

การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้าน

วันที่รับบทความ: 21 เมษายน 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 1 ตุลาคม 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 16 พฤศจิกายน 2563

พิทักษ์ ชุมงคล

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หัวข้อของรายการที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 29 ตอน และ 2) ศึกษาการถอดรหัสอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้านของผู้ชมที่เป็นผู้ประกอบการ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลมาด้วยวิธีการแบบเจาะจงและสโนว์บอล จำนวน 12 ราย ผลจากการวิเคราะห์หัวข้อพบว่า ในภาพรวมรายการนำเสนอเรื่องราวการดำเนินธุรกิจบริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ดำเนินการมาแล้ว 1-5 ปี นอกจากนี้สิ่งบ่งชี้ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ถูกล่ามึงในรายการมากที่สุดคือ ความสำเร็จด้านการเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมากที่สุดคือ ปัจจัยภายในองค์กร สำหรับอัตลักษณ์ผู้ประกอบการที่พบในรายการ มีดังนี้ 1) ผู้สร้างนวัตกรรม 2) ผู้ที่กล้าเสี่ยง 3) ผู้ใฝ่ใจเรียนรู้ 4) ผู้ทำงานเชิงรุก 5) ผู้ที่เชื่อในอำนาจจากภายในตน 6) ผู้ไม่ย่อถอยต่อการแก้ไขปัญหา และ 7) ผู้ต้องรับผิดชอบงานรอบด้าน สำหรับการถอดรหัสความหมายของผู้ชมพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ถอดรหัสความหมายจากจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้าหามา ในขณะที่ส่วนหนึ่งถอดรหัสความหมายจากจุดยืนแบบต่อรองความหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการถอดรหัสของผู้ชมซึ่งเป็นผู้ประกอบการนั้นส่วนหนึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตรงของผู้ชมที่ได้รับจากประกอบธุรกิจของตนเอง

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ผู้ประกอบการ, รายการอายุน้อยร้อยล้าน, การประกอบสร้างความจริงทางสังคม

พิทักษ์ ชุมงคล (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560; c.pitak@yahoo.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้าน” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Communication of Entrepreneurial Identity in the Television Program "A Yu Noi Roi Lan"

Received: April 21, 2020 / Received in revised form: October 1, 2020 / Accepted: November 16, 2020

Pitak Chumongkol

Abstract

The study is qualitative research aimed to study the identity construction of a young entrepreneurial identity in the "A Yu Noi Roi Lan" (A young hundred-millionaire) Television program. The textual analysis was conducted with twenty-nine episodes broadcast in 2019. Besides, the decoding of the entrepreneurial identity constructed in the program was studied by an in-depth interview with 12 entrepreneurs from purposive sampling and snowball sampling. From the study, it was found from the textual analysis that The program presented business operation in the service sector the most. Most business companies had been operated for more than 1-5 years. The indicator mentioned the most as an accomplishment of business entrepreneurship was a financial success, while the most influential factor in business success was internal organizational factors. The following entrepreneurial identities were found from the study: 1) an innovation creator, 2) a risk-taker, 3) a curious learner, 4) an active worker, 5) a person with high self-efficacy, 6) a person with high persistence to solve a problem, and 7) a person with full responsibilities. Concerning the viewers' decoding of the meaning, most of them viewed the texts with preferred reading, or in the way the program wanted them to, and a part of them decoded the texts' meanings by negotiated meaning. The findings illustrate the influence of television in constructing an entrepreneurial identity effectively to the audience through a narration of the true business experiences of entrepreneurs. Furthermore, the decoding ways of the audience who were entrepreneurs were found to be varied partly by direct experiences or lessons from their business entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurial Identity, A Yu Noi Roi Lan TV. Program, Social Construction of Reality

Pitak Chumongkol (Ph.D., Communication and Innovation, National Institute of Development Administration. 2017; Email: c.pitak@yahoo.com), is currently an Assistant Professor in College of Communication Arts, Rangsit University

This article was a part of the research project "Communication of Entrepreneurial Identity in the Television Program "A Yu Noi Roi Lan" funded by College of Communication Arts, Rangsit University.

บทนำ

รายการโทรทัศน์นั้นเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากมนุษย์ เนื้อหาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์นั้น ด้านหนึ่งย่อมเป็นสิ่งที่จะต้องสนองต่อแรงผลักดันจากสังคม ในขณะที่อีกด้านหนึ่งเนื้อหาเหล่านั้นก็ส่งผลกระทบต่อสังคมไปในเวลาเดียวกัน รายการโทรทัศน์จึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมผันเปลี่ยนไปตามบริบทแต่ละยุคสมัย การประกอบอาชีพต่าง ๆ ก็เป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีความเกี่ยวพันกับมิติทางเศรษฐกิจเพราะเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้และเป็นรากฐานที่สำคัญของโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการประกอบอาชีพในมิติทางสังคมจะพบว่า อาชีพเป็นรากฐานที่แท้จริงของสังคมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมสมัยใหม่ที่ผู้คนใช้อาชีพเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันขึ้น อาชีพยังสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคม ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้คนและสังคมอีกด้วย ซึ่งในแต่ละยุคสมัยสังคมจะให้คุณค่าอาชีพต่าง ๆ ผันเปลี่ยนเวียนไปไม่คงที่

ที่ผ่านมางานวิจัยที่ค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อมวลชนกับการประกอบอาชีพ ศึกษาโดยมีแนวคิดพื้นฐานว่า ความเป็นจริงเกี่ยวกับอาชีพต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนั้นเสนอนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นความเป็นจริงทางสังคม ซึ่งที่ผ่านมางานวิจัยที่ศึกษาการประกอบสร้าง ความหมายให้กับอาชีพต่าง ๆ โดยสื่อมวลชนหลากหลายประเภท เช่น

(1) งานวิจัยที่ศึกษาภาพผู้มีอาชีพรับราชการในสื่อ เช่น งานวิจัยของ อีสริยา อันเงิน (2560) ศึกษาภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์ เป็นต้น

(2) งานวิจัยที่ศึกษาภาพผู้มีอาชีพรับจ้างในสื่อ เช่น งานวิจัยของ ภาวดี ทิพย์รักษ์ (2547) ศึกษาภาพอาชีพนักข่าวโทรทัศน์ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด เป็นต้น

(3) งานวิจัยที่ศึกษาภาพผู้มีอาชีพอิสระในสื่อ เช่น งานวิจัยของ อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย (2561) ศึกษาการประกอบสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยทำงานตอนต้นในภาพยนตร์เรื่อง ฟรีแลนซ์ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ งานวิจัยของ อธิรญา จงรักษ์ (2555) ศึกษาการสร้าง

เป็นจริงทางสังคมของอาชีพในวงการบันเทิงในละครโทรทัศน์ งานวิจัยของ วริษฐา อุเทศนันท์ (2557) ศึกษาความเป็นจริงทางสังคมของอาชีพแม่ค้าในละครโทรทัศน์ เป็นต้น

จากส่วนหนึ่งของงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสนใจจากแวดวงวิชาการ ในการพัฒนาความรู้ให้เกิดความเข้าใจถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการติดตั้งโลกทัศน์เกี่ยวกับการประกอบอาชีพให้กับผู้ชม แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า สื่อมวลชนในฐานะหนึ่งในสถาบันทางสังคมเป็นผู้สร้างโลกแห่งความหมายให้กับผู้คนได้สร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้เช่นไรบ้าง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงจะเข้าไปศึกษาเพื่อเติมเต็มความเข้าใจบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการในอุดมคติที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ที่ผ่านมามีผลสำรวจหลายสำนักชี้ให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า อาชีพเป็นผู้ประกอบการนั้นกำลังได้รับความสนใจ สะท้อนความเชื่อที่เปลี่ยนไปของสังคมไทยที่จากเดิมให้คุณค่าการเป็นพนักงานหรือข้าราชการที่รับเงินเดือนประจำว่าเป็นเรื่องที่ดี ดังสุภาวิชิตที่ว่า “สิบพ่อค้าไม่เท่าหนึ่งพระยาเลี้ยง” ซึ่งหมายถึง การเป็นพ่อค้าทำอาชีพค้าขายนั้นสู้รับราชการขุนนางหรือข้าราชการไม่ได้ แต่จากผลสำรวจในปัจจุบันพบว่า ความเชื่อดังกล่าวนี้เปลี่ยนไปมากแล้ว โดยจากผลสำรวจที่ศึกษาความเป็นผู้ประกอบการในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจัดทำขึ้นเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2562 โดยเฮอริบาไลฟ์ นิวทริชั่น (NYSE:HLF) (2019) พบว่า ไทยจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ สำหรับประเทศที่ผู้คนต้องการจะเป็นผู้ประกอบการ โดยเกือบ 9 ใน 10 ของคนไทย (ร้อยละ 89) กล่าวว่า พวกเขาอยากเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับการนำเสนอประเด็นเรื่องผู้ประกอบการนั้นคือ หน้าที่ในการเล่าเรื่อง (narrative function) ด้วยเพราะธรรมชาติของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็น

ผู้ประกอบการได้อย่างสมจริงผ่านทั้งภาพและเสียง (visual audio media) ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างบรรยากาศความปรารถนาในการเป็นผู้ประกอบการผ่านการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบที่บอกเล่าถึงเรื่องราวของการทำธุรกิจให้ผู้ชมได้เรียนรู้และมีประสบการณ์โดยอ้อมผ่านสื่อ มีตัวอย่างเรื่องราวการก่อตั้งธุรกิจนในสื่อมวลชนโดยสังเขป ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการในภาพยนตร์ เช่น (1.1) ภาพยนตร์เรื่อง The Founder ออกฉายเมื่อ พ.ศ. 2559 นำเสนอเรื่องราวการก่อตั้งธุรกิจของ เรย์ คร็อก เจ้าของกิจการแมคโดนัลด์ (1.2) ภาพยนตร์เรื่อง The Social Network ออกฉายเมื่อ พ.ศ. 2553 นำเสนอเรื่องราวการก่อตั้งเฟซบุ๊กของ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (1.3) ภาพยนตร์เรื่อง Top Secret วัยรุ่นพันล้าน นำเสนอเรื่องราวการก่อตั้งธุรกิจของ ตี๋อ อธิธิพัฒน์ เจ้าของธุรกิจ สหราชอาณาจักรแก่น้อย ออกฉายเมื่อ พ.ศ. 2554 (1.4) ซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class นำเสนอเรื่องราวการก่อตั้งธุรกิจร้านอาหารของ พัคแซรยอง

(2) ผู้ประกอบการในรายการโทรทัศน์ เช่น (2.1) รายการ SME ตีแตก รายการเรียลลิตี้เกมโชว์ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มหารธุรกิจเอสเอ็มอีที่มีศักยภาพ ออกอากาศครั้งแรก ปี พ.ศ. 2553 (2.2) รายการ Shark Tank Thailand ธุรกิจพิชิตล้าน ออกอากาศครั้งแรกปี พ.ศ. 2562 เป็นรายการที่เปิดให้ผู้เข้าแข่งขันเสนอแผนธุรกิจเพื่อหาทุนไปต่อยอดธุรกิจ (2.3) รายการ ผู้หญิงทำมาหากิน รายการประเภทวาไรตี้ที่ชี้ให้เห็นช่องทางการประกอบอาชีพ ออกอากาศครั้งแรกปี พ.ศ. 2562

