global Digital 2019 ได้สำรวจพบว่า ประชากรโลก 7,876 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3,484 ล้านคน หรืออาจกล่าวได้ว่า มากกว่า ร้อยละ 50 ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (WP, 2562)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในชีวิตประจำวันอยู่กับสื่อใหม่และสื่อมวลชนเดิม การรู้เรื่องสื่อนอกจากจะทำให้เราทันสมัย รู้จักวิเคราะห์แยกแยะประเด็นข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นหรือเรื่องไร้สาระแล้ว ยังช่วยให้เราก้าวทันเกมหรือรู้เล่ห์เหลี่ยมชั้นเชิงของกลุ่มผลประโยชน์ในสังคมอีกด้วย ปัจจุบันบทบาทของผู้ส่งสารนั้นมิได้จำกัดแต่เพียงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเท่านั้น ทว่าทุกคนในสังคมล้วนต้องสื่อสารถึงกันตามบทบาทหน้าที่ของตน จึงทำให้มนุษย์เป็นสัตว์สังคมอย่างสมบูรณ์แบบ อนึ่งสังคมไทยบริโภคสื่อด้วยลัทธิบริโภคนิยม ด้วยความประมาท และขาดสติทำให้ผู้รับสารเป็นฝ่ายถูกกระทำ (Passive Receiver) และถูกรอบงำด้วยข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้เทคโนโลยีเข้าถึงผู้รับสารอย่างขาดจริยธรรม

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้คนไทยใส่ใจที่จะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ มีความพอเพียง อยู่บนพื้นฐานของการใช้สติปัญญาที่จะวิเคราะห์ ประเมินและรู้เท่าทันสื่อได้ จะช่วยให้คนไทย มีการพัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริโภคสื่อและการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย

นิยามศัพท์

การบริโภคสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ของคนไทย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ (สื่อมวลชนดั้งเดิม) รวมถึงแพลตฟอร์มอื่นของสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ตลอดจน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ความสามารถในการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดสำคัญเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคหรือการเปิดรับสื่อ 2. การหลอมรวมสื่อ และ 3. การรู้เท่าทันสื่อ

ในการบริโภคหรือเปิดรับสื่อนั้น อัทคิน (Atkin, 1973) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่เลือกจะรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาด้วยกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) เสนอว่า มี 4 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกใช้ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจที่มีอยู่เดิม 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากการเลือกผู้ส่งสารแล้ว การเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ นักทฤษฎีด้านข่าวสารกล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสาร

เท่าที่สมองของตนจะรับสารได้ 3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ตามประสบการณ์ของแต่ละคน 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งมักจะเลือกจำสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของแต่ละคน

นอกจากนี้แมคมคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) เสนอว่า โดยทั่วไปคนมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยันทเหตุการณ์ทันสมัย 2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ และ 4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสะสมองค์ความรู้ที่ได้รับจากความสนใจและการเปิดรับบ่อยครั้ง จนเกิดทักษะของการวิเคราะห์ การวิพากษ์ และการประเมินคุณค่าตลอดจนการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อันเป็นคุณสมบัติสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ได้แก่ เครือข่ายโทรคมนาคม เช่น เคเบิล โทรศัพท์ เครือข่ายวิทยุ และโทรทัศน์ มักอยู่ในรูปของความบันเทิงและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (พินิตา สายประดิษฐ์, 2549) ซึ่งเป็นไปตามที่แมคลูฮัน (McLuhan) ได้ชี้ให้เห็นถึงสภาพของเทคโนโลยีสื่อในศตวรรษที่ 21 ว่าสื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติ คือ “Medium is Message” หลังจากนั้น คำว่า สื่อใหม่ (New Media) ก็ค่อย ๆ ปรากฏขึ้นในแวดวงเวทีนักวิชาการผู้สนใจศึกษาทำความเข้าใจสื่อมวลชนตามแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด และ ฟิดเลอร์ (Fidler, 1997) เสนอว่าพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารของมนุษย์ และอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัย จะมีลักษณะเป็น มิเดียมอร์โฟซิส (Mediamorphosis) คือ การแปลงสภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากความต้องการที่ซับซ้อน แรงกดดันและสภาพการแข่งขันทางการเมืองและสังคมรวมทั้งผลจากการคิดค้นทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม

กระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ มีลักษณะการวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ ที่เป็นการบรรจบหรือหลอมรวมเข้าหากัน มีความซับซ้อนและไร้ระเบียบ ซึ่งมีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Co-evolution) เป็นการแปลงสภาพของสื่อใหม่ในลักษณะรูปแบบที่เป็นการค่อย ๆ แปรสภาพ กล่าวคือ ค่อย ๆ

พัฒนาไป ค่อยมีผลขึ้นเรื่อย ๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา มากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้ว มาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป เป็นไปไม่ได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อม ๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า 2. การบรรจบกันหรือการหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันหรือมาพบกันของเทคโนโลยี 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน และ 3. การซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity) เป็นการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อในลักษณะของ “ทฤษฎีไร้ระเบียบ” (Chaos) ภายใต้ “ระบบที่ไร้ระเบียบ” (Chaotic System) หมายถึงมีการดัดแปลง (Adaptive) เกิดขึ้นในระบบการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อมและการตอบสนองที่เป็นของตัวเอง

จากแนวคิดและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าเมื่อสื่อมวลชนบูรณาการเข้ากับสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงมนุษย์เข้าสู่วัฒนธรรม Interactive Culture คือ วัฒนธรรมที่ประชาชนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารรอบตัวได้มากขึ้น ทุกคนสามารถเป็นผู้เสนอข่าวเองได้ สร้างสื่อด้วยตนเอง ส่งเสริมให้เกิดสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ดังนั้นการใช้สื่อใหม่ของคนในสังคมย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคและการรู้เท่าทันสื่อ

ในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อนั้น มีผู้ให้ความหมายของคำนี้ไว้หลายคนและหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัวและอย่างตื่นตัว โดยการใช้สื่ออย่างรู้ตัว หมายถึง 1. สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ 2. สามารถโต้ตอบกับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว 3. สามารถตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครเป็นผู้ผลิต เป็นต้น และ การใช้สื่ออย่างตื่นตัว นภินทร ศิริไทย (2547) เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การให้ผู้รับสื่อโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนรู้จักวิเคราะห์ ประเมินสิ่งที่ได้รับจากสื่อและสามารถเลือกสรรสิ่งที่มีความค่าและประโยชน์จากสื่อได้และอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ และการนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์ ส่วนเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) เสนอว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ ความเข้าใจความสามารถในการวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อมวลชน เทคนิคที่สื่อมวลชนใช้ในการสร้างความหมายของเนื้อหาที่สื่อนำเสนอการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้รับสื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อ สามารถแยกความเห็นจากความเป็นจริงสามารถตัดสินใจที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง และไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อตลอดจนสามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้

โดยสรุปแล้ว การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสารหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอและสามารถตีความเนื้อหาของที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะความหมายของการรู้เท่าทันสื่อของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ใน 3 ประเด็น คือ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ และความสามารถในการนำสื่อมาใช้ประโยชน์ได้ เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าไร สื่อก็ต้องแข่งขันกันมากขึ้นเท่านั้น และยังทำให้สื่อใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิธี กลยุทธ์เอาชนะใจ “ลูกค้า” คือผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น และแน่นอนว่า เทคโนโลยีคือเครื่องมือของการผลิตความจริงเทียมที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

ดังนั้นการทำความเข้าใจสื่อและสารที่สื่อผลิตขึ้น ในมุมของการเรียนรู้และการวิเคราะห์ผู้กระทำ ยังไม่ได้พูดถึงส่วนของ “ผู้รับสาร” คือเราทั้งหลายที่ถูกกระทำในกระบวนการสื่อสารทางเดียวจากสื่อทุกประเภท โดยแนวทางของการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การตั้งคำถาม การวิจารณ์ การวิพากษ์ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนและลงมือสร้างปฏิบัติด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อทุกคน

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ประกอบด้วย นักวิชาชีพที่ทำงานด้านสื่อมวลชนและนักวิชาการที่เป็นอาจารย์ประจำในคณะที่มีการเรียนการสอนด้านสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัย อย่างละ 5 คน โดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือ ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน และข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอาศัย การตีความข้อมูล (Interpretation) การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) และการสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบด้วยนักวิชาชีพและนักวิชาการจำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี เมื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการตีความ เปรียบเทียบและสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. รูปแบบการบริโภคหรือเปิดรับสื่อและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจุบันคนในเมือง คนรุ่นใหม่บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิมน้อยลง เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษลดลง สนใจที่จะเปิดรับหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเร็วและแรงมากยิ่งขึ้นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่เปลี่ยนมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นใช้เวลาต่อครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารน้อยลงแต่ถี่ขึ้น ในขณะที่คนรุ่นเก่าใช้เวลาบริโภคข่าวสารนานกว่า แต่การเสพวันห่ามมากกว่าคนรุ่นใหม่ จนเกิดคำที่เรียกว่า “สังคมก้มหน้า” กิจกรรมที่นิยมทำกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ ถ่ายภาพลักษณะพูดคุย (Chat) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

เนื้อหาที่คนไทยส่วนใหญ่บริโภค มักเป็นเรื่องสัพเพเหระและบันเทิง การค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์มีน้อยกว่า แต่นิยมรับข่าวสารที่มีรายละเอียดซึ่งสื่อดั้งเดิมไม่นำเสนอ เช่น การดูลิขิตีโอข่าวการฆ่าตัวตาย หรือข่าวโศกนาฏกรรมที่เห็นภาพทุกขั้นตอน เป็นต้น นอกจากนี้คนไทยมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทันทีที่ได้รับเร็วขึ้นและมากขึ้น เช่น การแสดงความเห็นต่อข่าวต่าง ๆ ซึ่งบ่อยครั้งไม่ได้มีการคิดถึงผลกระทบและมักเชื่อข่าวสารที่ได้รับทันที

2. ผลกระทบของการบริโภคสื่อและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยต่อสังคม

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่า การบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทยนั้นส่งผลต่อสังคมในทางบวกคือเป็นประโยชน์และทางลบคือเสียประโยชน์ ซึ่งผลกระทบในทางบวก ได้แก่ ผู้รับสารมีช่องทางการรับสารมากขึ้น มีความสะดวก รวดเร็ว ในการรับ ส่ง และค้นคว้าข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อให้ผู้รับสารมีโอกาสเป็นผู้ผลิตสารหรือผู้ส่งสาร (Generator or Sender) ได้ด้วย ไม่ใช่เป็นผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียวต่อไป สังคมสามารถรวมกลุ่มและสร้างพลังต่อรองได้มากขึ้นโดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังส่งผลที่เป็นประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและการเมือง เช่น การทำธุรกรรมในเชิงพาณิชย์ และมีพื้นที่สาธารณะมากขึ้นในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนผลกระทบในทางลบ ได้แก่ การส่งและรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว สั้น ๆ ไม่มีเวลาไตร่ตรองเท่าที่ควร อาจส่งผล