(3) ผู้ประกอบการในละคร เช่น (3.1) ละครเรื่อง โฟมทะเล ละครที่นำเสนอเรื่องราวของ วิกรม กรมดิษฐ์ เจ้าของโครงการนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่งในประเทศไทย ออกอากาศครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2553 (3.2) ละครเรื่อง ลอดลายมังกร นำเสนอเรื่องราวของอาเหลียงชาวจีนโพ้นทะเลที่เข้ามาก่อร่างสร้างธุรกิจในเมืองไทย ออกฉายครั้งแรกปี พ.ศ. 2535

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาอัตลักษณ์ผู้ประกอบการที่นำเสนอในสื่อโทรทัศน์ เหตุที่เลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ก็ด้วยเพราะธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่

สามารถทำการสื่อสารอย่างสมจริงทั้งภาพและเสียง อีกทั้งสามารถรับชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ประกอบกับพลังแห่งการเล่าเรื่องของสื่อโทรทัศน์ที่ไม่เพียงช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในการประกอบอาชีพต่าง ๆ เท่านั้น เพราะในขณะที่ผู้ชมกำลังรับรู้เรื่องราวการดำเนินธุรกิจผ่านเนื้อหาที่ถูกคัดสรรมานั้น รายการโทรทัศน์ได้สร้างสำนึก “ความเป็นผู้ประกอบการ” และ ตัดตั้งรหัส (code) ในการรับรู้คุณค่าการเป็นผู้ประกอบการให้ผู้ชมได้ซึมซับไปพร้อมกันด้วย การตัดตั้งวิธีคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อวิธีคิดเดิมเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ที่จากเดิมผู้คนให้คุณค่าของอาชีพด้วยเกณฑ์เรื่อง “ความมั่นคง” เกือบเล็กผสมน้อยมีรายได้แบบน้ำซึมบ่อทรายตามแบบฉบับของอาชีพข้าราชการที่เป็นเจ้าคนนายคน มาสู่การกำหนดเกณฑ์ประเมินคุณค่าการประกอบการอาชีพที่เน้นเรื่อง “ความเป็นอิสระ” และ “ความมั่งคั่ง” สื่อโทรทัศน์ในฐานะผู้มีบทบาทกำหนดความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

โดยรายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาคือ รายการอายุน้อยร้อยล้าน ซึ่งเป็นรายการประเภทวาไรตี้ นำเสนอสาระบันเทิงและธุรกิจ ผลิตโดย บริษัท มัชฌิม เทเลวิชั่น จำกัด เริ่มต้นออกอากาศ ในปี พ.ศ. 2554 ทางช่อง modern nine tv (ช่อง9) ในวันเสาร์ เวลา 10.30 น. ปัจจุบันออกอากาศ ทางช่อง Workpoint23 ทุกวันเสาร์ เวลา 09.00 - 10.00 น ปัจจุบันรายการมีความยาวต่อตอนประมาณ 46 นาที โดยรายการนำเสนอเรื่องราวการประกอบธุรกิจที่น่าสนใจของคนหนุ่มสาว ที่ต่างก็ประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจจนสร้างรายได้หลักล้านบาท ด้วยจุดเริ่มต้นและต้นทุนชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจแล้วให้ข้อคิดในการต่อสู้และไม่ยอมแพ้กับผู้ชมรายการ

อย่างไรก็ดีแม้สื่อโทรทัศน์จะมีพลังในการโน้มน้าวใจ สามารถยึดกุมความสนใจของมวลชนไว้ได้มากเพียงใด ทว่าอีกด้านหนึ่งของเหรียญคือ “ผู้รับสาร” นั้นมิใช่หุ่นยนต์สมองว่างเปล่าที่ถูกชักเชิดโดยสื่อได้โดยปราศจากการต่อสู้ต่อรอง หากแต่ผู้ชมในมุมมองงานวิจัยนี้เป็นผู้กระทำการ (agency) ที่คิดเป็น รับสารและสื่อความหมายเป็น ผู้รับสารจึงกลายเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่

กระตือรือร้นเอาการเอางาน (active audience) ดังที่ Hall (1990) ได้เสนอว่า อัตลักษณ์ก็คือ อำนาจตนเองในการสื่อสารสู่คนอื่น ๆ ว่า “เราคือใคร” นั่นก็หมายความว่า ผู้ชมเองก็มีอำนาจในการกำหนดตัวตนของตนเองเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้นอกจากศึกษาอัตลักษณ์ผู้ประกอบการที่สังคมกำหนดผ่านสื่อมวลชนแล้ว ยังมุ่งศึกษาอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในโลกแห่งการรับรู้ของผู้ชมรายการด้วย โดยสนใจการสร้างความหมายครั้งที่ 2 ในขั้นตอนการถอดรหัส (decoding) ที่ผู้ชมเป็นผู้กำหนดอัตลักษณ์ตนเอง ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน

ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้านและความหลากหลายของอัตลักษณ์ผู้ประกอบการจากการรับรู้ของผู้ชม ท่ามกลางบริบทที่อบอุ่นไปด้วยการส่งเสริมให้ผู้คนก้าวเข้ามาเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อคลี่คลายข้อคำถามไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้าน
- 2) เพื่อศึกษาการถอดรหัสอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้านของผู้ชมที่เป็นผู้ประกอบการ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายอัตลักษณ์ผู้ประกอบการที่ปรากฏขึ้นทั้งในจังหวะการเข้ารหัสของรายการโทรทัศน์และการถอดรหัสโดยผู้ชม มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

การดำเนินกิจการแบบธุรกิจเอสเอ็มอีหรือการประกอบกิจการแบบวิสาหกิจเริ่มต้น (startup) ตลอดจนผู้ที่ริเริ่มดำเนินกิจการและบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดผลกำไรนั้นล้วนต่างถูกเรียกว่า ผู้ประกอบการ (entrepreneurs) สำหรับคำว่าผู้ประกอบการนั้น Jones and George (2003) อธิบายว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาส และสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัดมาสร้างสรรค์ หรือปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งองค์การขึ้นมาและบริหารธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงและหวังผลกำไรในระยะยาว รวมทั้งประคับประคองธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโต ซึ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น โดยเจ้าของกิจการนั้นจะต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial orientation: EO) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว Dess, Lumpkin and Taylor (2005) อธิบายถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเอาไว้ 5 ลักษณะที่สามารถนำมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ผู้ประกอบการ คือ (1) การมีนวัตกรรม (innovativeness) (2) ความกล้าเสี่ยง (risk taking) (3) การทำงานเชิงรุก (proactiveness) (4) ความกล้าที่จะแข่งขัน (competitive aggressiveness) (5) การมีอิสระในการบริหารงาน (autonomy) คุณสมบัติของผู้ประกอบการถูกเชื่อมโยงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจในมิติต่าง ๆ โดยตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น Kaplan & Norton (1992) ได้อธิบายว่าสามารถประเมินได้จากดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านการเงิน (2) ด้านลูกค้า (3) ด้านกระบวนการภายในองค์กร และ (4) ด้านการเรียนรู้กับการเจริญเติบโตขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) อธิบายว่า อัตลักษณ์นั้นเป็นแหล่งรวมของวาทกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดบทบาทมนุษย์และแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ที่ก่อตัวขึ้นจากปฏิบัติการต่าง ๆ ในสังคมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันของบุคคล โดยเฉพาะการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งในเวลานี้สื่อมวลชนพยายามสื่อสารให้ประชาชนตระหนักในอัตลักษณ์ผู้ประกอบการผ่านการนำเสนอเรื่องราวการดำเนินธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงการเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” เพื่อป้องกันอะไรคือ ผู้ประกอบการและอะไรไม่ใช่ผู้ประกอบการ เช่น การเป็นเจ้าของกับการเป็นลูกจ้าง อัตลักษณ์ในมุมมองสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) นั้นมีความสัมพันธ์กับเรื่องของความรู้ อำนาจ และวาทกรรม กล่าวคือ อัตลักษณ์นั้นเป็นผลิตผลจากวาทกรรม

ที่ถูกกำหนดโดยอำนาจที่ส่งมาจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคมผ่านภาษา ดังนั้นเมื่อบริบทแปรเปลี่ยนไปอัตลักษณ์ย่อมต้องแปรเปลี่ยนตามไปด้วย ดังที่ Hall (1990) มองว่าอัตลักษณ์นั้นเคลื่อนที่ เลื่อนไหล และเป็นพลวัต หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ อัตลักษณ์เป็น “กระบวนการกลายเป็น” เท่าที่คน ๆ หนึ่งจะเป็นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีจุดยืนในการศึกษาครั้งนี้ว่า อัตลักษณ์ผู้ประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่เลื่อนไหลมีได้มากกว่าหนึ่ง และมีได้เป็นเรื่องธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น ทั้งจากการเข้ารหัสของรายการโทรทัศน์ และ จากการถอดรหัสของผู้ชม

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความจริงทางสังคมของสื่อมวลชน

Schutz (Littlejohn, 1993) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่อง การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมไว้ว่าชีวิตประจำวันของเราไม่ได้เป็นโลกส่วนตัวของเรา แต่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยที่แต่ละคนจะตีความไปตามประสบการณ์ของตนทำให้เกิดความหมายที่แตกต่างกันออกไป โดย Berger และ Luckmann (1966) ได้อธิบายว่า มนุษย์เรามีโลกแวดล้อมอยู่รอบตัวอยู่ 2 ระดับ คือ โลกแห่งความเป็นจริง (world of reality) หมายถึง โลกที่เราสัมผัสได้ด้วยตนเอง ผ่านทางตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และโลกแห่งความหมาย (world of meanings) หมายถึง คลังความรู้ทางสังคม (stock of knowledge) ซึ่งเกิดขึ้นจากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในอดีตจนกลายเป็นความเป็นจริงทางสังคม โลกแห่งความหมายนี้เกิดขึ้นจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ สื่อมวลชน ฯลฯ อบรมบ่มเพาะตั้งแต่วัยเยาว์ให้มีความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

จากแนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเมื่อนำมาอธิบายการทำงานของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะสามารถอธิบายได้ว่า สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างโลกแห่งความหมายให้ตัวเราได้เรียนรู้ความจริงในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งในวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจวิเคราะห์การประกอบสร้างความจริงทางสังคมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอาชีพเป็น

ผู้ประกอบการ จากตัวบทรายการอายุร้อยร้อยล้านที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทในปัจจุบันนี้สื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการไว้อย่างไรบ้าง โดยมีมุมมองในการศึกษาว่า อัตลักษณ์ผู้ประกอบการนั้นเป็นประดิษฐ์กรรมทางสังคมที่ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นมาผ่านการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาประกอบกิจการส่วนตัวในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการโดยการเล่าเรื่องนั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเล่าเรื่องทำหน้าที่สร้างความหมาย โดยผู้วิจัยอาศัยเกณฑ์ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) (1) โครงเรื่อง (2) ความขัดแย้ง (3) แก่นเรื่อง (4) ตัวละคร (5) ฉาก และ (6) มุมมองในการเล่าเรื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการถอดรหัส

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอัตลักษณ์ผู้ประกอบการจากมุมมองของผู้ชม ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการของตนเองร่วมด้วย โดยอาศัยแนวคิดของ Hall (1980) ที่อธิบายถึงการอ่านความหมายของสารไว้ว่า ผู้อ่านสารสามารถจะมีจุดยืนได้ 3 แบบ (หรือใช้รหัสได้ 3 รหัส) ซึ่งจะให้อ่านความหมายได้ 3 แบบ คือ (1) จุดยืนแบบที่ผู้ผลิตสารต้องการ (dominant – hegemonic position) จุดยืนแบบนี้ผู้อ่านสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ผลิตสารและจะใช้รหัสของผู้ผลิตสารเช่นกัน ดังนั้นความหมายที่ผู้อ่านสารอ่านได้จึงเป็นอย่างไรที่ผู้ผลิตสารต้องการเรียกว่า preferred reading (2) จุดยืนที่ผู้อ่านสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (negotiated position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้อ่านสารจะอ่านความหมายหลัก ๆ ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ แต่ทว่าภายในขอบเขตความหมายดังกล่าว ผู้อ่านสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย การตีความแบบนี้เป็นการพบกันครึ่งทางหรือเป็นสูตรผสมระหว่าง preferred reading กับ opposition reading (3) จุดยืนที่ผู้อ่านสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารใส่รหัสมา (opposition position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้อ่านสารจะรู้ถึงความหมายที่ผู้ผลิตสารส่งมาแต่ก็ยังคงอ่านความหมายแบบคัดค้านกับความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งจากขั้นตอนทั้ง 3 ที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็น

ว่าจุดยืนของ Hall นั้นได้ให้ความสำคัญระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารในฐานะของ “ผู้สร้างความหมาย” อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากความหมายมิได้ถูกสร้างไปในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่ได้ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้อ่านสารด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้าน

งานวิจัยส่วนนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ผู้ประกอบการที่ถูกประกอบสร้างในรายการอายุน้อยร้อยล้าน ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมีผู้ติดตามชมจำนวนมากศึกษาด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท โดยผู้วิจัยคัดเลือกด้วยบทรายการเฉพาะตอนที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 29 ตอน ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ผู้ประกอบการนั้น ผู้วิจัยพิจารณาไปที่องค์ประกอบของการเล่าเรื่องในด้วยบทแต่ละตอน โดยการวิเคราะห์เรื่องเล่า (narrative analysis) นี้ผู้วิจัยพิจารณาที่เรื่องเล่าประสบการณ์ชีวิตของผู้ประกอบการที่รายการนำเสนอโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา “วิธีการเล่า” (how to narrate) ผ่านการเลือกสรรและร้อยเรียงองค์ประกอบในการเล่าเรื่องตามแนวทางสำนักวัฒนธรรมศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 การถอดรหัสอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการอายุน้อยร้อยล้านของผู้ชม

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยผู้รับสารที่มุ่งศึกษาการถอดรหัสอัตลักษณ์ผู้ประกอบการของผู้ชม โดยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการ ด้วยเพราะการศึกษากการถอดรหัสความหมายจากผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงย่อมจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่าการศึกษากการถอดรหัสจากผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ ในการเลือกผู้ชมมาเป็นผู้ให้ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก

ดังนี้ (1) เป็นผู้ประกอบการที่เคยชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างน้อย 2 ตอน (2) เป็นผู้ประกอบการที่มีอายุการศึกษา และประเภทธุรกิจที่ทำใกล้เคียงกับผู้ประกอบการที่ปรากฏในรายการ และ (3) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ชมออกเป็น 3 กลุ่มตามระยะเวลาการประกอบกิจการ ที่สะท้อนถึงวงจรธุรกิจ 3 ระยะ คือ (1) กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วงธุรกิจตั้งต้น (ปีแรก) จำนวน 3 คน (2) กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วงธุรกิจเติบโต (ปีที่ 2-5) จำนวน 4 คน (3) กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วงธุรกิจอยู่ตัว (มากกว่า 5 ปี) จำนวน 5 คน โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมาจากการติดต่อประสานงานโดยตรงและโดยอ้อมผ่านทางเพื่อนแนะนำเพื่อน (snowball technique) รวมมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 12 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ชมนั้น ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของ Hall(1980) ที่จำแนกทิศทางการถอดรหัสของผู้ชมรายการที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการให้ความหมายอัตลักษณ์ผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ปรากฏในรายการอายุน้อยร้อยล้าน

1) ธุรกิจที่นำเสนอในรายการ ผลวิจัยพบว่ารายการนำเสนอเรื่องราวการค้าเงินธุรกิจบริการมากที่สุด 15 ตอน ทั้งนี้ธุรกิจบริการที่ปรากฏในรายการมากที่สุดคือธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและขนม รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้า 9 ตอน และ ธุรกิจการผลิต 5 ตอน ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ดำเนินการมาแล้ว 1-5 ปี ส่วนที่เหลือดำเนินการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมธุรกิจที่นำเสนอในรายการมียอดขายในปัจจุบันที่กล่าวถึงตั้งแต่ 60-270 ล้านบาทต่อปี

2) ความสำเร็จที่ปรากฏในรายการ ผลวิจัยพบว่าสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ถูกกล่าวถึงในรายการมากที่สุดคือ (1) ความสำเร็จด้านการเงิน รองลงมาเป็น (2) ความสำเร็จด้านลูกค้า ประกอบด้วย ความพอใจ

ของลูกค้า ความรักดี ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า และ (3) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในองค์กร นอกจากนี้พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการที่ปรากฏในรายการต่างเห็นว่า (1) ปัจจัยภายในบริษัท เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุด ประกอบไปด้วย (1.1) ปัจจัยการตลาด คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ (1.2) ปัจจัยภายในอื่น ๆ ประกอบไปด้วย การบริหารจัดการ และ ทรัพยากรบุคคล คือ ตัวผู้ประกอบการเองที่ถูกยกให้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการผ่านการเล่าเรื่องในรายการอายุน้อยร้อยล้าน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เพื่อแสดงผลการศึกษาว่าอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างไร โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหารายการ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) **โครงเรื่อง** โดยผู้วิจัยพิจารณาโครงเรื่องแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ข้อสรุปดังนี้

1.1) การเปิดเรื่อง รายการมีการเปิดเรื่อง 2 ช่วง คือ (1) ช่วงเปิดรายการ (2) ช่วงเปิดการสัมภาษณ์ คุณลักษณะของการเปิดเรื่องช่วงการสัมภาษณ์นั้น จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบรูปแบบการเปิดเรื่องอยู่ 4 ลักษณะ คือ (1) การเปิดเรื่องด้วยบทบรรยาย (2) การเปิดเรื่องด้วยซักถามเรื่องอายุกับความสำเร็จ (3) การเปิดเรื่องด้วยภูมิหลังของผู้ประกอบการ (4) การเปิดเรื่องด้วยจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ

1.2) พัฒนาเหตุการณ์ เป็นขั้นที่แสดงให้เห็นปมปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ จากการศึกษาพบ คุณลักษณะของพัฒนาเหตุการณ์ที่แสดงปมปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญในเรื่องเล่าการทำธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ปัญหาด้านบุคลากร ที่ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจ (2) ปัญหาเรื่องการเงินลงทุน (3) ปัญหาเรื่องสินค้าและบริการ (4) ปัญหาคู่แข่งในธุรกิจ (5) ปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจ (6) ปัญหาคู่ค้า คัดโกง และ (7) ปัญหาการขาดทุน

1.3) ภาวะวิกฤติ เป็นการดำเนินเรื่องหลังจากมีปัญหามาโดยบังเอิญ ซึ่งผู้ประกอบการต้องตัดสินใจทำบางสิ่งเพื่อคลี่คลายปัญหาหรืออุปสรรคที่เผชิญอยู่ จากการศึกษาพบคุณลักษณะของการตัดสินใจในช่วงวิกฤติของเรื่องเล่าการทำธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ตัดสินใจลาออกมาทำธุรกิจของตนเอง (2) ตัดสินใจสร้างสรรค์สินค้าหรือตราสินค้าของตนเอง (3) ตัดสินใจลงมือลองด้วยตนเอง (4) ตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขส่วนผสมทางการตลาด และ (5) ตัดสินใจหาพันธมิตรทางธุรกิจ

1.4) ภาวะคลี่คลาย เกิดขึ้นภายหลังเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคได้รับเปิดเผยหรือขจัดออกไป โดยแสดงให้เห็นถึงสิ่งบ่งชี้ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือนำเหตุการณ์ใหม่เข้ามาเพื่อให้เหตุการณ์คลี่คลายไปในทางที่ดี จากการศึกษาพบคุณลักษณะในการการคลี่คลายปัญหาในเรื่องเล่าการทำธุรกิจ ประกอบด้วย (1) การเรียนรู้เพิ่มเติม (2) บทเรียนจากความผิดพลาด (3) ความหลงใหลในธุรกิจ (4) ความอดทน และ (5) ครอบคลุม

1.5) การยุติของเรื่องราว เป็นขั้นสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด จากการศึกษาพบคุณลักษณะของการยุติเรื่องราวที่ปรากฏในรายการ ประกอบด้วย (1) ยุติเรื่องราวที่ผลลัพธ์ โดยประเภทของผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึงในตอนท้ายของเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจ คือ (1.1) ความสำเร็จคือ ยอดขาย ผลกำไร (1.2) ความสุข และ ความภาคภูมิใจ (2) ยุติเรื่องราวที่เป้าหมายต่อไป เป็นการจบเรื่องราวด้วยการตั้งเป้าหมายใหม่ในการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า เรื่องเล่าการทำธุรกิจไม่สิ้นสุดที่ความสำเร็จในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ยังเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่เพิ่มพูนขึ้น

2) **ตัวละคร** จากการวิเคราะห์ตัวบท พบการกล่าวถึงตัวละครหลัก ๆ ที่ปรากฏในเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการ มีบทบาทที่ปรากฏในเรื่องเล่าในด้านต่าง ๆ คือ (1.1) นักบุกเบิกธุรกิจ (1.2) นักธุรกิจ (1.3) นักสร้างสรรค์ (1.4) ทายาทธุรกิจ และ (1.5) นักพัฒนาชุมชน

(2) ครอบครัวย โดยครอบครัวมีบทบาทในเรื่องเล่า คือ (2.1) ผู้ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือการทำธุรกิจ (2.2) ต้นทุนในการทำธุรกิจ

(3) คู่ค้า เป็นหนึ่งในตัวละครที่ปรากฏตัวในบทบาททั้งผู้รายที่เข้ามาในผู้ประกอบการ และบทผู้ช่วยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้

(4) นักลงทุน เป็นตัวละครที่ปรากฏในเรื่องเล่า การดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ที่ใช้เงินหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ออกให้เป็นทุนสำหรับดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

(5) หน่วยงานราชการ เป็นตัวละครที่ไม่ค่อยได้ถูกกล่าวถึงในเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจ แต่เมื่อปรากฏขึ้นจะแสดงบทบาทในฐานะผู้ให้การสนับสนุนธุรกิจ