ให้เกิดความตระหนัก และตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่ประสงค์ดีได้ เช่น ตกเป็นเหยื่อของอาชญากร โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ให้เกิดร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) ที่นักการตลาดอาจนำไปใช้ประโยชน์ได้ หรือเกิดความขัดแย้งทางการเมืองที่แสดงความคิดเห็น โดยขาดการไตร่ตรอง เนื่องจากเปิดรับสารช่วงสั้น ๆ และขาดการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทำให้สังคมขาดการพิสูจน์ทราบและสังคมคนรุ่นใหม่มีความสมาธิหรือจดจ่อต่อสิ่งใดได้น้อย เป็นสังคมแห่งการลอกเลียนและตัดปะข้อมูลอันเนื่องจากการใช้สื่อที่เอื้อต่อการใช้งานที่กระโดดไปมา และสวิตช์ไปข้อมูลหรือช่องทางอื่นได้ง่าย

3. การรู้เท่าทันสื่อของคนไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่า คนไทยส่วนมากยังมีการรู้เท่าทันสื่อน้อย มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อบ้าง เช่น ทราบว่า ถ้าต้องการจะได้ข้อมูลยาว ๆ ต้องอ่านจากหนังสือพิมพ์ถ้าต้องการทราบข่าวรวดเร็วมักจะเปิดฟังวิทยุ เป็นต้น คนไทยมักไม่ค่อยวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับแยกไม่ค่อยออกระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น เชื่อสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอเกือบทั้งหมด โดยไม่ค่อยมีการพิจารณาไตร่ตรองว่าข้อมูลข่าวสารนั้นมีการประกอบสร้างขึ้น และมีหลายมุมมอง ในส่วนของการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์นั้น คนไทยมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารมาก แต่ด้านเนื้อหานั้นนำมาใช้ในการพิจารณาค้นคว้าต่อยอดค่อนข้างน้อย และจะใช้ประโยชน์ในด้านที่เป็นเรื่องส่วนตัว หรือบางครั้งเพื่อเอาเปรียบผู้อื่นในสังคม ไม่ค่อยนำมาใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือส่วนรวม

4. แนวทางการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เห็นว่า สังคมไทยควรสนับสนุนให้ประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เพราะการรู้เท่าทันสื่อจะเป็นภูมิคุ้มกันให้กับผู้รับสาร ขณะเดียวกันก็เร่งให้ผู้ผลิตสื่อ คือ ผู้ส่งสารต้องมีการรู้เท่าทันสื่อควบคู่ไปกับการเคารพในเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณของสื่อเอง ในทางปฏิบัติผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำว่า ควรร่วมมือกันทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนองค์กรอื่น ๆ ที่จะจัดการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อทั้งในและนอกระบบการศึกษา

ในระบบการศึกษา สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะกระทรวงศึกษาธิการควรจัดให้มีการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อตั้งแตระดับอนุบาลหรือประถมศึกษา คือ ตั้งแต่เด็ก เช่นเดียวกับต่างประเทศ เนื่องจากการสร้างให้เด็กและเยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อ คือ การพัฒนาให้เด็กเรียนรู้ที่จะคิดวิเคราะห์ตลอดจนสังเคราะห์องค์ความรู้ ซึ่งเด็กและเยาวชนไทยจำนวนมากถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดทักษะในเรื่องนี้ นอกจากนี้ในระดับอุดมศึกษาควรมีการปรับหลักสูตรให้มีการเรียนการสอน

วิชานี้เช่นกัน เพื่อฝึกให้นักศึกษารู้จักแยกแยะและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและประกอบจากผู้ส่งสารว่ามีหลายมุมมองซึ่งจำเป็นจะต้องสืบค้นเพื่อหรือตรวจสอบจากหลายแหล่งข้อมูล นอกจากนี้การเรียนการสอนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ตายตัวแต่ต้องฝึกให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์ได้ เช่น การนำกรณีศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ และให้ผู้เรียนได้ตั้งคำถามและเสนอมุมมองต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารหรือสื่อใหม่ที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกและรวดเร็วและเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้

นอกระบบการศึกษา ภาครัฐควรสนับสนุนด้านกฎหมาย หรือ พระราชบัญญัติในเรื่องเงินทุนที่ผ่านองค์กรอิสระให้ดำเนินการส่งเสริมหรือรณรงค์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนซึ่งเป็นการวางดำเนินการในระยะสั้น พร้อมกับกระตุ้นให้สื่อและองค์กรวิชาชีพสื่อต้องประกอบวิชาชีพตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของตนเองตลอดจนช่วยเหลือสังคมในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อไปพร้อมกับการสร้างสมดุลกับผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยจัดให้มีกิจกรรมการฝึกอบรม เข้าค่ายตลอดจนการจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ผลิตสื่อผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่คนรุ่นใหม่นิยมบริโภคและเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นหรือสนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโดยการสนับสนุนทุนจากภาครัฐและเอกชน

ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้นสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

การบริโภคสื่อของคนไทย

- เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้น
- สังคมก้มหน้า
- นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ แสดงความคิดเห็น พูดคุย ดูคลิปหรือวิดีโอ
- ศึกษาค้นคว้าจากสื่อน้อยเพราะใช้เวลากับกิจกรรมอื่นมาก



ผลกระทบทางบวก

- ช่องทางการรับสารมีมากขึ้น
- รับส่งและค้นคว้าสะดวก รวดเร็ว
- ผู้รับสารมีโอกาสเป็นผู้ผลิต/ส่งสาร
- สังคมสามารถรวมพลัง สร้างการต่อรองได้มากขึ้น
- มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการเมือง
- มีพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

ผลกระทบทางลบ

- รวดเร็วมากจนไม่มีเวลาไตร่ตรอง
- เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมาก มีโอกาสเป็นเหยื่อ อาชญากรรมและนักการตลาด
- ขัดแย้งทางการเมือง
- คนรุ่นใหม่มีโอกาสสมาธิสั้นมากขึ้น
- สังคมแห่งการลอกเลียน ตัดแปะ
- ขาดการพิสูจน์ทราบ
- รู้เท่าทันสื่อน้อย



แนวทางการการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ

1. ในระบบการศึกษา

- กระทรวงศึกษาจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับอนุบาล
- มหาวิทยาลัยควรมีหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ
- การเรียนการสอนไม่ควรมีรูปแบบตายตัว ยืดหยุ่นหรือปรับได้

2. นอกกระบวนการศึกษา

- รัฐสนับสนุนกฎหมายด้านงบประมาณ หรือภาษี ที่เอื้อต่อองค์กรต่าง ๆ ในการสนับสนุน กิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อ
- รัฐและเอกชนสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อที่สมดุลระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร
- รัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสร้างคู่มือการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ผลิตและผู้รับสาร
- รัฐและภาคสังคมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนในการรณรงค์ การรู้เท่าทันสื่อ

ภาพที่ 1 ผลการศึกษาวิจัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจุบันคนรุ่นใหม่หรือเยาวชนไทยและทั่วโลกบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิมน้อยลง เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษลดลง สนใจที่จะเปิดรับหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเร็วและแรงมากยิ่งขึ้นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่เปลี่ยนมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Global Digital 2019 ที่พบว่า ประชากรโลกมากกว่าร้อยละ 50 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ส่วนคนไทยร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้เวลาบนโลกออนไลน์ 9 ชั่วโมงต่อวัน และ สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมงต่อวัน และสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของแมคลูฮันและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เป็นแบบ มีเดียมอร์ชีส ของฟิดเลอร์ (Fidler, 1997) ที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อ ทำให้สื่อใหม่ค่อย ๆ เข้ามาแทนที่และสื่อมวลชนดั้งเดิมบางประเภทก็จะล้มเลิกไป เช่น นิตยสารหลายฉบับของไทยที่ทยอยปิดตัวลง นอกจากนี้การหลอมรวมของสื่อมีส่วนทำให้ลักษณะหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับความเร็วของเทคโนโลยี เช่น การอ่านหรือให้ความสนใจเฉพาะพาดหัวข่าว ภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะข่าวสารหรือเนื้อหา ประเภทคลิปวิดีโอต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของคนไทยที่พบว่าน้อย เนื่องจากไม่ค่อยนิยมอ่านเนื้อหาให้ละเอียด รับข้อมูลสั้น ๆ ทำให้บ่อยครั้งที่ส่งผลทางลบ เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือเกิดความขัดแย้งทางการเมืองที่แสดงความคิดเห็นโดยขาดการไตร่ตรองเนื่องจากเปิดรับสารช่วงสั้น ๆ และขาดการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทำให้ไม่มีการคิดวิเคราะห์เป็นสังคมที่ใช้อารมณ์ มากกว่าเหตุผลหรือข้อมูล และยังส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลที่เรารเรียกว่า แชร้งกันอย่างขาดการกลั่นกรอง (สกุศลศรี ศรีสารคม, 2552)

ผลการศึกษาที่พบว่าคนไทยมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารมาก แต่ด้านเนื้อหาที่นำมาใช้ในการพิจารณาค้นคว้าต่อยอดค่อนข้างน้อย เนื่องจากนิยมบริโภคเนื้อหาตื้นเขินและการพูดคุย ส่งข้อความมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของคนไทยที่พบว่าคนไทยอ่านหนังสือน้อยมากและใช้โทรศัพท์มือถือในการดูวิดีโอมากกว่าค้นคว้าข้อมูล เช่นเดียวกับการสำรวจของ Global Digital 2019 ที่พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้ ตามด้วย ยูทูบ และไลน์

แนวทางการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนะว่า ควรให้มีการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงอุดมศึกษานั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suvachittanont (2015) ที่พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อ ด้านความสามารถในการวิเคราะห์สื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ และประชาชนที่สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไปมีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ได้แก่

1. รัฐและภาคสังคมจึงควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตสื่อมีการตระหนักในเรื่องนี้ด้วยการให้ผู้ผลิตสื่อที่เป็นผู้ส่งสารได้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกที่จะนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ในสื่อใหม่เหล่านี้มานำเสนอข่าวสาร มิใช่แต่เพียงการส่งเสริมผู้รับสารเท่านั้น
2. รัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการรู้เท่าทันสื่อด้วย เช่น การผลิตเนื้อหา การส่งและรับสาร เช่น การให้ทุน การจัดประกวดส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการกระบวนกรรับส่งสาร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่สามารถสื่อสารกับคนรุ่นเดียวกันได้ จะช่วยให้การส่งเสริมเรื่องนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. แนวทางในการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อนั้นควรเริ่มตั้งแต่เด็ก ในระบบการศึกษารัฐควรสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับในต่างประเทศ เพราะรัฐหรือสถานศึกษามีหลักสูตรในชั้นเรียนมากมายในเรื่องการใช้เทคโนโลยี แต่มีหลักสูตรที่สนับสนุนให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อหรือเทคโนโลยีน้อยมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อระหว่าง รัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม
2. ควรมีการวิจัยในชั้นเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาเทคนิค วิธีการสอนให้นักเรียน นักศึกษาสามารถรู้เท่าทันสื่อโดยมีทักษะการคิดวิเคราะห์ได้
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นเรื่องความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อและความสามารถในการวิเคราะห์สื่อด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

- นภินทร ศิริไทย. (2547). ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพภูมิคุ้มกันสุขภาพที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชน. ใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, *การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อสุขภาพ สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย*. (น. 55-64). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ. *สาร Nectec ยุคใหม่ Tech Trends: IT*, 13(69), 6-10.
- สกุลศรี ศรีสารคม. (9 สิงหาคม 2552). *การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/ajarnice/2009/08/09/entry-1>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). “รู้เท่าทันสื่อ” คืออะไร. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-23-12-51>
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). *การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In Clarke, P. (Ed.), *New models for Mass Communication research* (pp. 205-242). Beverly Hills, CA: Sage.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. California: Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- WP. (2562). *สำรวจ Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่ 99 แอปฯ! !* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Suvachittanont, W. (2015). Factors that affect Media Literacy of People in Bangkok. In Universiti Sains Malaysia, *The 4th USM-PSU-NSTRU-MU International Conference on Arts and Sciences, 14 - 15 December, 2015, University Conference Hall, Universiti Sains Malaysia, Proceeding of the conference* (p. 48). Penang: Malaysia.

มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

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

สมพงษ์ เลื่องมณี

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 ก็จะทำได้สามารถเตรียมรับมือและสถานการณ์การศึกษา 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 แต่มันคือความสัมพันธ์อันดี เชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า 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

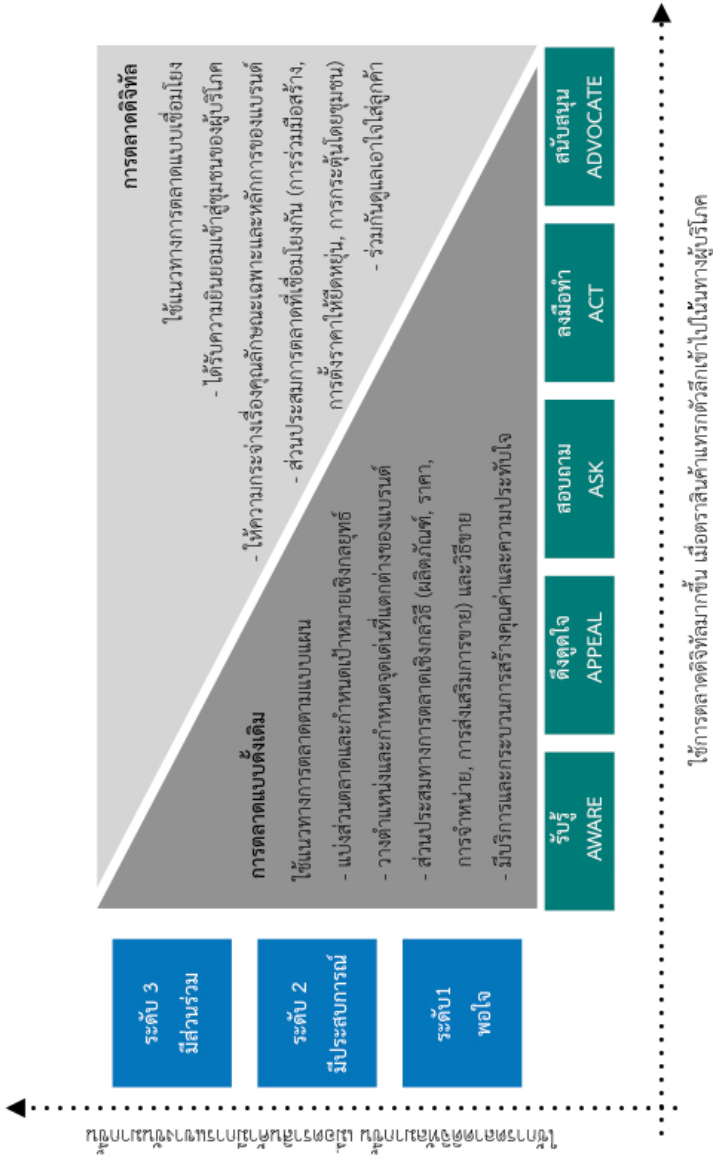
2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

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

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

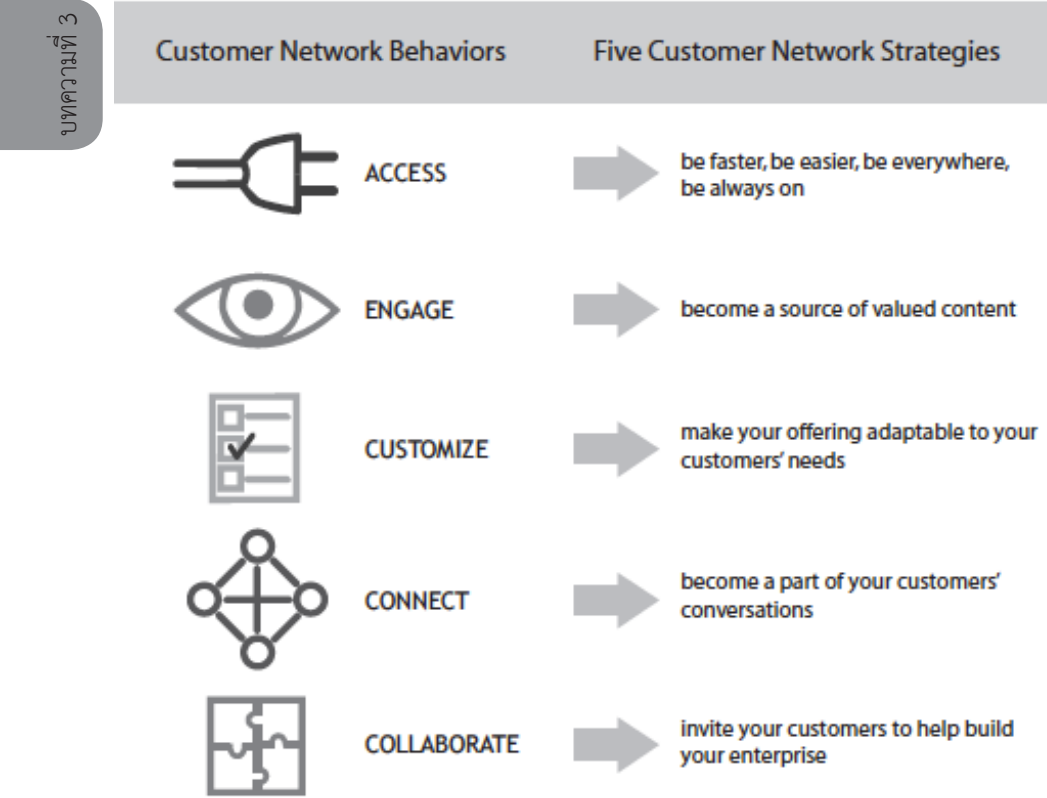
1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

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 หรือในโทรทัศน์ ทำให้ข้อมูลอยู่ที่ปลายนิ้ว การที่แหล่งข้อมูล มีการเข้าถึงลำบาก เช่น ใส่รหัสผ่าน การยืนยันตัวตน เก็บค่าธรรมเนียม จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่สนใจ อีกทั้งเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud-computing Technology) ก็จะทำให้การหาข้อมูลของผู้บริโภค และการให้ข้อมูลขององค์กรบริษัทต่าง ๆ ในปัจจุบันนั้นง่ายขึ้นไปอีก

การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Engage) พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะพยายามมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข้อมูล มีการตอบโต้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ ดังนั้น ถ้าองค์กรใดที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนก็สามารถออกแบบสื่อเพื่อตอบสนองให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันถ้าไม่คำนึงถึงผู้บริโภคเนื้อหาอาจไม่ได้รับการเข้าถึงตามที่ต้องการ หรือบริษัทต้องการได้

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. ผู้เรียนไม่มีส่วนร่วมแม้แต่จะพูดถึงเกี่ยวกับหลักสูตร
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 มีวิจารณญาณในการคิด 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 เพราะกว่าวิชาการมันไม่ทันธุรกิจอยู่แล้ว 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 แพลก 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” ัญญณีนี 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 ใส่วส่วนนี้จะทำให้เนื้อหาของ 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” ัญญณีนี นิยมกิจ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

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

“นี่ถึงตอนปั๊มป์แผ่นใส. ที่ต้องมานั่งเขียนสไลด์สอนเด็ก สมัยนี้พอมือเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ทำใ้งานเราเข้าใจง่ายขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการสื่อสารที่เมื่อก่อนอาจจะอ่านลายมือเราไม่ออก แต่สมัยนี้เป็นใจ 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

“คูบริบท 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)

ในขณะเดียวกันมีมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าอาจจะทำสาขาใหม่ 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 ไม่ใช่ไม่มีนะ 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 นักวิชาการมีความคิดเห็นว่ามีเทคโนโลยีมา IMC ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ตรงกับแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มที่เรียกว่า Technology Determinism หรือเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด โดยมีฐานความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับส่วนอื่น ๆ (McQuail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

อย่างไรก็ตามการที่มี เทคโนโลยีเข้ามาแต่ก็ไม่ควรทิ้งการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม 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 อารณ 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* (17th 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.

ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET CLMV
FACTORS WHICH AFFECT THE CAPITAL STRUCTURE
OF LISTED COMPANIES IN SET CLMV

วิชุดา กรรณิกา¹ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

Wichuda Kannika and Wanrapee Banchuenvijit

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

Department of Finance, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

126/1 Vibhavadi-Rangsit Rd, Ratchadaphisek, Dindaeng, Bangkok 10400

*Corresponding author Email: keakai1256@gmail.com¹, wanrapee_ban@utcc.ac.th²

(Received: May 8, 2019; Revised: June 22, 2019; Accepted: June 28, 2019)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET CLMV โดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จำนวน 24 บริษัท เป็นรายไตรมาส จากงบการเงินของบริษัท ช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2560 งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) ด้วยการทดสอบ Pooled OLS, Random-effects และ Fixed-effects ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัท อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และความสามารถในการชำระหนี้มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ขนาดของบริษัทมีผลในทิศทางตรงข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม แต่มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลในทิศทางตรงข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม แต่มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม ส่วนความสามารถในการชำระหนี้มีผลในทิศทางตรงข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน, SET CLMV, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objective of this research was to study factors affecting capital structure of listed companies in SET CLMV in the Stock Exchange of Thailand. This research quarterly collected secondary data of financial statements from 24 companies during 2013 to 2017. Descriptive statistics and multiple regressions with pooled OLS, random-effects and fixed-effects tests were used to analyze the data. The results show that firm size, current ratio and times interest earned statistically and significantly affected capital structure. In addition, firm size negatively affected short-term debt to total asset ratio, but positively affected long-term debt to total asset ratio. Current ratio negatively affected short-term debt to total asset ratio and total debt to total asset ratio, but positively affected long-term debt to total asset ratio. Times interest earned negatively affected short-term debt to total asset ratio, long-term debt to total asset ratio and total debt to total asset ratio.

Keywords: Capital Structure, SET CLMV, Stock Exchange of Thailand

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจมีการจัดหาเงินทุนเพื่อก่อตั้งกิจการและเพื่อขยายกิจการ แหล่งเงินทุนหลักของธุรกิจ ได้แก่ แหล่งที่มาจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น โดยโครงสร้างเงินทุนหรือสัดส่วนของแหล่งเงินทุน จะมีผลต่อความเสี่ยง กำไรจากการดำเนินงาน ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุนและราคาของหลักทรัพย์ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาโครงสร้างการเงินที่เหมาะสมเพื่อให้ความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับสูงสุด และต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุนอยู่ในระดับต่ำที่สุดทางเลือกในการจัดหาเงินทุนมีหลากหลายวิธี แต่ละวิธีก็ย่อมมีต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยต้นทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจากการออกจำหน่ายหุ้นสามัญจะมีต้นทุนสูงที่สุดถ้าบริษัทมีการจัดหาเงินทุนจากการจำหน่ายหุ้นสามัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะทำให้กำไรต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทลดลง ทำให้สิทธิ์ของผู้ถือหุ้นกระจายออกไปและเสียอำนาจในการควบคุม แต่เมื่อมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งหนี้สินเพิ่มขึ้นความต้องการของแหล่งส่วนของผู้ถือหุ้นจะน้อยลงเนื่องจากแหล่งทุนจากหนี้สินมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ประกอบกับหนี้มีภาระการชำระดอกเบี้ยเข้ามาซึ่งสามารถนำดอกเบี้ยมาหักเป็นค่าใช้จ่ายทำให้ประหยัดภาษีได้และขณะเดียวกันบริษัทจะมีความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นเช่นกันเพราะมีภาระผูกพันทางการเงินถ้าบริษัทไม่สามารถชำระเงินและดอกเบี้ยให้เจ้าหนี้

ได้ตามที่กำหนด นำไปสู่ภาวะล้มละลายมากขึ้น ทำให้ต้นทุนของหนี้สินเริ่มสูงขึ้น ดังนั้นโครงสร้างเงินทุนจึงมีส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย การพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนที่เหมาะสมเป็นการจัดโครงสร้างเงินทุนในสัดส่วนต่าง ๆ ของแหล่งเงินทุนแต่ละแหล่งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้เงินของธุรกิจ ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงความสำคัญของต้นทุนที่จะเกิดขึ้นและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้โครงสร้างเงินทุนเปลี่ยนไป เช่น ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ อัตราส่วนสภาพคล่อง เป็นต้น

เศรษฐกิจของไทยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ CLMV เช่นการเข้าไปลงทุนของธุรกิจพลังงานปิโตรเคมี ธุรกิจการเกษตรและเกษตรแปรรูป ธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน บริการและการท่องเที่ยว สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้าง และพลังงานทดแทน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีธุรกิจในกลุ่มประเทศ CLMV จึงมีโอกาสดำเนินการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET CLMV ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเข้าไปลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV จัดหาจากหนี้สินหรือส่วนของเจ้าของ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการโครงสร้างเงินทุน หรือการกำหนดระดับการก่อหนี้สินของบริษัทให้มีความเหมาะสมและให้ประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความสามารถในการชำระดอกเบี้ย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการเติบโตและขนาดของบริษัท ที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET CLMV

นิยามศัพท์

โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) หมายถึง การจัดหาเงินทุนระยะยาวทั้งในรูปแบบหนี้สินที่มีภาระผูกพันทางดอกเบี้ย และส่วนของผู้ถือหุ้น โดยกำหนดเป้าหมายและวางแผนการจัดหาเงินทุนในอนาคตเพื่อก่อให้เกิดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม ต้นทุนการก่อหนี้อยู่ในระดับต่ำและสร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้นให้แก่บริษัทสูงสุด

ความสามารถในการชำระหนี้ (Time interest earned :TIE) อัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระดอกเบี้ย และบอกถึงความเสี่ยงจากการไม่สามารถชำระหนี้ได้

กลุ่ม SET CLMV หมายถึง ดัชนี SET CLMV Exposure เป็นดัชนีที่สะท้อนการเคลื่อนไหวราคาของกลุ่มหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีรายได้จากประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) อย่างน้อยร้อยละ 10 ของรายได้รวมของบริษัท หรือมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท และเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on assets: ROA) อัตราส่วนที่บอถึงความสามารถในการสร้างกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดในบริษัท ใช้ในการวัดประสิทธิภาพของการบริหารสินทรัพย์ เพื่อสร้างผลตอบแทนแก่บริษัทอย่างน้อยเพียงใด และเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระดับอุตสาหกรรม

อัตราการเติบโต (Growth) การเติบโตของบริษัทมีความสำคัญทั้งต่อเจ้าหนี้และเจ้าของกิจการเพราะมูลค่ากิจการในส่วนของผู้ถือหุ้นขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตจากผลการดำเนินงาน (รายได้) ที่ได้รับเป็นสำคัญและในส่วนของผู้ถือหุ้นก็จะให้ความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการในอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเติบโตโดยตรงเพราะการที่บริษัทมีกำไรจะแสดงถึงสามารถนำเงินจากการกู้ยืมไปมาชำระคืนได้

ขนาดของบริษัท (Size of Company) ราคามูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capital) ณ วันที่ปิดงบการเงินรายไตรมาส อ้างอิงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จำนวน 24 บริษัท เป็นรายไตรมาส จากงบการเงินบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET CLMV ในปี 2556 - 2560 ตัวอย่างมีจำนวน 480 ชุด โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC) และ SETSMART (Set Market Analysis and Reporting Tool)

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาแนวความคิดมาจาก Modigliani, F. & Miller, M. H. (1958, 1963) ทฤษฎีที่ว่าแต่ละบริษัทจะมีสัดส่วนของหนี้สินในโครงสร้างเงินทุนที่ดีที่สุด ต้องหาจุดที่มีความเหมาะสมระหว่าง ประโยชน์จากการก่อหนี้และต้นทุนจากความเสี่ยงที่จะล้มละลาย โครงสร้างเงินทุนที่ดีที่สุดสามารถทำให้บริษัทมีมูลค่าเพิ่มจากการประหยัดภาษี โครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม (Optimal capital structure) จะต้องมีการเปรียบเทียบความคุ้มระหว่างประโยชน์จากภาษีกับต้นทุนล้มละลาย (Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D., 2557)

การใช้หนี้สินเพื่อควบคุมผู้บริหาร (Using Debt Financing to Constrain) การที่ผู้บริหารเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นและมีหน้าที่บริหารบริษัทเพื่อความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์อาจจะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น เช่นผู้บริหารนำเงินไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน มากกว่าการนำไปใช้เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น เช่น การลงทุนในโครงการที่ตนสนใจ เพื่อให้ได้รับประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นการก่อกำหนดจึงเป็นวิธีควบคุมผู้บริหารเนื่องจากการเพิ่มภาระผูกพันให้ธุรกิจในการชำระคืนเงินกู้และส่งผลทำให้ผู้บริหารมีวินัยในการใช้กระแสเงินสดมากยิ่งขึ้น ถ้ากิจการไม่สามารถชำระหนี้ได้จะส่งผลให้ธุรกิจล้มละลายและทำให้ผู้บริหารต้องออกจากงานได้ในที่สุด (เชมเพอร์ เจริญรัตน์ และคณะ, 2556)

ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory) Jensen and Meckling (1976) อัตรากาเรเติบโตของบริษัทมีทิศทางเดียวกับการก่อกำหนดหนี้สินซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำเนิน ธุรกิจยังมีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่สูงขึ้น ธุรกิจก็ย่อมต้องการแหล่งเงินทุนมากขึ้นเพื่อนำมาลงทุนในโครงการต่าง ๆ ให้บริษัทเติบโตยิ่งขึ้นไป

Myers and Majluf (1984) เสนอทฤษฎีการจัดหาเงินทุนโดยกล่าวว่าหากบริษัทมีโครงการจัดหาเงินลงทุน บริษัทควรเริ่มต้นจากแหล่งเงินทุนจากภายในคือ กำไรสะสมก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงการส่งสัญญาณไปยังตลาด หากไม่เพียงพอจึงค่อยเลือกจัดหาจากแหล่งเงินทุนภายนอก โดยเริ่มจากตราสารหนี้ก่อนเพราะจะมีต้นทุนที่ถูกกว่า และจัดหาจากการออกหุ้นสามัญเป็นแหล่งสุดท้าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ศักยชีวกิจ และ กอบกุล จันทโรลิกา (2559) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดอาเซียน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง (Dynamic Panel Data Model โดย Arellano-Bond dynamic panel data estimation [GMM]) ใช้กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อาเซียนรวม 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ตั้งแต่ ค.ศ 2000-2013 ผลการศึกษาที่ได้ ปัจจัยขนาดของมีบริษัท (Firm Size) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99% กับสัดส่วนหนี้สินรวมในทุกประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียแสดงให้เห็นว่าทฤษฎี Trade off สามารถอธิบายได้ดีในทุกประเทศ เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่ความน่าเชื่อถือมากทำให้สะดวกในการขอกู้และมีโอกาสเกิดต้นทุนล้มลายน้อยปัจจัยความสามารถในการทำกำไร (Profitability) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญกับทุกสัดส่วนหนี้สินและในทุกประเทศ แสดงให้เห็นว่าทฤษฎี Pecking order สามารถอธิบายได้ดีในทุกสัดส่วนหนี้สิน และในทุกประเทศ โดยบริษัทจะมีลำดับขั้นในการลงทุน โดยใช้ทุนภายในจากกำไรสะสมก่อน บริษัทจึงกู้หนี้สินหรือออก

หันตามลำดับ ปัจจัยสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญกับสัดส่วนหนี้สินระยะยาว แสดงว่าบริษัทที่มีสภาพคล่องทางการเงินมากมาจากการกู้หนี้ระยะยาวที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญกับสัดส่วนหนี้สินรวมแสดง บริษัทที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูงไม่จำเป็นต้องก่อหนี้แสดงว่าบริษัทมีเงินในกำไรมากพอสมควร ซึ่งอธิบายด้วยทฤษฎี Pecking order

จิราวัฒน์ แสงเป้า (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558 จำนวน 58 บริษัท 174 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินรายปีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยขนาดของบริษัท (SIZE) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับระดับการก่อหนี้สินตามมูลค่าทางบัญชีและระดับการก่อหนี้สินตามมูลค่าราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีพิจารณาต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการก่อหนี้ (Trade-off Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการล้มละลาย (Bankruptcy Theory) แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือสินทรัพย์จำนวนมากนั้นจะสามารถทำการก่อหนี้ได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก และบริษัทขนาดใหญ่ย่อมมีความน่าเชื่อถือมีทางเลือกในการก่อหนี้มากกว่าบริษัทขนาดเล็กปัจจัยความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับการก่อหนี้สินตามมูลค่าทางบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Agency Approach) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทมีความสามารถชำระหนี้ได้สูง เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท จึงไม่จำเป็นต้องหาเงินทุนจากการก่อหนี้จากแหล่งภายนอกเพื่อเป็นแนวทางในการบังคับการ

ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2561) โครงสร้างเงินทุนหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าของธุรกิจ ได้ทบทวนงานวิจัยเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกต่อการตัดสินใจทางการเงินที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง (Ganguli, 2013; Scott, 2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนกับโครงสร้างความเป็นเจ้าของกิจการ กลุ่มตัวอย่างบริษัทในอินเดีย (Faooq, 2015) ศึกษาผลกระทบของความเป็นเจ้าของต่อโครงสร้างเงินทุนในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจถือเป็นพันธกิจที่สำคัญของผู้บริหารประกอบกับ ผู้บริหารกิจการถือเป็นตัวแทนของเจ้าของกิจการในการบริหารกิจการให้มีความมั่นคง มั่นคง ซึ่งการเป็นตัวแทนของผู้บริหารเป็นไปตามทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้บริหาร

กิจการที่เป็นตัวแทนควรเข้าใจและสามารถพิจารณาโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของกิจการได้ เพราะการสร้างมูลค่าของธุรกิจนั้น แม้มีที่มาจากหลายองค์ประกอบร่วมกันแต่หนึ่งองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งที่กิจการต้องคำนึงถึงโครงสร้างเงินทุนของกิจการ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์อย่างสำคัญต่อการสร้างมูลค่าของธุรกิจ และสร้างมูลค่าของธุรกิจเป็นการสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดการการเงิน

วิธีการศึกษา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่มีการรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ขนาดของบริษัท (Firm size) อัตราการเติบโต (Growth) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity) ความสามารถในการชำระหนี้ (Time interest earned) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ในส่วนของตัวแปรตามประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Total Debt to Total Asset Ratio) อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม (Short-Term Debt to Total Asset Ratio) อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (Long-Term Debt to Total Asset Ratio) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสูงสุด (Maximum: MAX) ค่าต่ำสุด (Minimum: MIN) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และ ค่ามัธยฐาน (Median) ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ทดสอบ Pooled OLS ,Random-effects และ Fixed-effects

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนหนี้สินรวม

$$TD\ it = \beta_0 + \beta_1(SIZE)it + \beta_2(GROW)it + \beta_3(CUR)it + \beta_4(QU)it + \beta_5(TIE)it + \beta_6(ROA)it + \beta_7(ROE)it + e\ it$$

แบบจำลองที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนหนี้สินระยะสั้น

$$STD\ it = \beta_0 + \beta_1(SIZE)it + \beta_2(GROW)it + \beta_3(CUR)it + \beta_4(QU)it + \beta_5(TIE)it + \beta_6(ROA)it + \beta_7(ROE)it + e\ it$$

แบบจำลองที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนหนี้สินระยะยาว

$$LTD\ it = \beta_0 + \beta_1(SIZE)it + \beta_2(GROW)it + \beta_3(CUR)it + \beta_4(QU)it + \beta_5(TIE)it + \beta_6(ROA)it + \beta_7(ROE)it + e\ it$$

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ขนาดของบริษัท (Size of Company) = (ราคาหลักทรัพย์ ณ วันที่ปิดบัญชี X จำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้ว ณ วันที่ปิดบัญชี)

อัตราการเติบโต (Growth) = (รายได้รวมไตรมาสปัจจุบัน-รายได้รวมไตรมาสก่อน)/รายได้รวมไตรมาสก่อน)

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน)

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ)/หนี้สินหมุนเวียน)

ความสามารถในการชำระหนี้ (Time interest earned: TIE) = (กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT))/ดอกเบี้ยจ่าย)

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on assets: ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Return on equity: ROE) = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio: D/A) = หนี้สินที่รวม/สินทรัพย์รวม

อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้น (Short-Term Debt To Total Asset Ratio) = หนี้สินระยะสั้นที่มีภาระดอกเบี้ย/สินทรัพย์รวม

อัตราส่วนหนี้สินระยะยาว (Long-Term Debt To Total Asset Ratio) = หนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ย/สินทรัพย์รวม

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
SIZE (พันล้าน)	360.00	45.10	682.00	0.93	3,830.00
GROW (เท่า)	0.592	0.0100	1.48	-0.980	6.58
CUR (เท่า)	1.58	1.37	0.831	0.140	5.15
QUR (เท่า)	1.11	1.00	0.698	0.0700	5.12
TIE (เท่า)	7.64	4.99	9.89	-16.6	67.0
ROA (เท่า)	2.59	1.83	3.23	-9.49	30.8
ROE (เท่า)	5.45	3.74	6.65	-23.3	49.2
TD (เท่า)	0.541	0.540	0.125	0.150	0.910
STD (เท่า)	0.158	0.100	0.150	0.000	0.740
LTD (เท่า)	0.230	0.240	0.131	0.000	0.470

บทความที่ 4

ตารางที่ 2 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

lnSIZE	GROW	CUR	QUR	TIE	ROA	ROE	
1.0000	-0.0068	0.2263	0.2839	0.0880	0.1684	0.1465	SIZE
	1.0000	0.0100	0.0044	0.0205	0.5489	0.5432	GROW
		1.0000	0.8763	0.0763	0.1123	0.0205	CUR
			1.0000	0.0095	0.0490	-0.0242	QUR
				1.0000	0.4543	0.3675	TIE
					1.0000	0.9371	ROA
						1.0000	ROE

จากสมมติฐานในทางทฤษฎีการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pairwise Correlations) เป็นการขจัดตัวแปรอิสระหรือตัวแปรใด ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาด การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมดโดยกำหนดค่าที่ใช้ในเป็น เกณฑ์ในการทดสอบปัญหาอยู่ในช่วง -0.80 ถึง 0.80 ซึ่งหากค่าที่วัดได้นั้นเกินเกณฑ์ดังกล่าว ตัวแปรนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ตาราง Variance Inflation Factors

ตัวแปรอิสระ	ค่า Variance Inflation Factors
lnSIZE	1.144
GROW	1.604
CUR	4.534
QUR	4.562
TIE	1.446
ROA	10.801
ROE	9.219

ผู้จัดทำได้ทำการทดสอบ Variance Inflation Factors เพื่อแก้ไขตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินระดับที่กำหนด ดังนั้นงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้นำตัวแปรที่เกิดปัญหาออก ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QUR) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) โดยทั้งสองตัวแปรอิสระมี Collinearity problem ที่มากที่สุด

ผลการทดสอบแบบจำลองที่ 1 ปัจจัย ที่มีผลต่ออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม

ขั้นที่ 1 ทดสอบ Pooled OLS

H₀: ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับตัวแปรตาม ($\beta_1=0$)

H_a: ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับตัวแปรตามอย่างน้อย 1 ตัว ($\beta_1\neq0$)

P-value(F) = 1.51e-59 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก ทำ Pooled OLS ไม่เพียงพอ

จากผลการทดสอบ Pooled OLS จะนำมา Test Diagnostics H₀: Pooled OLS

H_a: fixed effects p-value = 3.68914e-115 ควรทำ fixed effects

ขั้นที่ 2 ทดสอบ Hausman test statistic: เพื่อดูว่า ระหว่าง fixed effects กับ Random-effects ควรใช้วิธีไหน

H₀: ควรทำ Random-effects

H_a: ควรทำ fixed-effects p-value = 0.00017 ซึ่ง < 0.05 ควรทำ fixed-effects

ขั้นที่ 3 Dependent variable: TD Fixed-effects Model

TD = 1.26739-0.0347639(lnSIZE)-0.00109361 (GROW)-0.0466574 (CUR)*** -0.00299703 (TIE)**-0.000123559 (ROE)** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการทดสอบแบบจำลองที่ 2 ปัจจัย ที่มีผลต่ออัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม

ขั้นที่ 1 ทดสอบ Pooled OLS

H_0 : ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับตัวแปรตาม ($\beta_1=0$)

H_a : ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับตัวแปรตามอย่างน้อย 1 ตัว ($\beta_1 \neq 0$)

P-value(F) = 8.47e-55 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก ทำ Pooled OLS ไม่เพียงพอ

จากผลการทดสอบ Pooled OLS จะนำมา Test Diagnostics H_0 : Pooled OLS H_a : fixed effects p-value = 4.92168e-130 ควรทำ fixed effects

ขั้นที่ 2 ทดสอบ Hausman test statistic: เพื่อดูว่า ระหว่าง fixed effects กับ

Random-effects ควรใช้วิธีไหน

H_0 : ควรทำ Random-effects

H_a : ควรทำ fixed-effects p-value = 0.078832 ซึ่ง > 0.05 ควรทำ Random-effects

ขั้นที่ 3 Dependent variable: STD Random-effects Model

STD = 1.30450-0.0575270(lnSIZE)***-0.00122421(GROW)-0.0606037(CUR)***-0.00237401 (TIE) *** +0.000241691(ROE)** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการทดสอบแบบจำลองที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม

ขั้นที่ 1 ทดสอบ Pooled OLS

H_0 : ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับตัวแปรตาม ($\beta_1=0$)

H_a : ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงกับตัวแปรตามอย่างน้อย 1 ตัว ($\beta_1 \neq 0$)

P-value(F) = 3.80e-42 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก ทำ Pooled OLS ไม่เพียงพอ

จากผลการทดสอบ Pooled OLS จะนำมา Test Diagnostics

H_0 : Pooled OLS

H_a : fixed effects

p-value = 1.64707e-122 ควรทำ fixed effects

ขั้นที่ 2 ทดสอบ Hausman test statistic: เพื่อดูว่า ระหว่าง fixed effects กับ Random-effects ควรใช้วิธีไหน

Ho: ควรทำ Random-effects
 Ha: ควรทำ fixed -effects
 p-value = 0.0859568 ซึ่ง > 0.05 ควรทำ Random-effects

ขั้นที่ 3 Dependent variable: LTD Random-effects Model

$$LTD = -0.596330 + 0.0454489 (\ln SIZE) *** + 0.00248843 (GROW) + 0.0187301 (CUR) *** - 0.00221572 (TIE) *** - 0.000848864 (ROE) ***$$
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET CLMV พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว ในทุก ๆ ตัวแปรตาม ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ประกอบด้วยขนาดของบริษัท (lnSIZE) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CUR) และความสามารถในการชำระหนี้ (TIE) ตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนประกอบด้วยอัตราการเติบโต (GROW) และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ขนาดของบริษัท (lnSIZE) มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม (STD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่าบริษัทในกลุ่ม SET CLMV เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการกู้เงินระยะสั้นน้อย เนื่องจากบริษัทในกลุ่ม SET CLMV มีความสามารถในการทำกำไรที่สูง และมีสภาพคล่องสูง หากผู้บริหารต้องการเงินทุนที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำ ก็จะมีการจัดหาจากแหล่งเงินทุนภายในบริษัทก่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory) กล่าวคือ บริษัทควรเลือกใช้เงินลงทุนจากภายในก่อน เพราะมีต้นทุนในการจัดหาเงินที่ต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนในการจัดหาเงินจากภายนอก แต่ขนาดของบริษัทที่มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่าบริษัทในกลุ่ม SET CLMV เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีความน่าเชื่อถือทางการเงินสูงและมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนจำนวนมาก จึงสามารถทำการก่อหนี้ระยะยาวได้มาก เนื่องจากมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มาก โดยอาจใช้สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็นหลักประกันการกู้ยืม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) ระหว่างผลประโยชน์จาก

การก่อหนี้และต้นทุนการล้มละลาย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของจิราวัฒน์ แสงเป่า (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และ วัฒนา ศักยชีวกิจ และ กอบกุล จันทรโคติกา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดอาเซียน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CUR) มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (TD) และอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม (STD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า บริษัทกลุ่ม SET CLMV มีสภาพคล่องทางการเงินสูง และมีเงินสดจากการดำเนินงานภายในเพียงพอต่อความต้องการใช้เงินทุนในระยะสั้น จึงทำให้การก่อหนี้ระยะสั้นต่ำ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory) ที่กล่าวว่า บริษัทควรเลือกใช้เงินลงทุนจากภายในก่อนเพราะมีต้นทุนในการจัดหาเงินต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการจัดหาเงินจากภายนอก อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนา ศักยชีวกิจ และ กอบกุล จันทรโคติกา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดอาเซียน แต่อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CUR) มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม นั่นคือ บริษัทที่มีสภาพคล่องสูง จะก่อหนี้ระยะยาวสูง เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่ย่อมมีความน่าเชื่อถือทางการเงินมาก จึงมีโอกาสนในการก่อหนี้ระยะยาวได้มาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) ระหว่างผลประโยชน์จากการก่อหนี้และต้นทุนการล้มละลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนา ศักยชีวกิจ และ กอบกุล จันทรโคติกา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดอาเซียน และสอดคล้องกับการศึกษาของ รทวรรณ อภิโชติธนกุล และ ธนิตา จิตร์น้อมรัตน์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย ผลการศึกษาของวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย

ความสามารถในการชำระหนี้ (TIE) มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (TD) อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม (STD) และอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า บริษัทในกลุ่ม SET CLMV มีความสามารถทำกำไรสูง มีกำไรจากการดำเนินงานมาก จึงทำให้มีความสามารถที่จะชำระหนี้สูง สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพของผู้บริหาร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดหนี้สินช่วยควบคุมการบริหาร (Debt Adds Discipline to Management) กล่าวคือ ผู้บริหารจะมีความใส่ใจในการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพและมีวินัยในการใช้กระแสเงินสด เพราะถ้าบริษัทไม่สามารถชำระหนี้ได้จะส่งผลให้ธุรกิจล้มละลายและทำให้ผู้บริหารต้องออกจากงานได้ในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราวัฒน์ แสงเป่า (2561)

ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ วัฒนา ศักยชีวกิจ และ กอบกุล จันทรโคสิกา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดอาเซียน และ ศิริวิโรจน์ (2561) โครงสร้างเงินทุนหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากงานวิจัยนี้ นักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประเมินการลงทุนในบริษัทกลุ่ม SET CLMV ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างเงินทุนด้วยระดับการกู้ยืมที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ได้แก่ ขนาดของบริษัท เพราะว่าบริษัทขนาดใหญ่หรือมีสินทรัพย์จำนวนมากนั้นจะสามารถทำการก่อหนี้ และเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน เพราะว่าบริษัทที่มีสภาพคล่องสูงควรเลือกใช้เงินลงทุนจากภายในก่อนเพราะมีต้นทุนในการจัดหาเงินต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับต้นทุนการจัดหาเงินจากภายนอกและความสามารถในการชำระหนี้ เพราะว่าเมื่อบริษัทมีความชำระหนี้ได้สูงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ หากความสามารถในการชำระหนี้ต่ำบริษัทไม่สามารถชำระเงินและดอกเบี้ยให้เจ้าหนี้ได้ตามกำหนด ก็จะนำไปสู่ภาวะล้มละลายได้มากขึ้น ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

บรรณานุกรม

- เข็มเพชร เจริญรัตน์ และคณะ. (2556). *การเงินธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิรวัดน์ แสงเป้า. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1), 101-107.
- รทวรรณ อภิโชติธนกุล, และ ธนิตา จิตรน้อมรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(1), 111-119.
- วัฒนา ศักยชีวกิจ, และ กอบกุล จันทรโคสิกา. (2559). ปัจจัยกำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดอาเซียน. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 12(33), 52-52.

- ศิริประภา ศรีวิโรจน์. (2561). โครงสร้างเงินทุนหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าของธุรกิจ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 8(2), 91-102.
- Farooq, O. (2015). Effect of ownership concentration on capital structure: Evidence from the MENA region. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(1), 99-113.
- Ganguli, S. K. (2013). Capital structure-does ownership structure matter? Theory and Indian evidence. *Studies in Economics and Finance*, 30(1), 56-72.
- Jensen, C., & Mecking, H. (1976). Theory of firm: Managerial behavior, agency cost and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and cost of capital: A correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433-443.
- Myers, S. C., & Majluf, N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2557). *ประเด็นสำคัญการจัดการการเงินธุรกิจ* (วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- Scott, W. R. (2003). *Financial accounting theory* (3rd ed). Toronto: Pearson.

เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร:

กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro

THE EXPERIENCE AND SUCCESSFUL STORIES OF THE COFFEE AND FOOD:

CASE STUDY O2 KAFFEE & BISTRO

ณัฐญาพร จันวิเศษ¹, สุธิดา สว่างผุย², และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

Nattayaporn Chanwiset, Sutida Swangphui, and Kedwadee Sombultawee

^{1,2}สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1 ม.3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

Department of Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University

1 M.3 Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi 76120

³ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

99 ม.18 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University (Rangsit Campus)

99 M.18 Paholyothin Rd., Klong Luang, Rangsit Pathumthani 12121

*Corresponding author Email: Dear.chanwiset@gmail.com¹, 0973195338¹,

Sutida_oa@hotmail.com², 0973148926², kedwadee_so@hotmail.com³

(Received: June 9, 2019; Revised: July 2, 2019; Accepted: July 7, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร ผ่านกรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro โดยทำการศึกษาแนวความคิดที่ทำให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประกอบธุรกิจประเภทร้านกาแฟและอาหารให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ความสำเร็จของธุรกิจ, ร้านกาแฟและอาหาร

Abstract

The article intends to study about the experience and successful story of The Coffee and Food in the case study of O2 Kaffee & Bistro. The study about the idea that made coffee and food business successful. The study result gives suggestions and can be adapt to use as information how to develop the coffee and Food to be success. From the case study O2 Kaffee & Bistro pointed out that the entrepreneur emphasizes the quality of product and service which are factors that made the business successful.