(6) ลูกค้า ถูกกล่าวถึงในฐานะ (6.1) ลูกค้า คือ เป้าหมายที่ต้องการครอบครอง (6.2) ลูกค้า คือ เป้าหมายที่ต้องการทำความเข้าใจ

3) ฉาก ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยเลือกเฉพาะบางฉากหรือบางเหตุการณ์ที่มีนัยสำคัญต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการ สรุปผลได้ดังนี้

(1) เวลา จากวิเคราะห์พบว่า รายการให้ความสำคัญกับการนำเสนอช่วงเวลา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การดูแลบริหารกิจการที่ผู้ประกอบการจะใช้เวลาร่วมกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า เป็นต้น สื่อความหมายให้เห็นถึงความทุ่มเทในการทำงาน เวลางานที่พบบ่อยครั้งในเรื่องเล่า คือ (1.1) เวลาการประชุม (1.2) เวลาครุ่นคิดเรื่องงาน (1.3) เวลาการผลิต และ(1.4) เวลาการให้บริการ

(2) พื้นที่ จากวิเคราะห์พบว่า มีพื้นที่ที่ปรากฏในเรื่องเล่า ดังนี้ (2.1) พื้นที่ห้องประชุม บ่อยครั้งที่รายการนำเสนอภาพการประชุมหารือที่นำโดยผู้ประกอบการที่สื่อถึงความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน (2.2) พื้นที่การผลิตที่สื่อให้เห็นมาตรฐานและประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า (2.3) พื้นที่โชว์รูม แสดงให้เห็นผลลัพธ์จากความสำเร็จในการผลิต (2.4) พื้นที่งานแสดงสินค้า สื่อความหมายในฐานะพื้นที่แห่งการสร้างรายได้ และ พื้นที่แหล่งการเรียนรู้ บทเรียนต่าง ๆ จากลูกค้าและคู่แข่ง

4) ความขัดแย้ง ประกอบด้วย (1) ความขัดแย้งภายในจิตใจผู้ประกอบการ ซึ่งพบบ่อยครั้งในเรื่องเล่าการ

ดำเนินธุรกิจ (2) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือ ความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการกับครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ความขัดแย้งนี้มักนำไปสู่ผลลัพธ์ทางบวกที่เป็นพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการได้พิสูจน์ตนเองเพื่อให้ครอบครัวยอมรับ และ (3) ความขัดแย้งกับธรรมชาติ เป็นรูปแบบความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับธรรมชาติของวัตถุดิบที่มีข้อจำกัดในการนำมาแปรรูป อย่างไรก็ตามการนำเสนอขมขื่นขัดแย้งนี้ช่วยขับเน้นคุณสมบัติด้านความคิดสร้างสรรค์และเป็นผู้สร้างนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

5) แก่นเรื่อง จากการวิเคราะห์ด้วยบทพบว่า แก่นความคิดหลักที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอหรือสื่อความหมายไปยังผู้ชมคือเรื่องของ “เส้นทางความสำเร็จ” โดยการบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยรายการผูกโยงความสำเร็จกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในเชิงรายได้ จากการวิเคราะห์พบแก่นความคิดหลัก 4 เรื่อง คือ (1) แก่นเรื่องเรื่องว่าด้วย ความรักหลงใหลในงานที่ทำ (2) แก่นเรื่องเรื่องว่าด้วย ความเพียร ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานที่ทำ (3) แก่นเรื่องเรื่องว่าด้วย การเอาใจใส่ ใจจดจ่อในธุรกิจที่อยากประสบความสำเร็จ และ (4) แก่นเรื่องเรื่องว่าด้วย การพัฒนาปรับปรุงเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

6) มุมมองในการเล่าเรื่อง ผลวิจัยพบมุมมองการเล่าเรื่อง ดังนี้ (1) มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุรุษที่ 1 (first person point of view) แบบ “ผู้ประกอบการเล่าให้ผู้ชมฟัง” โดยเป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครคือผู้ประกอบการเพียงคนเดียว (2) มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุรุษที่ 3 (the third person narrator) เป็นการเล่าเรื่องผู้ประกอบการจากมุมมองของรายการ เป็นการเล่าเรื่องที่เปิดเผยให้ผู้ชมรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผู้ประกอบการ โดยเสียงบรรยายของรายการและผู้บรรยายที่จะกล่าวถึงผู้ประกอบการในแง่มุมที่ชื่นชมและยกย่องในความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ จากมุมมองในการเล่าเรื่องที่เน้นเรื่องเล่าจากมุมมองผู้ประกอบการประกอบกับวัตถุประสงค์ของรายการที่มุ่งนำเสนอต้นแบบการเป็น

ผู้ประกอบการจึงนำไปสู่การนำเสนออัตลักษณ์ผู้ประกอบการ
ในเชิงบวกเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ผู้ประกอบการที่ปรากฏใน รายการอายุน้อยร้อยล้าน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการอายุน้อยร้อยล้าน
โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องประสบการณ์
ชีวิตของผู้ประกอบการที่รายการนำเสนอโดยการสัมภาษณ์
ในตัวบทแต่ละตอน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) **ด้านคุณลักษณะภายนอกทางร่างกาย** จาก
เนื้อหารายการในช่วงเวลาที่ศึกษาปรากฏเรื่องราวของ
ผู้ประกอบการเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ประกอบการ
ส่วนใหญ่ที่ปรากฏมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปีมากที่สุด 15
ราย ถัดมามีอายุอยู่ระหว่าง 21-29 ปี 9 ราย และเกือบ
ทั้งหมดมีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จากคุณลักษณะ
ทางประชากรด้านอายุ แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของ
ผู้ประกอบการว่าเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นซึ่งอยู่ใน
เจนเนอเรชั่นวาย

2) **ด้านคุณลักษณะภายในด้านจิตใจ**
คุณลักษณะภายในด้านจิตใจสะท้อนมาจากคำบอกเล่าของ
ผู้ประกอบการที่ปรากฏในเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจ จากการ
วิเคราะห์พบคุณลักษณะทางจิตใจของผู้ประกอบการ คือ
(1) มีความชื่นชอบในการทำธุรกิจ (2) ไม่ย่อท้อกับความ
ล้มเหลว (3) เชื่อมั่นในตนเอง (4) มุ่งมั่นพยายาม (5) มี
แรงจูงใจ (6) อดทน และ (7) ซื่อสัตย์ จริงใจ

3) **อัตลักษณ์ผู้ประกอบการ** ผลการวิเคราะห์
โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการปรากฏอัตลักษณ์
ผู้ประกอบการพบว่า การเป็นผู้ที่ทำงานเชิงรุกบ่อยครั้งที่สุด
(ร้อยละ19) ถัดมาคือ การเป็นผู้สร้างนวัตกรรม (ร้อยละ17)
และ การเป็นผู้ใฝ่ใจเรียนรู้ (ร้อยละ17) ลำดับที่สามคือ
ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง (ร้อยละ15) ลำดับที่สี่คือ
การเป็นผู้ที่เชื่อในอำนาจจากภายในตน (ร้อยละ12) และ
การเป็นผู้ไม่ย่อท้อต่อการแก้ไขปัญหา (ร้อยละ12) และ
ลำดับสุดท้ายคือ การเป็นผู้ต้องรับผิดชอบงานรอบด้าน
(ร้อยละ8) มีรายละเอียดโดยย่อตามลำดับ ดังนี้

3.1) ผู้ประกอบการเป็นผู้ทำงานเชิงรุก เนื้อหา
รายการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนั้นจะไม่หยุดแสวงหา

โอกาสทางธุรกิจ มีความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน
และมีความต้องการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

3.2) ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม เนื้อหา
รายการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนั้นเป็นผู้มีความคิด
ริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

3.3) ผู้ประกอบการเป็นผู้ใฝ่ใจเรียนรู้ เนื้อหา
รายการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนั้นต้องเป็นผู้ใฝ่ใจ
เรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอซึ่งจะเป็นเหตุที่นำไปสู่
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.4) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง เนื้อหา
รายการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนั้นมีความกล้าไม่
ลังเลในการทำธุรกิจ สามารถตัดสินใจขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่
จุดหมายโดยไม่รีรอให้พลาดโอกาส โดยแสดงให้เห็นว่า
ผู้ประกอบการต้องกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สิน
จำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจและกล้ากู้ยืมทรัพย์สิน
จำนวนมากมาทำธุรกิจ

3.5) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เชื่อในอำนาจจาก
ภายในตน เนื้อหารายการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมี
ความเชื่อมั่นเป็นบุคคลที่เชื่อในตนเอง โดยไม่เชื่อว่า
ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการเกิดจากโชคชะตา
แต่เชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพยายามของตนเอง

3.6) ผู้ประกอบการเป็นผู้ไม่ย่อท้อต่อการแก้ไข
ปัญหา เนื้อหารายการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนั้นเป็น
ผู้ที่มีความมานะอดทน ไม่ยอมจำนนต่อสถานการณ์ที่
ยากลำบาก มุ่งมั่นแสวงหาหนทางต่าง ๆ เพื่อคลี่คลาย
ปัญหาให้ลุล่วงปรากฏเป็นผลสำเร็จในการทำธุรกิจ

3.7) ผู้ประกอบการเป็นผู้ต้องรับผิดชอบงานรอบ
ด้าน เนื้อหารายการแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการเป็น
ผู้มีความขยันขันแข็ง ไม่ปล่อยปละละเลยหน้าที่ในการ
รับผิดชอบดูแลงานต่าง ๆ ในบริษัทอย่างรอบด้าน แสดงให้
เห็นถึงความทุ่มเทต่อการก่อสร้างธุรกิจของตนเอง

ส่วนที่ 4 การถอดรหัสและการต่อรอง ความหมายของผู้ชมรายการที่เป็นผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ชมที่เป็นผู้ประกอบการที่มี
ประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานธุรกิจที่แตกต่างกัน จำนวน
12 คน พบว่า โดยภาพรวมผู้ชมมีแนวโน้มถอดรหัส

ความหมายอัตลักษณ์ผู้ประกอบการตามจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสไว้ให้ อย่างไรก็ตามมีอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่ผู้ชมมีการต่อรองความหมายอัตลักษณ์ผู้ประกอบการจากจุดยืนของรายการ มีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

1) ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมเกือบทั้งหมดถอดรหัสความหมายอัตลักษณ์จากจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสมา โดยอธิบายว่า การเป็นนักคิดนักสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการนั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญเพราะช่วยรักษาศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ในภาวะที่โลกและการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงช่วงชิงกันอยู่

2) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการถอดรหัสความหมายตามจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสไว้ให้ โดยมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการต้องกล้าเสี่ยงในการลงทุนและกล้าเสี่ยงดำเนินการในสิ่งที่ไม่รู้จัก ในขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่ต่อรองความหมายอัตลักษณ์จากจุดยืนของรายการ โดยมีความเห็นว่าความเสี่ยงนั้นต้องเป็นความเสี่ยงที่อยู่บนพื้นฐานของความรอบคอบคือ มีการค้นคว้าหาข้อมูล มีการวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้วเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