Keywords: Business Successful, The Coffee and Food

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน หรือการประสบปัญหาด้านการจราจรติดขัด ส่งผลให้ไม่มีเวลาสำหรับการประกอบอาหารในครัวเรือน รวมถึงค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการอาหารที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยได้โอกาสในการประกอบกิจการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีบรรยากาศที่สบาย สามารถเป็นได้ทั้งสถานที่พักผ่อนและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงได้ หรือใช้เป็นสถานที่ในการเจรจาทางธุรกิจกับลูกค้า โดยเปิดเป็นร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มพร้อมคลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันร้านอาหารมีหลายประเภทผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ในการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศุภติ ศุภเมธีศิริ, 2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเปิดร้านกาแฟและอาหารมี 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมในร้าน เช่น ทิวทัศน์ของสวนผลไม้ ให้น่าดึงดูด ประการที่สองคือคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า และประการสุดท้ายคือการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (โจแอนนา ฟู, 2551)

ร้าน O2 Kaffee & Bistro เป็นธุรกิจร้านกาแฟและอาหารที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีพื้นที่ร้านเป็นสวนมะพร้าว โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นบรรยากาศรอบตัวเป็นธรรมชาติสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมาพักผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือใช้เป็นสถานที่สำหรับเลี้ยงลูกค้าและสังสรรค์กับ

เพื่อนฝูง ทางร้านให้ความสำคัญกับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โดยการนำผลผลิตทางการเกษตรของผู้ประกอบการ ได้แก่ มะพร้าวและอัญชัน มาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่ม (ยิ่งยง ชุนถนอม, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจด้านนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro ซึ่งผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดของร้านกาแฟและอาหาร
2. แนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

แนวคิดของร้านกาแฟและอาหาร

ร้านกาแฟ

สามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟ ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นที่จะขายกาแฟเป็นหลัก โดยเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ หรือร้านกาแฟอเมซอน เป็นต้น
2. คาเฟ่ (Cafe) หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายกาแฟและมีอาหารประเภทอื่นควบคู่กันไป ซึ่งมิได้ทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) ตัวอย่างเช่น ร้านแบล็กแคนยอน หรือร้านคอฟฟี่ปิ่นส์ (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

นิยามของร้านกาแฟ

ร้านกาแฟ หรือในภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า คาเฟ่ (Cafe) โดยลักษณะของคาเฟ่ คือ เป็นร้านที่ผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องดื่มจะเน้นไปที่กาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต ไม่นิยมขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (วิกิพีเดีย, 2561)

นิยามของร้านอาหาร

ร้านอาหารมีชื่อเรียกที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างเช่น Restaurant มีความหมายโดยตรงคือร้านอาหาร Gastro เป็นร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มแบบบาร์และคลับหรือ Bistro มาจากภาษาฝรั่งเศส เป็นร้านอาหารระดับเล็ก ราคาของอาหารอยู่ในระดับกลาง เป็นร้านอาหารที่เน้นการตกแต่ง เน้นพื้นที่ที่สะดวกสบาย (Teeru, 2559)

แนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจจำนวนมากเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ ๆ ที่คล้ายกัน ปัจจัยที่ประกอบกันเข้าเป็น “เส้นทางสู่ความสำเร็จ” ของธุรกิจ SMEs แบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจอย่างยั่งยืน ได้แก่

1.1 ธรรมชาติ กล่าวคือ ปัจจัยพื้นฐานที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ธรรมชาติหรือความซื่อสัตย์ ความเป็นธรรมของผู้ประกอบการ จากตัวอย่างจำนวนมากของกิจการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยพบว่า ธรรมชาติเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จที่ยั่งยืนในโลกปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจถูกตัดสินโดยผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับธุรกิจที่ไม่ซื่อสัตย์และไม่ให้เป็นธรรม ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

1.2 ความถนัด กล่าวคือ ความถนัดของผู้ประกอบการเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจและการพยายามใฝ่หาความรู้และประสบการณ์ซึ่งเป็นที่มาของ “ความถนัด” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ดังคำแนะนำที่ว่า “เข้มนั้นคนด้านเดียว” ทำให้เข้าใจว่าคนเรานั้นมีความถนัดเฉพาะเรื่อง

2. ความสามารถในการแข่งขัน คือ ปัจจัยที่จำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ สำหรับในประเทศไทยในขณะนี้ ความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากความได้เปรียบจากปัจจัยภายนอก เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ค่าแรงงานต่ำ มีความสำคัญน้อยลง การตัดสินใจว่าธุรกิจจะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างน้อยใน 3 ด้าน ได้แก่

2.1 คุณภาพ กล่าวคือ ในประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น การแข่งขันต้องอาศัยทั้งคุณภาพและราคามากขึ้น ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องจักรและบุคลากรมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้มีการรณรงค์ให้มีการเปลี่ยนเครื่องจักรซึ่งให้ผลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณเพิ่มขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมหลายประเภทเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานแทนการเน้นค่าจ้างที่ต่ำ เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพการผลิต กล่าวคือ ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการบริหารจัดการในด้านของทรัพยากร เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน

2.3 บริการ กล่าวคือ การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการเพิ่มมากขึ้น ในด้านการบริการ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำได้ดี เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กสามารถให้ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สำหรับกิจการประเภทการผลิต ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าก็มีความสำคัญอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขัน

3. การสร้างคุณค่า คือ ปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง และอยู่ในฐานะที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจัยความสำเร็จในกรณีนี้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยความสำเร็จในข้อที่ 2 คือความสามารถในการแข่งขันควบคู่กันไป เพราะถ้าขาดความสามารถในการแข่งขันโดยทั่วไปแล้ว โอกาสที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจก็เป็นไปได้ยาก (โฆสิต บัณฑิตปริญญาโท, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) และสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกป้อนนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค อีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) คือ บุคคลหรือพนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ องค์กร ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญคือต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ และสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) คือ วิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมโดยรอบบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ใช้วิธีทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นคำถามปลายเปิด และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง
3. เมื่อได้เครื่องมือสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารและจัดการร้านกาแฟและอาหาร ภายในร้าน O2 Kaffee & Bistro ทั้งหมด

3.2 กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้าน 1 คน คือ นายยิ่งยง ชุนถนอมและลูกจ้างภายในร้าน 3 คน

3.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา กลยุทธ์รูปแบบร้าน ปัญหาและความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร ของร้าน O2 Kaffee & Bistro

3.4 ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ได้ใช้เครื่องมืออื่น ๆ ดังนี้ เครื่องบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพ ปากกาและกระดาษเพื่อจดทวนข้อมูลที่สำคัญ

4. จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจาก 2 แหล่งดังนี้

4.1 การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง คือ นายยิ่งยง ชุนถนอม เจ้าของร้านกาแฟและอาหาร O2 Kaffee & Bistro นอกจากนี้การบันทึกเสียง และภาพกับกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร ผู้วิจัยได้จัดบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ ที่มีความสำคัญกับการวิจัย

5. นำผลการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยโดยการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการและลูกค้า ทำให้ได้ผลสรุปของการวิจัยดังนี้

ปัจจุบันร้าน O2 Kaffee & Bistro มีผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านคือ นายอึ้งยง ชุนถนอม ซึ่งก่อนหน้านี้ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรสวนมะพร้าวมาก่อนและมีสวนมะพร้าวเป็นของตัวเองมากกว่า 35 ปี จากนั้นผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มที่ต้องการนำผลผลิตทางการเกษตรจากสวนมะพร้าวของตนส่งต่อไปยังผู้บริโภคโดยตรงและไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยได้สนใจธุรกิจที่สามารถขายได้ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม จึงเกิดมาเป็นร้าน O2 Kaffee & Bistro ซึ่ง O2 ย่อมาจากคำว่าออกซิเจน เนื่องจากผู้ประกอบการอยากให้ผู้บริโภคมาสัมผัสและสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติในสวน ส่วน Kaffee & bistro หมายถึงร้านกาแฟและร้านอาหาร

จุดเริ่มต้นในการเปิดร้าน O2 Kaffee & Bistro ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเรื่องของการส่งต่อผลผลิตจากสวนของตนเองให้กับผู้บริโภค โดยวัตถุดิบที่จะใช้ทำเครื่องดื่มและอาหารของร้านส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่ทางร้านมีอยู่แล้วคือมาจากสวนโดยตรง เช่น อัญชันและมะพร้าว จนกลายมาเป็นเมนูยอดฮิตที่ลูกค้ามาคือต้องสั่งคือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะพร้าวอย่างนมสดมะพร้าวน้ำหอมปั่น ส่วนเมนูอาหารจะเป็นยำขนมจีนปลาทุ ข้าวผัดอัญชันและผัดไทย เป็นต้น

อีกส่วนหนึ่งคือออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมของร้านให้มีความเป็นธรรมชาติที่ไม่เหมือนใครและอยากให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกได้ผ่อนคลาย เนื่องจากมีสวนมะพร้าวที่เป็นพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติอยู่แล้ว เลยเกิดความคิดที่จะตั้งร้านในสวนมะพร้าวของตน ซึ่งการตกแต่งร้านจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมมากคือมีคลอง มีต้นไม้อยู่แล้วจึงนำมาตกแต่งเพิ่มเติมในเรื่องของสีสน โดยการใส่สีสนของร่มเข้าไปในตอนเริ่มต้นธุรกิจนั้นทางร้านมีโต๊ะให้บริการลูกค้าเพียง 8 โต๊ะเท่านั้น คือมีแค่โซนด้านหน้ากับแพ 1 แพ จากนั้นได้การตอบรับจากลูกค้าซึ่งมีลูกค้ามาต่อคิวเพื่อจะรับบริการแพเป็นจำนวนมาก จึงได้ทำการขยายพื้นที่ให้มีแพเพิ่มขึ้นจนสามารถรองรับลูกค้าได้ จากการขยายพื้นที่ร้านทำให้ร้านมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการสวนมากขึ้นกว่าเดิมซึ่งจะมีการดูแลสวนกันเองในบางส่วนและจะหยุดทุกวันอังคารเพื่อจ้างให้บุคคลภายนอกเข้ามาดูแล ตกแต่ง ตัดต้นไม้และทำความสะอาดสวนเพิ่มเติม นอกจากการเพิ่มแพแล้วทางร้านได้เพิ่มกิจกรรมพายเรือและเลี้ยงปลาในคลองด้วย เนื่องจากอยากให้ลูกค้าได้มาผ่อนคลายและเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเบื่อ และสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านได้ทำเพิ่มเติมคือที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการและห้องน้ำที่แยกออกมาจากตัวร้านแต่ลูกค้าสามารถไปใช้ได้สะดวกและมีปริมาณที่เพียงพอกับลูกค้า

ในเรื่องการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการมีการอบรมลูกจ้างโดยลูกจ้างจะต้องมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มเสมอ ต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่อยู่ในร้านและการบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความถูกต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่วนการบริหารจัดการลูกจ้างนั้นได้แบ่งออกเป็นโซนตามหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละโซนสามารถแบ่งออกได้เป็น โซนห้องแอร์ โซนระเบียง โซนครัวและโซนในสวน โดยเริ่มจากโซนระเบียงจะมีหน้าที่ในการต้อนรับลูกค้าและพาลูกค้าไปนั่งตามโต๊ะหรือแพซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้เอง ซึ่งถ้าหากกรณีโต๊ะเต็มโซนหน้าร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในการรับคิวและเปิดแพโซนด้านหลังเพิ่มให้กับลูกค้า แต่ถ้าหากถ้าลูกค้าเลือกนั่งโต๊ะจะเป็นหน้าที่ของโซนห้องแอร์ โดยโซนห้องแอร์ จะรับผิดชอบบาร์ในการทำเครื่องดื่ม คิดเงินและให้บริการลูกค้าในโซนห้องแอร์ แต่ถ้าลูกค้าเลือกนั่งแพจะเป็นหน้าที่ของโซนในสวนในการให้บริการ และอีกหนึ่งความรับผิดชอบคือจะดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ต้องการจะพายเรือด้วย และส่วนสุดท้ายคือโซนครัวจะมีหน้าที่คือรับผิดชอบการทำอาหารและเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าร้าน O2 Kaffee & Bistro เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของธุรกิจร้านกาแฟและอาหารที่ประสบความสำเร็จ จนปัจจุบันกลายมาเป็นร้านแนะนำที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีการบริการ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติอาหารและบรรยากาศธรรมชาติที่กลายมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก จนสามารถดึงดูดลูกค้าได้จากทั่วประเทศ จะเห็นได้จากปัญหาในการทำงานของลูกจ้างที่เกิดจากการไม่สามารถรับลูกค้าได้เพียงพอ ลูกค้ารอคิวเพื่อเข้าบริการนานแม้จะเปิดโต๊ะเพิ่มแล้วก็ตาม โดยเฉพาะในวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางผู้ประกอบการและลูกจ้างจะพยายามให้บริการอย่างเต็มที่เสมอ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro ซึ่งเป็นตัวอย่างของร้านกาแฟและอาหารที่ประสบความสำเร็จจนกลายมาเป็นร้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม พบว่า การบริหารจัดการร้านของผู้ประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งมีปัจจัยในเรื่องของการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ได้แก่ การสร้างคุณภาพให้กับสินค้าในเรื่องของรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มให้มีความอร่อย บรรยากาศการตกแต่งของสถานที่ให้น่าดึงดูด การสร้างบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ การจัดโปรโมชั่นทางการตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ (พัทธ์ยมล สือสวัสดิ์ฉนิษฐ์,

2558) เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และจากผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ โนมิต บันเปี่ยมรัฐ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐาน ความสามารถในการแข่งขัน การสร้างคุณค่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จ

โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟและอาหารของร้าน O2 Kaffee & Bistro ประสบความสำเร็จ แบ่งออกได้ 3 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐาน

จากเดิมทางร้านมีส่วนมะพร้าวอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านจะสดใหม่อยู่เสมอ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่ได้จากสวนอย่างยั่งยืน และมะพร้าว มาใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงความเป็นธรรมชาติที่ได้รับจากร้าน และจากการที่ตัวผู้ประกอบการเป็นเกษตรกรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการสวน จึงเปิดร้านกาแฟและอาหารในสวนมะพร้าว ซึ่งทำให้ได้บรรยากาศของร้านที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงธรรมชาติโดยตรง และที่สำคัญทางผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า (ดุสิต เวชกิจ, 2559)

2. ความสามารถในการแข่งขัน

2.1 คุณภาพ ทางร้านถือว่าได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาก เพราะสามารถนำเสนอคุณภาพของวัตถุดิบให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ อย่างเช่น การนำเสนอว่าร้านอยู่ในสวนมะพร้าวซึ่งลูกค้าจะเข้าใจได้โดยทันทีว่ามะพร้าวที่ทางร้านใช้ฟุ้งออกมาจากสวนมะพร้าวหรือการที่ทางร้านมีการจำหน่ายมะพร้าวสดบริเวณหน้าร้านที่ลูกค้าจะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

2.2 ประสิทธิภาพการผลิต การดูแลสวนโดยส่วนหนึ่งผู้ประกอบการและลูกจ้างจะดูแลกันเองและจะหยุดทุกวันอังคารเพื่อจ้างบุคคลภายนอกให้เข้ามาตัดต้นไม้และทำความสะอาด ส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือลูกจ้างซึ่งทางร้านมีลูกจ้างจำนวนมากถึง 30 คนซึ่งจะทำให้การดำเนินงานภายในร้านไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับโดยในกรณีที่โต๊ะเต็มฝ่ายหน้าร้านจะรับผิดชอบการเปิดโต๊ะเพิ่มในโซนด้านหลังให้ และการทำอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า

2.3 บริการ การบริการของร้านเริ่มตั้งแต่มีที่จอดรถและห้องน้ำที่เพียงพอต่อลูกค้า โดยลูกค้าภายในร้านได้แบ่งออกเป็นโซนตามความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าร้าน ฝ่ายหน้าร้านจะต้อนรับลูกค้าและพาลูกค้าไปนั่งตามแพหรือโต๊ะซึ่งลูกค้าสามารถเลือกโต๊ะเองได้ ฝ่ายครัวและบาร์สำหรับทำอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และฝ่ายดูแลลูกค้าตามแพทำหน้าที่ดูแลลูกค้าตามแพ โดยจากการที่ลูกค้ามีหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอีกบริการหนึ่งของร้านที่เป็นจุดสนใจคือการพายเรือตามลำคลองภายในสวนมะพร้าวซึ่งจะมีลูกค้าดูแลความปลอดภัยให้ด้วย

3. การสร้างคุณค่า

เป็นปัจจัยที่ทางร้านสามารถนำมาใช้แล้วเห็นภาพที่ชัดเจนที่สุดโดยการทำร้านกาแฟและอาหารในสวนมะพร้าวเป็นของตนเองอยู่นั้นก่อให้เกิดธรรมชาติที่ไม่เหมือนใครและกลายเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งเมื่อลูกค้าได้เข้ามาในร้านจะสามารถจดจำได้และนำไปบอกต่อ ซึ่งทางร้านสามารถนำความสามารถในการแข่งขันทางด้านวัตถุดิบที่สดใหม่จนกลายเป็นจุดเด่นของทางร้านได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro” พบว่า แนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจช่วยให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ ซึ่งแนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐาน คือ ความถนัดและความซื่อสัตย์ที่ผู้ประกอบการมีต่อลูกค้าเพื่อรักษาความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ในด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี สวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหาร การบริการ การสร้างการบริการที่น่าประทับใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยที่ได้รับแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาแนวคิดหรือปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละทฤษฎีที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร และใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร ซึ่งทำให้การทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จหรือขาดทุน ซึ่งผลการวิจัยอาจใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ปัญหาในการทำงานของธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro สำเร็จไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่คอยชี้แนะแนวทางและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการวิจัย และขอขอบคุณ คุณยิ่งยง ขุนถนอม ผู้ประกอบการร้าน O2 Kaffee & Bistro ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ความสำเร็จของร้าน อีกทั้งพนักงานภายในร้าน O2 Kaffee & Bistro ที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

บรรณานุกรม

- โหมสิต ปันเปี่ยมรัชฎ์. (2548). *สู่สุดยอด SMEs*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โจแอนน่า ฟุ. (2551). *การสร้างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด*. กรุงเทพฯ: บลู สกาย บุ๊คส์.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดอิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจ.
- ดุสิต เวชกิจ. (2559). ธรรมชาติในการบริหารงานป่าไม้ของนายตรี กกกำแหง อดีตอธิบดีกรมป่าไม้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 36(2), 209-228.
- พัทธ์ยมล สื่อสวัสดิ์วิชัย. (2558). ต้นแบบการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรเชิงท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 35(1), 103-124.
- วิกิพีเดีย. (2561). *ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>
- ศุภติ ศุภเมธีศิริ. (2560). *โครงการธุรกิจร้านอาหารและอาหาร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า.
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Teeru. (2559). 22 ร้านชื่อเรียกที่ไม่ได้มีแต่ Restaurant. สืบค้นจาก <https://en.mthai.com/food/25075.html>



คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอเชิญส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์
และการสื่อสาร

เปิดรับบทความ
สาขาวิชา

สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์)
สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาตำรวจศาสตร์
สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์
สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์

ติดต่อสอบถาม
(ในวันและเวลาราชการ)

☎ 080-9500259

@ journalofcommarts@rbru.ac.th

🌐 www2.rbru.ac.th/department/journal

**คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร**

คุณลักษณะของบทความ :

1. เป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาพัฒนธรรมศึกษา
2. บทความที่เสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในเอกสารวารสารฉบับอื่น ๆ มาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากแหล่งตีพิมพ์อื่น
3. กรณีที่เป็นผลงานร่วมกัน ผู้นิพนธ์ควรแนบหนังสือยินยอมให้เผยแพร่ผลงานจากผู้นิพนธ์ร่วม
4. รูปแบบการเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการคัดและย่องานวิจัย
5. บทความผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ/หรือการอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ
6. การส่งต้นฉบับเนื้อหาผู้นิพนธ์จะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับ ดังนี้
 - 6.1 เนื้อหาจัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ขนาด 16 pt หัวเรื่องและชื่อผู้แต่งใช้ตัวหนา Tab stops 0.5 นิ้ว
 - 6.2 ความยาวประมาณ 15 หน้า ขนาด A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบลงในไฟล์ Microsoft Word
 - 6.3 การส่งไฟล์ภาพประกอบให้ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi โดย ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M
 - 6.4 บันทึกต้นฉบับเป็นเอกสารนามสกุลไฟล์ .docx และ .pdf (ในกรณีไม่ได้ส่งผ่านระบบ ThaiJO)
 - 6.5 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนการจัดส่งต้นฉบับ

7. บทความระบุตามหัวข้อที่กำหนดดังต่อไปนี้

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
1. ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	1. ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
2. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	2. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
3. สังกัด ที่อยู่ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	3. สังกัด ที่อยู่ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
4. อีเมล เบอร์ติดต่อ จัดแบบ Center text	4. อีเมล เบอร์ติดต่อ จัดแบบ Center text
5. บทคัดย่อเนื้อความจัดแบบ Thai distributed	5. บทคัดย่อเนื้อความจัดแบบ Thai distributed
6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
9. นิยามศัพท์เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	9. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
10. ขอบเขตของการวิจัย เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	10. บทวิเคราะห์ องค์ความรู้ใหม่ เนื้อความ จัดแบบ Thai distributed
11. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	11. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
12. วิธีการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	12. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
13. ผลการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	13. บทส่งท้าย เนื้อความจัดตาม Thai distributed
14. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	14. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/ department/journal/doc/APA.pdf)
15. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	
16. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/ department/journal/doc/APA.pdf)	

หมายเหตุ : ผู้นิพนธ์สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมหัวข้อได้ตามความเหมาะสม

8. หากผู้เขียนใช้นามแฝงกรุณาแจ้งชื่อและนามสกุลจริง พร้อมทั้งที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ :

เนื้อหาและข้อมูลในบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความเพื่อการศึกษา แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

หมายเหตุ : สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

โทรสาร : 039-471-063

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/
www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



COMMARTS
RBRU | เรียน **เล่น**
เท่ากับ **เล่น**
[เน้น] ประสบการณ์



www.com-arts.rbru.ac.th

www.facebook.com/Commarts-RBRU-II-Official-II



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