3) ผู้ประกอบการเป็นผู้ใฝ่ใจเรียนรู้ ผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ชมทุกรายถอดรหัสความหมายอัตลักษณ์ตามจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสไว้ให้ โดยต่างเห็นว่าการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ๑ ประกอบด้วย (1) เรียนรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจ (2) เรียนรู้เพื่อบริหารจัดการธุรกิจ (3) เรียนรู้เพื่อแก้ไขปัญหาของธุรกิจ

4) ผู้ประกอบการเป็นผู้ทำงานเชิงรุก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมกว่าครึ่งหนึ่งถอดรหัสความหมายอัตลักษณ์ตามจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสไว้ให้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่ดำเนินธุรกิจ 1 – 3 ปี โดยมีความเห็นว่า การทำธุรกิจต้องไม่หยุดที่จะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและต้องขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นอยู่เสมอ ในขณะที่ผู้ชม 5 รายที่มีการต่อรองความหมายอัตลักษณ์จากจุดยืนของรายการที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 6 ปี โดยแสดงความคิดเห็นว่าการขยายธุรกิจนั้นต้องค่อยเป็นค่อยไปและ

หากยิ่งขยายธุรกิจมากก็จะมีภาระรับผิดชอบเพิ่มขึ้นมากตามไปด้วย

5) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในอำนาจจากภายใน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ถอดรหัสความหมายอัตลักษณ์นี้แบบต่อรองไปจากจุดยืนของรายการ โดยต่างแสดงความเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกเหนือไปจากปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นในตัวเองแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึงรวมด้วย คือ ปัจจัยด้านข้อมูล การวางแผน สภาพเศรษฐกิจ และโชคชะตา

6) ผู้ประกอบการเป็นผู้ไม่ย่อมนย่อต่อการแก้ไข ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมทุกรายถอดรหัสความหมายอัตลักษณ์ตามจุดยืนแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตรายการเข้ารหัสไว้ให้ โดยต่างเห็นว่าหน้าที่ของผู้ประกอบการคือการแก้ไขปัญหาและการดำเนินธุรกิจย่อมมีปัญหาในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอเป็นธรรมดา

7) ผู้ประกอบการเป็นผู้ต้องรับผิดชอบงานรอบด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมกว่าครึ่งหนึ่งถอดรหัสความหมายอัตลักษณ์นี้ตามจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสไว้ให้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่ดำเนินธุรกิจ 1 – 3 ปีที่ต่างเห็นว่าผู้ประกอบการเป็นผู้มีความขยันขันแข็ง รับผิดชอบงานรอบด้านในบริษัท ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างระหว่างพนักงานกับเจ้าของกิจการ ในขณะที่ผู้ชมอีกส่วนหนึ่งมีการต่อรองความหมายอัตลักษณ์นี้จากจุดยืนของรายการ โดยแสดงความเห็นว่านอกจากผู้ประกอบการแล้วยังสามารถจัดสรรหน้าที่ต่าง ๆ ให้กับผู้อื่นเข้ามาร่วมรับผิดชอบงานได้ โดยอาจเป็นคนในครอบครัว พนักงาน หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

การอภิปรายผล

1) โลกทางธุรกิจกับอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ด้วยบทพบว่า โลกของธุรกิจที่ปรากฏในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่คัดเลือกมาศึกษานั้นทำหน้าที่ทั้งสะท้อนโลกของธุรกิจในปัจจุบันและลดทอนรายละเอียดบางส่วนของการทำงานธุรกิจไปในเวลาเดียวกัน มีรายละเอียดดังนี้

1.1) เนื้อหารายการสะท้อนโลกทางธุรกิจในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า รายการได้นำเสนอเรื่องราวการดำเนินธุรกิจบริการมากที่สุด 15 รายการ โดยธุรกิจบริการที่ปรากฏในรายการมากที่สุด คือ ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและขนม ทั้งในรูปแบบของการเปิดร้านเอง เช่น สหสวรรค์ ชอปปิงซัย (EP.89) เจ้าของร้านข้าวแกงถนอแตก ซนิลเนตร ต่อสะทกุล (EP.86) เจ้าของร้านพระราม 9 โถงย่าง หรือในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร เช่น สฟซ์อินันท์ สุวรรณศรี (EP.93) ธุรกิจแฟรนไชส์หมูสะเต๊ะและเครื่องดื่มแบรนด์ BB Moosatae & Tea เจตบุัญชา อารุงจิตชัย (EP.98) แฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอดแบรนด์ ลูกชิ้นจิ้ง เป็นต้น

นอกจากนี้รายการยังนำเสนอเรื่องราวของธุรกิจที่น่าสนใจ คือ (1) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น ลลิตา คุณาดีเรกวงส์ (EP.121) เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ (2) ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ กลุ่มผู้ประกอบการด้านคอนเทนต์ (content entrepreneur) เช่น อรรถพล ไซทอง (EP.119) เจ้าของธุรกิจสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ด้านกีฬา และ พิศาล ต้นกุล (EP.129) เจ้าของธุรกิจเอเจนซีโฆษณาออนไลน์ โดยให้บริการเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์ผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (3) ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว เช่น อักษรารักษ์ สุขพิทักษ์ (EP.127) เจ้าของธุรกิจผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ความงาม อนุพรรณ เกรียมิ (EP.125) เจ้าของธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำหอมจากดอกไม้ไทย (4) ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพ เช่น ณวคินต์ เตชินท์อัครวินท์ (EP.110) เจ้าของอาหารสุขภาพยี่ห้อ WHEY PRO BAR (5) ธุรกิจด้านติวเตอร์ สถาบันภาษา เช่น ปาณิสรา ชัยคณารักษ์กุล (EP.99) เจ้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ I Can Read

จาก 5 กลุ่มธุรกิจที่ปรากฏในเนื้อหารายการข้างต้นคือ ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและขนม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพ ธุรกิจด้านติวเตอร์ มีความสอดคล้องไปกับทิศทางธุรกิจของไทยในปี 2562 ดังปรากฏว่าทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีอยู่ในรายชื่อ 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งประจำปี 2562 ที่ประกาศโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย (โพสต์ทูเดย์, 2562) โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารที่ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2562) พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสะท้อนจากจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ 8 เดือนแรก ปี 2562 มีจำนวน 15,263 ราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 จากสิ้นปี 2561

ในแง่มุมนี้เมื่อมองผ่านแนวเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสะท้อนความเป็นจริงทางสังคม (reflection theory) ที่เชื่อว่าความจริงนั้นมีอยู่แล้ว การสื่อสารก็คือกระจกส่องความจริงตามแบบที่เป็นอยู่จะพบว่า ตัวบทของรายการอายุน้อยร้อยล้านซึ่งเป็นรายการประเภทเรื่องจริง (non-fictional programme) ได้ทำหน้าที่สะท้อนภาพธุรกิจที่กำลังเติบโตในปัจจุบันให้ผู้ชมได้รับรู้ ไปพร้อม ๆ กับเชื่อมโยงภาพของธุรกิจที่กำลังขยายตัวเหล่านั้นเข้ากับเรื่องราวและตัวตนของผู้ประกอบการที่สามารถจะยืนหยัดและประสบความสำเร็จได้ในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว

ในขณะเดียวกันเนื้อหารายการที่สะท้อนให้เห็นภาพการแข่งขันในธุรกิจ การมุ่งขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นบทบาทของรายการในการผลิตซ้ำวิถีคิดในระบบทุนนิยมที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่ต้องดำเนินการไปตามหลักการหรือกฎเหล็กของระบบทุนนิยม (กาญจนา แก้วเทพ, 2548) คือ การจะต้องทำกำไรให้ได้สูงสุดอยู่เสมอ ต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ต้องขยายตลาดอยู่ตลอดเวลา และต้องขยายทุนอยู่ตลอดเวลา

1.2) เนื้อหารายการสะท้อนภาพการก่อตั้งธุรกิจ

การวิเคราะห์ตัวบทพบว่า เนื้อหารายการมุ่งเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ เมื่อพิจารณาจากเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายที่มาให้สัมภาษณ์ในรายการจะพบแบบแผนที่ใกล้เคียงกันกล่าวคือ (1) เปิดเรื่องด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ในการก่อตั้งธุรกิจ (2) ช่วงพัฒนาเหตุการณ์ ที่แสดงปมปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ (3) ช่วงภาวะวิกฤติ ที่แสดงคุณลักษณะของการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพื่อคลี่คลายปัญหา (4) ภาวะคลี่คลาย ที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ไขปัญหา และ (5) การยุติของเรื่องราวที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ในการทำธุรกิจ ทั้งที่เป็นรายได้และความรู้สึก

ภาคภูมิใจ ซึ่งโครงเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจที่ปรากฏนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านของตัวตนจากคนทั่วไปที่อาจเป็นลูกจ้างไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของ Baron and Shane (2008 อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล, 2552) ที่ประกอบไปด้วย (1) ขั้นตอนรับรู้โอกาส (2) การตัดสินใจเพื่อลงมือดำเนินการ (3) การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (4) การสร้างความสำเร็จและการจัดการเพื่อการเติบโต และ (5) การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้วยแนวคิดวงจรชีวิตธุรกิจ ที่แบ่งช่วงชีวิตธุรกิจได้เป็น 4 ช่วงเวลา (Zoltners et al., 2006) คือ (1) ช่วงเริ่มต้น (start-up) (2) ช่วงเจริญเติบโต (growth) (3) ช่วงเติบโตเต็มที่หรือช่วงอิมมัตูริตี้ (maturity) และ (4) ช่วงถดถอย (decline) จะพบว่าเนื้อหารายการที่ศึกษานั้นสามารถจำแนกเรื่องราวการทำธุรกิจได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) เรื่องราวของกลุ่มผู้ริเริ่มธุรกิจ โดยเนื้อจะเป็นเรื่องราวการก่อตั้งธุรกิจที่มักเป็นผู้ประกอบการที่ผันตัวจากพนักงานประจำมาเป็นผู้ประกอบการ สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง

(2) เรื่องราวของกลุ่มผู้ฟื้นฟูธุรกิจ โดยเนื้อจะเป็นเรื่องราวการเข้ามาฟื้นฟูหรือต่อยอดธุรกิจของครอบครัว สะท้อนอัตลักษณ์การเป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการนำเสนอเรื่องราวของทั้งสองกลุ่มธุรกิจจะพบว่า รายการให้น้ำหนักการนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มผู้ริเริ่มธุรกิจมากกว่ากลุ่มผู้ฟื้นฟูธุรกิจ ซึ่งเนื้อหารายการลักษณะนี้สอดคล้องไปกับแผนการส่งเสริมเอสเอ็มอีฉบับที่ 4 (สสว., 2560) ที่มีเป้าหมายอยู่ที่การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของเอสเอ็มอีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศให้สูงขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564 ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีเอสเอ็มอีสามารถเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจะพบว่า บทบาทโดยอ้อมของรายการเป็นอีกหนึ่งกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนแผนส่งเสริมข้างต้นให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ระบบมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ดีแผนดังกล่าวนี้ยังระบุถึงเป้าหมายที่ไม่เพียงให้เกิดธุรกิจเท่านั้น หากแต่ยังมุ่งส่งเสริมให้เอสเอ็มอีสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งภายใต้

บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งเนื้อหาของรายการยังไม่นำเสนอภาพของผู้ประกอบการที่อยู่ในส่วนของช่วงธุรกิจอิมมัตูริตี้ (maturity) และ ช่วงถดถอย (decline) มากนัก ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวนี้ นับเป็นอีกช่วงเวลาที่สำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ ตลอดจนทักษะการบริหารจัดการธุรกิจให้ผ่านพ้นช่วงเวลาถดถอยไปสู่การเติบโตใหม่อีกครั้ง

1.3) เนื้อหารายการมีแก่นเรื่องแสดงเส้นทางความสำเร็จ

ผลการวิจัยพบว่า รายการถูกเล่าจากมุมมองของผู้ประกอบการที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับ “เส้นทางความสำเร็จ” ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แก่นเรื่องนั้นมีความสอดคล้องไปกับแนวทางอิทธิบาท 4 ซึ่งหมายถึง หลักธรรมที่ผู้คนพึงใช้เพื่อสร้างความสำเร็จในชีวิต ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (ปิ่นมณี ขวัญเมือง, 2557) คือ (1) ฉันทะ ความพอใจรักใคร่ในสิ่งนั้น (2) วิริยะ ความพากเพียรในสิ่งนั้น (3) จิตตะ ความเอาใจใส่ฝักใฝ่ในสิ่งนั้น และ (4) วิมังสา ความหมั่นสอดส่องในเหตุผลของสิ่งนั้น เมื่อนำแก่นเรื่องมาพิจารณารวมกับแนวคิดอิทธิบาท 4 พบความสอดคล้อง ดังนี้

(1) ในเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจหลายตอน ผู้ประกอบการได้กล่าวถึงความหลงใหลในงานที่ทำเพื่อเชื่อมโยงให้เห็นว่าความรักและความหลงใหลในงานที่ทำนั้นเป็นปัจจัยในการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านฉันทะ ที่อธิบายว่าความพอใจหรือมีความต้องการที่จะทำ ใฝ่ใจรักในสิ่งที่เราทำ เป็นข้อแรกที่จะทำให้งานหรือภารกิจนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้โดยง่าย เช่น สหสวรรค์ ชอบชิงชัย (EP.89) เจ้าของร้านข้าวแกงถนอดแรกที่เริ่มต้นธุรกิจจากความชื่นชอบเรื่องของอาหาร

(2) ในเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจหลายตอนอธิบายถึงความเพียรพยายามของผู้ประกอบการในการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญระหว่างเส้นทางการก่อสร้างธุรกิจ สอดคล้องกับองค์ประกอบด้าน วิริยะ คือ ความเพียรในการทำงานที่ผู้ประกอบการต้องขยันหมั่นประกอบสิ่งนั้นด้วยความพยายามเข้มแข็ง อดทนเอาธุระไม่ทอดทิ้งงาน จึงสำเร็จได้ เช่น ณวคินต์ เตชินท์อัครวินท์ (EP.110) เจ้าของธุรกิจอาหารสุขภาพที่แม้ช่วงแรกจะประสบปัญหาหมกมาย

แต่เธอก็ยืนหยัดต่อสู้กับปัญหาใช้เวลาเพียง 5 ปีก็สามารถนำสินค้าเข้าห้างโมเดิร์นเทรดได้กว่า 200 สาขาและมุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่ธุรกิจร้อยล้านให้ได้

(3) ในเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจนำเสนอเกี่ยวกับการจัดจ้อยที่อยากประสบความสำเร็จในธุรกิจ มุ่งแสวงหาหนทางที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากจัดจ้อยที่สร้างความสำเร็จในปัจจุบันแล้ว ผู้ประกอบการยังจัดจ้อยกับธุรกิจในอนาคต โดยมีความปรารถนาแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จให้ได้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป สอดคล้องกับองค์ประกอบด้าน จิตตะ คือ การทำภารกิจต่าง ๆ นั้นต้องเอาใจใส่ตั้งใจแน่วแน่ในสิ่งที่ทำหรือตั้งใจทำ เช่น ระวีวัฒน์ มาศฉมาดล (EP.109) เจ้าของโรงพยาบาลศัลยกรรมเสริมความงามมาสเตอร์พีช ที่มุ่งมั่นที่จะสร้างความสำเร็จให้กับกิจการของตนเอง โดยเริ่มพัฒนาจากคลินิกเล็ก ๆ ในห้องแถวที่มีแพทย์เพียง 1 คน และพนักงานอีก 3 คน จนมาเป็นโรงพยาบาลศัลยกรรมความงามและดูแลผิวพรรณอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย

(4) ในเรื่องเล่าการดำเนินธุรกิจนำเสนออุปนิสัยของผู้ประกอบการที่รู้จักคิดพิจารณาใคร่ครวญการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ โดยหมั่นทบทวนในสิ่งที่ได้คิดได้ทำมาและนำความล้มเหลวมาเป็นบทเรียน เพื่อปรับปรุงปรับแก้สินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับองค์ประกอบด้าน วิมังสา คือ ความไตร่ตรอง ใคร่ครวญ คิดค้นหาวิธีการปรับปรุง ตรวจสอบสิ่งที่ทำให้ละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้ได้งานนั้นออกมาดีที่สุด เช่น เจตบุญชา อารุงจิตชัย (EP.89) เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอด ที่ใส่ใจพัฒนาปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ โดยเขาได้พัฒนาปรับปรุงซุ่มขายลูกชิ้นมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รูปแบบแรกที่พัฒนาไว้เมื่อปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน ซุ่มขายลูกชิ้นของเขาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว่า 30 รูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการเล่าเรื่องของรายการที่เน้นการบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินธุรกิจที่แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ประกอบการที่พัฒนาตนเองจนประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดรับไปกับหลักธรรมในทางพระพุทธศาสนาที่ให้ความสำคัญกับการฝึกฝนพัฒนาตนเอง

ให้เป็นผู้เพียบพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ในอันที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข ความเจริญ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้เนื้อหารายการจึงแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการผู้มีใจรักในการทำธุรกิจ (ฉันทะ) แล้วทำด้วยความมุ่งมั่น (วิริยะ) อย่างมีใจจดใจจ่อและรับผิดชอบ (จิตตะ) และหมั่นทบทวนตรวจสอบปรับปรุงการทำงานอยู่เสมอ (วิมังสา) ย่อมเป็นที่มาของความสำเร็จเป็นอายุน้อยร้อยล้านได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กันตนา ทองอินทร์ (2558) ที่พบว่า นักธุรกิจผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 บริษัทก็ได้นำแนวคิดเรื่อง อิทธิบาท 4 มาประยุกต์ใช้ในการบริหารด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในบริษัท เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจตนเองเช่นเดียวกัน

2) การถอดรหัสความหมายของผู้ชม

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ชมรับรู้ถึงเป้าหมายของรายการที่มุ่งส่งเสริมและสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่มีกำลังใจในการมาเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ชมมีแนวโน้มถอดรหัสความหมายจากจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสมา ทั้งนี้การถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจากจุดยืนดังกล่าวอาจมีปัจจัยมาจากรูปแบบของรายการที่เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอเรื่องราวการดำเนินธุรกิจโดยตัวผู้ประกอบการเอง ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สามารถประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขึ้นมาด้วยภาพและเสียงอย่างสมจริง สามารถทำให้ผู้ชมคล้อยตามได้ว่าการดำเนินธุรกิจและการผู้ประกอบการนั้นมีคุณลักษณะเป็นไปตามที่รายการได้ลงรหัสไว้

อย่างไรก็ดี การถอดรหัสของผู้ชมบางประเด็นจะนำภูมิหลังทางธุรกิจซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง (direct experience) มาใช้ในการถอดรหัสความหมายด้วย ซึ่งจะทำให้เห็นปฏิภานที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่างผู้ชมที่มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมานานกับผู้เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสแม้พบว่าภาพรวมผู้ชมมีแนวโน้มถอดรหัสความหมายตามจุดยืนแบบเดียวกับที่รายการเข้ารหัสไว้ให้ อย่างไรก็ตามก็มีการถอดอรรถลักษณะผู้ประกอบการบางประเด็น ที่ผู้ชมใช้ภูมิหลังทางธุรกิจซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงมาใช้ในการถอดรหัสความหมายแบบต่อรองการจากจุดยืนของรายการ เช่น อัตลักษณ์ที่ว่า “ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง” โดยผู้ชมที่ต่อรอง

ความหมายให้ความเห็นว่า ความเสี่ยงนั้นต้องเป็นความเสี่ยงที่อยู่บนพื้นฐานของความรอบคอบ คือ มีการค้นคว้าหาข้อมูล มีการวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้วเท่านั้น เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ที่ว่า “ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เชื่อในอำนาจจากภายในตน” โดยผู้ชมที่ต่อรองความหมายต่าง แสดงความเห็นว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกเหนือไปจากปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นในตัวเองแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึงรวมด้วย คือ ปัจจัยด้านข้อมูล การวางแผน สภาพเศรษฐกิจ และโชคชะตา

จากผลการวิเคราะห์การถอดรหัสตามกรอบแนวคิดของ Hall (1980) ซึ่งได้เสนอแบบแผนการถอดรหัสความหมายใน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การอ่านความหมายได้สอดคล้อง (2) การอ่านความหมายได้แตกต่าง และ (3) การอ่านความหมายได้ตรงกันข้ามกับความหมายที่ผู้ผลิตรายการได้ส่งมาให้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ การนำประสบการณ์ตรง (direct experience) ของผู้ชมมาใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในการถอดรหัสความหมาย ในประเด็นนี้พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะแสดงจุดยืนไปในทิศทางเดียวกับการลงรหัส (preferred code) แต่การยอมรับความหมายนี้จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้ชมแต่ละกลุ่มที่มีภูมิหลังทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไปสอดคล้องไปกับผลการวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้ชมจากงานวิจัยต่าง ๆ เช่น บุรินทร์ นาคสิงห์ (2556) ที่วิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของผู้ชมเกย์ที่มีต่อตัวตนเกย์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย พบว่า ผู้ชมเกย์อ่านความหมายในลักษณะที่สอดคล้อง ต่อรอง และปฏิเสธความหมายที่ภาพยนตร์ได้ประกอบสร้างขึ้น ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายของผู้ชมเกย์ก็คือ ประสบการณ์ตรงในชีวิตประจำวันนั่นเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อัญมณี ภัคตีมวลชน (2552) ที่มุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการถอดรหัสสภาพตัวแทนคุกจากภาพยนตร์เรื่อง น.ช.นักโทษชาย ของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรง ประกอบด้วย พศดี และนักโทษชาย ผลวิจัยก็พบเช่นเดียวกันว่า การตีความผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรง พศดี (ผู้คุม) ก็จะตีความตามประสบการณ์ตรงในฐานะของผู้ใช้อำนาจ ด้านนักโทษก็จะตีความตามประสบการณ์ตรงในฐานะของผู้ถูกใช้อำนาจ และผลการวิจัยของ วริษฐา อุเทศนันท์ (2557) ที่วิเคราะห์

การถอดรหัสของผู้ชมที่เป็นแม่ค้าที่มีต่อภาพแม่ค้าในละครโทรทัศน์ พบผลการวิจัยเช่นเดียวกันว่า ผู้ชมแม่ค้าต่างอ่านความหมายในลักษณะที่สอดคล้อง ต่อรอง และปฏิเสธความหมายที่ละครโทรทัศน์ได้ประกอบสร้างขึ้นไป ประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเอง

ดังนั้นอาจกล่าวสรุปยืนยันได้ว่า ในการสื่อความหมายต่าง ๆ นั้น ความหมายไม่ได้ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการของผู้ผลิตเท่านั้นหากแต่ยังได้ถูกสร้างในกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสารด้วย ดังนั้นในการศึกษาการสื่อสารจึงควรให้ความสำคัญระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในฐานะของผู้สร้างความหมายอย่างเท่าเทียมกัน

3) อัตลักษณ์ผู้ประกอบการกับความเป็นอื่น

อัตลักษณ์ผู้ประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นขอบเขตว่า ผู้ประกอบการนั้นเป็นใคร เหมือนหรือต่างไปจากคนอื่น ๆ อย่างไร ดังนั้นเมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ผู้ประกอบการร่วมกับผลงานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์ของผู้คน เช่น คนรวย คนจน และผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ ที่สามารถจำแนกอาชีพไปตามลักษณะการทำงานกว้าง ๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ อาชีพรับราชการ อาชีพรับจ้าง อาชีพอิสระ เมื่อนำมาเปรียบเทียบแล้วมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

3.1) อัตลักษณ์ผู้ประกอบการด้านอายุ

จากการศึกษาพบว่าสาระสำคัญของรายการอายุน้อยร้อยล้าน คือ การนำเสนอเรื่องราวเส้นทางความสำเร็จของผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย สอดคล้องไปกับผลการวิจัยใน Harvard Business Review (Esteves & De Haro, 2016) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ก่อตั้งบริษัทสตาร์ทอัพมีแนวโน้มที่จะมีช่วงอายุต่ำลงเรื่อย ๆ แม้อายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการจะอยู่ที่ 25-45 ปี โดยคนรุ่นใหม่หลายคนตัดสินใจเริ่มธุรกิจก่อนเข้าทำงานในองค์กรและในบางรายเริ่มทำธุรกิจก่อนเข้าศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เรียกผู้ประกอบการกลุ่มนี้ว่า Teenpreneurs เช่นเรื่องราวของ ลลิตา คุณาติเรกวงศ์ (EP.121) นักศึกษาปี 4 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 21 ปี ที่เป็นเจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อ COPPER BKK ที่ปัจจุบันสร้างรายได้กว่า 3 ล้านบาทต่อเดือน พิชญ์สินี จีราพันธ์ (EP.128) เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปนมมะพร้าวอัดเม็ด อายุ 25 ปี ที่เริ่มธุรกิจแปรรูปเป็นมะพร้าว

อัตรเม็ตตั้งแต่เรียนมหาวิทยาลัย ปัจจุบันสร้างยอดขายกว่า 1.3 ล้านบาทต่อเดือน และ พิมพิมล กำละเมือง (EP.102) เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เริ่มต้นจากการขายเสื้อผ้ามาตั้งแต่เรียนมหาวิทยาลัย ปัจจุบันอายุ 28 ปี มียอดขายที่ 150 ล้านบาท เป็นต้น

3.2) อัตลักษณ์ผู้ประกอบการกับคนจน

ในรายการนำเรื่องราวของผู้ประกอบการที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจการซึ่งเกิดจากความสำเร็จในการดำเนินกิจการ โดยรายการอธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่สร้างความสำเร็จไว้ประการหนึ่ง คือ เป็นผู้ที่ไม่เชื่อใจในความล้มเหลวหรือความล้มเหลวของกิจการเกิดจากโชคชะตา ในขณะที่ผลการศึกษาของ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2551) ที่ศึกษาภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ ผลวิจัยพบภาพแบบฉบับของคนจนที่ชีวิตถูกกำหนดจากโชคชะตาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รายการได้ให้ความหมาย “คนจน” ว่า “คนจนมีชีวิตดำเนินไปตามโชคชะตาที่กำหนดไว้แล้ว” ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะบุคคลที่เชื่ออำนาจจากภายนอกตน (external locus of control) ที่คิดว่าความสำเร็จเกิดจากโชคหรือเคราะห์กรรม จึงอาจกล่าวได้ว่า ความยากจนและความพ่ายแพ้ต่อโชคชะตาถูกจัดวางให้เป็นความเป็นอื่นของความเป็นผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการมีความเชื่ออำนาจจากภายในตนสูงกว่าคนทั่วไป

3.3) อัตลักษณ์ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง

จากผลการวิเคราะห์ตัวบทที่พบว่า ผู้ประกอบการนั้นมีอัตลักษณ์ที่เชื่อมั่นในตนเอง ภาคภูมิใจในตนเอง ขยันทุ่มเทรับผิดชอบงานหลากหลายหน้าที่ในบริษัท ในขณะที่ผลการวิจัยของ สาร สมนสิริฐ (2552) ที่ได้ศึกษาอัตลักษณ์ของมนุษย์เงินเดือนพบว่า อัตลักษณ์ร่วมที่น่าสนใจของมนุษย์เงินเดือน คือ (1) ผู้เป็นพนักงานของบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง (2) ผู้ทุ่มเททำงานเพื่อตอบแทนคุณองค์กร (3) ผู้มองว่าตนเองเป็นคนชั้นกลาง เมื่อพิจารณาผลการวิจัยดังกล่าวพบประเด็นที่น่าสนใจคือ มนุษย์เงินเดือนเชื่อมโยงความภาคภูมิใจของพวกเขาไว้กับฐานะการเป็นสมาชิกของบริษัทหรือองค์กรที่ดีมีความมั่นคง ในขณะที่ความเป็น

ผู้ประกอบการผูกโยงความภาคภูมิใจไว้กับตนเองและผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจที่เป็นผลกำไรและความพึงพอใจตลอดจนความไว้วางใจของลูกค้าเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของมนุษย์เงินเดือนที่มองว่าตนเองคือ คนชั้นกลาง โดยอธิบายว่ายังมีผู้มีชีวิตที่สะดวกสบายที่สุดที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม หรือโอกาสชีวิตที่ดีกว่าพวกเขา และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้มีชีวิตที่ลำบากที่สุดที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่ด้อยกว่าหรือขาดโอกาสชีวิตกว่าพวกเขา ในขณะที่ผู้ประกอบการในรายการไม่ได้กำหนดว่าตนอยู่คนชั้นใด แต่ปรากฏอัตลักษณ์ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบงานรอบด้านคือ การทำงานอย่างเข้มข้นไม่ปล่อยปละละเลยงานต่าง ๆ ต้องรับผิดชอบงานเองทุกอย่างตั้งแต่งานแม่บ้านไปถึงงานบริหารบริษัท อีกทั้งเป็นผู้ประกอบการเป็นผู้ทำงานเชิงรุกคือ ไม่เป็นผู้รอผู้ใดมาให้ออกแบบชนชั้นล่างและผู้ไม่หยุดที่จะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ

3.4) อัตลักษณ์ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบอาชีพรับราชการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการนั้นมีอัตลักษณ์สำคัญคือ ผู้ที่กล้าเสี่ยง โดยผู้ประกอบการมีมุมมองต่อความเสี่ยงว่าเป็นโอกาส เมื่อเทียบกับการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้าราชการครูและทหารที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของอาชีพข้าราชการจากงานวิจัยของจิตติรัตน์ แสงเลิศอภัย (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าอาชีพครูเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีรายได้ที่มั่นคง มีความก้าวหน้าในวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและได้รับการยกย่องนับถือเป็นอาชีพที่มีเกียรติในสังคม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ อิสระพันธ์ ขวันกุล (2559) ที่พบว่า นักศึกษาวิชาทหารที่จะตัดสินใจเข้ารับราชการทหารเพราะมีความคิดเห็นว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้มั่นคงและคิดว่าการเข้ารับราชการทหารนั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี เมื่อพิจารณาผลการวิจัยข้างต้นแล้วจะพบความแตกต่างสำคัญคือผู้ประกอบการ นั้นเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง ในขณะที่มุมมองต่อความเป็นข้าราชการคือ ความมั่นคงและมีเกียรติ นอกจากนี้ ผลวิจัยพบคุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านอุปนิสัยที่สอดคล้องกับภาพข้าราชการในละครโทรทัศน์คือ มีความซื่อสัตย์จริงใจ เช่น อีรวัฒน์ บำเหน็จพันธุ์ (EP.87) ที่กล่าว

ว่า จุดก้าวกระโดดของธุรกิจของเขา คือ การใช้ความเชื่อส่วนตัวต่อลูกค้าเป็นที่ตั้ง ซึ่งคุณสมบัตินี้สอดคล้องกับภาพคุณลักษณะข้าราชการยุคใหม่ในละครโทรทัศน์ที่ อีสริยา อันเงิน (2560) ศึกษาพบว่า ละครโทรทัศน์นำเสนอภาพข้าราชการยุคใหม่ที่มีบริการประชาชน ไม่ใช้อำนาจเหนือประชาชน สุจริตไม่คอร์รัปชัน

3.5) อัตลักษณ์ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบอาชีพอิสระ

จากงานวิจัยของ อนุชานันท์ รัชมิเวียงชัย (2561) ที่ศึกษาอาชีพฟรีแลนซ์ในภาพยนตร์ พบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่มีอาชีพฟรีแลนซ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบอิสระที่น่าสนใจ คือ (1) วิถีชีวิตที่อุทิศเพื่องานคือการใช้ชีวิตที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อหน้าที่การทำงานเป็นที่ตั้ง (2) วิถีชีวิตที่กดดันคือ ชีวิตที่ต้องเผชิญความเครียดจากสภาพการทำงานที่เร่งรีบและการแข่งขันสูง (3) วิถีแห่งการเอาชนะและความพ่ายแพ้คือ ความพยายามที่จะก้าวพ้นขีดจำกัดทางด้านสภาพร่างกายและจิตใจเพื่อความสำเร็จในการทำงาน และการสมยอมการถูกเอาเปรียบในการทำงาน (4) วิถีแห่งการสร้างสรรค์คือ ความต้องการในการพยายามคิดทำสิ่งใหม่ที่อาจดูราวกับการทำลายประเพณีวัฒนธรรมเดิมจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่ทำอาชีพฟรีแลนซ์ในภาพยนตร์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา คือ (1) การเป็นนักสร้างสรรค์ กล่าวคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพทั้งสองต่างแสดงบทบาทเป็นนักสร้างสรรค์ไม่ต่างกัน โดยผู้ประกอบการแสดงบทบาทการเป็นผู้สร้างสรรค์สินค้าและบริการ ในขณะที่ผู้ที่เป็นฟรีแลนซ์ก็ต้องสร้างสรรค์ผลงานของตนเองเพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้า (2) การเป็นผู้อุทิศตนให้กับงาน กล่าวคือผู้ที่ประกอบอาชีพทั้งสองต่างทุ่มเทกำลังร่างกายและสติปัญญาในการทำงานเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ต้องรับผิดชอบงานรอบด้านเช่นเดียวกับผู้ที่เป็นฟรีแลนซ์ที่ต้องใช้ชีวิตโดยมีงานเป็นที่ตั้ง (3) การเป็นนักสู้ กล่าวคือผู้ที่ประกอบอาชีพทั้งสองต่างแสดงบทบาทการเป็นนักสู้ ในขณะที่ผู้ประกอบการแสดงอัตลักษณ์การเป็นผู้ไม่ย่อต่อการแก้ไขปัญหา เช่นเดียวกับผู้ที่เป็นฟรีแลนซ์ที่ต้องก้าวพ้นขีดจำกัดต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จในการทำงาน จากการ

เปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำอาชีพอิสระคือ อาชีพที่ต้องเป็นผู้ประกอบการลงทุน ลงแรงและบริหารจัดการด้วยตนเองดังเช่น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีอาชีพฟรีแลนซ์ นั้นมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความสร้างสรรค์และการทุ่มเทตนเองให้กับงานไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบาย

1.1) จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหารายการมุ่งเน้นเสริมสร้างกำลังใจในการทำธุรกิจ โดยรายการได้รับการสนับสนุนรายการจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่อย่างไรก็ดี ในส่วนของนโยบายการสื่อสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการนั้น ควรส่งเสริมให้เกิดเนื้อหาที่สร้างมุมมองการดำเนินธุรกิจให้รอบด้านจากระดับปัจเจกบุคคลในมิติการสร้างความตั้งใจ ไปสู่การมองการประกอบธุรกิจเชิงโครงสร้าง โดยทำการสื่อสารเพื่อสร้างมุมมองเชิงโครงสร้างให้กับผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อประกอบธุรกิจเพิ่มเติมด้วย เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามโดยตัวผู้ประกอบการเองต่อสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ถึงการร่วมมือพัฒนาระบบนิเวศทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และกฎหมาย ให้เอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไป

1.2) นอกจากภาครัฐนอกจะสื่อสารเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านสื่อมวลชนแล้ว ควรส่งเสริมในเกิดช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการขยายขอบเขตของความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้ประกอบการได้พูดถึงความต้องการและปัญหาต่าง ๆ ที่ตนเองต้องเผชิญอยู่ในมุมมองของผู้ประกอบการเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางในการผลักดันปัญหาของผู้ประกอบการให้ก่อตัวขึ้นเป็นนโยบายสาธารณะที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างต่อไป

2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

2.1) ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในช่วงเวลาของวงจรธุรกิจที่หลายหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงที่ธุรกิจจืดจางและช่วงธุรกิจถดถอย ซึ่งจะช่วยให้สร้างโอกาสในการเรียนรู้ถึงกลยุทธ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงเวลาธุรกิจถดถอย เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องในแต่ละช่วงเวลาตามวงจรชีวิตของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2.2) ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้คนหลากหลายช่วงวัย กล่าวคือ แม้นแนวโน้มด้านหนึ่งที่ปรากฏในผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นช่วงวัยของผู้ประกอบการที่มีอายุลดลงเป็นกลุ่มอายุน้อยร้อยละ 10 แต่อย่างไรก็ดีในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พบข้อมูลที่น่าสนใจจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า มีกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สนใจเข้ามาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเริ่มต้นทำธุรกิจของตนเองกันมากขึ้น โดยมีธุรกิจของกลุ่มผู้สูงอายุในเครือข่าย สสว. และเริ่มต้นทำธุรกิจจริงแล้วกว่า 200 ราย (brandbuffet, 2562) ดังนั้นรายการอาจเพิ่มเติมเนื้อหาให้เห็นการเริ่มต้นธุรกิจของผู้สูงอายุในฐานะ “ผู้ประกอบการวัยเก๋า” ไม่เพียงแต่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้สูงอายุเห็นโอกาสในการมาเป็นเจ้าของกิจการในวัยเกษียณเท่านั้น หากแต่เนื้อหารายการเช่นนี้จะช่วยสร้างภาพจำใหม่สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ใช่ภาระทางเศรษฐกิจ หากแต่เป็นอีกหนึ่งกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตอีกทางหนึ่งด้วย

2.3) การแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในฐานะผู้สร้างนวัตกรรมนั้นเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมได้เรียนรู้ต้นแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ แต่จากรายงานของ The Global Innovation Index 2015 (Cornell University, INSEAD, and WIPO, 2015) ซึ่งประเมินและจัดอันดับความพร้อมและศักยภาพด้านนวัตกรรมของประเทศต่าง ๆ ได้จัดประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 55 จาก 141 ประเทศ สะท้อนว่าไทยยังมีจุดอ่อนด้านนวัตกรรมอยู่มาก ดังนั้นรายการควรเพิ่มสัดส่วนเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในด้านการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มเนื้อหาที่

แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานที่มีภารกิจในการส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้กับผู้ประกอบการ ที่จะสะท้อนให้เห็นการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ ในการนำผลการวิจัยและนวัตกรรมจากหน่วยงานเหล่านั้นไปสู่ผู้ประกอบการเพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะช่วยพัฒนามุมมองการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในตัวบทอื่น ๆ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหารายการอายุน้อยร้อยละ 10 เพียงรายการเดียว ซึ่งในปัจจุบันมีเนื้อหาอีกหลายรูปแบบที่นำเสนอความเป็นผู้ประกอบการทั้งที่เป็นภาพยนตร์ ละคร รายการเกมโชว์ ดังนั้นจึงควรศึกษาตัวบทในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกอบการว่ามีลักษณะ เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2) การศึกษาการเปลี่ยนผันของอัตลักษณ์ผู้ประกอบการในตัวบทเดิม : การศึกษาเนื้อหาในรายการอายุน้อยร้อยละ 10 มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะตอนที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 ดังนั้นจึงควรศึกษาเนื้อหาในช่วงเวลาอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของรายการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงการผลิตซ้ำและการเปลี่ยนแปลงไปของอัตลักษณ์ผู้ประกอบการที่รายการประกอบการสร้างขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

3) การศึกษาการถอดรหัสความหมายในผู้รับสารกลุ่มใหม่ : เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการวิเคราะห์ผู้ชมซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะทางประชากรและภูมิหลังทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ชมในกลุ่มอื่น ๆ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากพื้นฐานอาชีพที่มีคุณลักษณะต่างไปจากผู้ประกอบการที่ปรากฏในรายการ เช่น พนักงานประจำ ข้าราชการ หรือผู้ที่อาชีพรับจ้างอิสระ เป็นต้น เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายของกลุ่มชมแต่ละกลุ่มว่าจะมีแบบแผนการถอดรหัสเป็นอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันตนา ทองอินทร์. (2558). การนำเอาหลักคำสอนของศาสนาพุทธมาใช้ในการบริหารของนักธุรกิจในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 8(1), 16-26.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). “หน่วยที่ 6 ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักทฤษฎีวิพากษ์”, ใน *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*, บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2551). *ภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ดุขุฎิบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสารบัณฑิตศึกษา*. 11(52): 139-148.
- ปิ่นมณี ขวัญเมือง. (2557). หลักอิทธิบาท 4 : เส้นทาง สู่ความสำเร็จ. *Journal of Industrial Education*, 13(3), 1-7.
- ปรีนทร์ นาคสิงห์. (2556). การประกอบสร้างตัวตนในภาพยนตร์ไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 39(2): 35-53.
- พิบูล ทีปะपाल. (2552). *การเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *ม.หอการค้าเปิด10อันดับ "ธุรกิจ-อาชีพ" ดาวรุ่งดาวร่วงปี62*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 มีนาคม 2563 แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/economy/news/577121>
- ภาวดี ทิพย์รักษ์. (2547). *ภาพอาชีพนักข่าวโทรทัศน์ในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดกับที่ปรากฏอยู่ตามประสบการณ์นักข่าวโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชฐา อุเทศนันท์. (2557). กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ "แม่ค้า" ในละครโทรทัศน์. *JC Journal*. 6(2): 108-124.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 มีนาคม 2563 แหล่งที่มา www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_detail.pdf
- สสว. (2560). *แผนการส่งเสริมเอสเอ็มอีฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- สาคร สมเสริฐ. (2552). อัตลักษณ์ของมนุษย์เงินเดือน: เปรียบเทียบคนทำงานคอปกขาวกับคนทำงานคอปก น้ำเงินของบริษัทผลิตอาหารแห่งหนึ่งในเขตเมือง. *Veridian E-Journal, Silpakom University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 5(2), 690-706.
- อชิรญา จงรักษ์. (2555). *มายาในโลกมายา: ละครโทรทัศน์กับการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของอาชีพในวงการบันเทิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2561). การประกอบสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยทำงานตอนต้นในภาพยนตร์: กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง *ฟรีแลนซ์...ห้ามป่วยห้ามพัก ห้ามรักหมอ*. *วารสารศาสตร์*. 11(3):102-131.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ (identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยา-มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญมณี ภักดีมวชน. (2552). *การสื่อสารภาพตัวแทนของคุณชายในภาพยนตร์ไทย : ศึกษากรณี ภาพยนตร์เรื่อง " น.ช. นักโทษชาย"*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสระพันธ์ ชวันกุล. (2559). *แรงจูงใจของนักศึกษาวิชาทหาร ชั้นปีที่ 5 ในกรุงเทพฯที่จะตัดสินใจเข้ารับราชการทหาร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อิสริยา อันเงิน. (2560). *ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brandbuffet. (2562). *เทรนด์ใหม่ผู้ประกอบการ “เก้าแก้วเก้า” ส่วนกลุ่ม “อายุน้อย” เริ่มปั้นธุรกิจตั้งแต่ ม.ต้น พร้อมอินไซด์ และ Mindset ทำธุรกิจให้สำเร็จ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2563 แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/trend-and-insight-thai-sme-2019/>

ภาษาอังกฤษ

- Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas. (1966). *The social construction of reality*. New York: Dobleday.
- Cornell University, INSEAD, and WIPO (2015). *The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development*, Fontainebleau, Ithaca, and Geneva.
- Dess, G. G., Lumpkin, G.T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Esteves, J., & De Haro, G. (2016). *Meet the Teenagers Who Found Their Own Startups*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/12/meet-the-teenagers-who-found-their-own-startups>
- Hall S. (1980). “*Encoding/decoding*.” In Stuart Hall. Et al. (eds.), *Culture, Media, Language*. London: Unwin Hyman.
- Hall S. (1990). *Identity, Community, Cultural, Difference*. London: Lawrence and Wishart.
- Jones, R.G. and George, M.J. (2003). *Contemporary Management*. New York: McGraw – Hill.
- Kaplan R.S. and Norton D.P. (1992). “The Balanced Scorecard - Measures That Drive Performance”, *Harvard Business Review*, 70(Jan-Feb).
- Littlejohn, Stephen W. (1992). *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2006). Match your sales force structure to your business life cycle. *Harvard business review*, 84(7/8), 80.