

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอาจารย์จำนวน 2 คน จากทั้งหมด 4 คน ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาและอาจารย์ประจำสาขาวิชา และกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 5 คน จากทั้งหมด 45 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5.1 สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

5.1.1 แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลหลักที่จะให้ข้อมูล (Key Information) ของสาขาวิชา ในส่วนของอาจารย์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินดา หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และ อาจารย์ดุขุฎี นิลคำ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และในส่วนของนักศึกษา คือ นายพินิจ แต่งจั่น นายพิพัฒน์พงศ์ โกศลอาคมวิทยา นางสาวสิริลักษณ์ ชื่นสุวรรณ นางสาวศุภรสมิ์ ลิขสิทธิ์กุล และนายวรากร อาสนะ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้มีแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม หรือการจัดการอย่างเป็นระบบ นั่นคือ ไม่ได้มีการออกแบบคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (attributes) มีเพียงการกำหนดเรื่องสี โลโก้ ข้อความหลัก (key message) และ ภาพที่มองเห็นหลัก (key visual) เป็นครั้งคราว, ไม่มีการนำคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ (benefit) ไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบแบบแผนที่แน่นอน, ไม่มีการออกแบบในการนำตราผลิตภัณฑ์ไปสู่จุดสัมผัสของกลุ่มเป้าหมายและการสร้าง

ประสบการณ์ร่วมอย่างชัดเจนทำให้ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (value) เป็นไปอย่างหลวมๆ ไม่เข้มแข็ง และทางสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของสาขาวิชาที่แน่ชัดแล้วนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

แม้ว่าทางสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดจะไม่มีแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นทางการหรือมีการจัดการอย่างเป็นระบบ แต่พบว่าทางสาขาวิชาที่มีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ ตามวาระโอกาส และภายใต้กลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ นั่นคือ การจัดโครงการภายใต้กลยุทธ์ของ คณะ ได้แก่ โครงการวิทยาการจัดการรวมใจก้าวไปในอาเซียน โครงการสัมมนาเชิงวิชาการและแสดงผลงานกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์”นิเทศศาสตร์ดิจิทัลก้าวสู่อาเซียน”, โครงการเปิดบ้าน (open house) นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมประกวดแผนงานทางการตลาดและการโฆษณา แผนความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ศิลปกรรมต่างๆก็บ่งครึ่กรภายนอก ได้แก่ บริษัททรูคอปเปอร์เซ็น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด บริษัทเอพีฮอนด้า จำกัด บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด และการจัดโครงการบริการชุมชน ได้แก่ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ณ โรงเรียนวัดราชผาติการาม

ในส่วนของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มีการใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารของสาขาวิชาการในวารสารแก้วเจ้าจอม เว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ “www.fms.ssru.ac.th” เว็บไซต์อาจารย์ แฟนเพจ “D ad&imc” เฟสบุ๊ก, การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase : POP) ได้แก่ การทำป้ายแบนด์เนอร์ ป้ายผ้า และแผ่นพับสำหรับใช้ในงาน open house, การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) ได้แก่ การแนะนำสาขาวิชาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่เพื่อนหรือญาติ, การขายโดยบุคคล (personal selling) ได้แก่ การแนะนำหลักสูตรและผลงานของนักศึกษาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่นักเรียนและบุคคลภายนอก ในการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน “open house” และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences) ได้แก่ การประกวดแผนงาน การรับน้อง การจัดงานสัมมนา การจัดกิจกรรมของคณะ การจัดโครงการบริการชุมชน

สำหรับการรับรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด พบว่า นักศึกษารับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ในเรื่องการเป็นนักคิดสร้างสรรค์ การประกวดผลงานกับองค์กรภายนอก ประเพณีการรับน้องของสาขาวิชา และการใช้สีน้ำเงินหรือสีฟ้าเป็นสีหลักสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งมีการรับรู้จากรุ่นพี่ เพื่อน และอาจารย์ แต่ระดับการรับรู้จะเข้มข้นตามความสนใจรายบุคคลที่มีต่อสาขาวิชา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

5.2.1 แบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้มีการกำหนดแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม หรือการจัดการที่เป็นระบบชัดเจนแต่พบว่าทางสาขาวิชาที่มีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ตามวาระโอกาส และภายใต้กลยุทธ์ของคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี” ของ ประกายาวาล ศรีจินดา(2557) ที่มีผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี มีการกำหนดแผนงานและกิจกรรมต่างๆ ในการสื่อสาร โดยกำหนดเริ่มจากนโยบายการขยายวิทยาเขตของอธิการบดีร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี แต่ไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และไม่ได้มีการเตรียมการวางแผนการจัดการด้านการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกันตรงที่การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์มักจะยึดโยงกับนโยบายและแผนงานของหน่วยงานหลักมากกว่าการดำเนินงานด้วยตนเอง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกรอบการทำงานแบบราชการและงบประมาณที่จะใช้ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่มีแบบแผนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมแต่จากการศึกษา ผู้วิจัยยังพบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดมีการออกแบบคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (attributes) เป็นครั้งแรก ในการกำหนดเรื่องสี โลโก้ ข้อความหลัก (key message) และ ภาพที่มองเห็นหลัก (key visual) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ที่เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “Principles of Marketing” ในปี ค.ศ. 1991 ที่ว่า “ตราผลิตภัณฑ์ มีความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ” และวิทวัส ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย(2550) ยังได้ขยายความคำทั้ง 4 ระดับเพิ่มเติมในบทความ ซูเปอร์เออีกับความรู้อะไรเรื่องแบรนด์ ว่า ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะ (attributes) คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก ที่ผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น พื้นผิว เสียงเพลงโฆษณา, คุณประโยชน์ (benefit) คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ, คุณค่า (values) คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คำนึงเคยเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย และ บุคลิกภาพ (personality) คือ บุคลิกภาพที่

มอบให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น คุณเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นชายแท้มาดแมน ดังนั้นหากเปรียบเทียบกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของฟิลิป คอตเลอร์ และ วิทวัส ชัยปาณีแล้ว สาขาวิชาการโฆษณาได้มีการออกแบบคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (attributes) เป็นครั้งคราวเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้มีการออกแบบและสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ในประเด็นเรื่องคุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

ในส่วน of เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด นั้น พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มีการใช้การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารของสาขาวิชาการในวารสารแก้วเจ้าจอม เว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ “www.fms.ssru.ac.th” เว็บไซต์อาจารย์ แฟนเพจ “D ad&imc” เฟสบุ๊กส่วนบุคคลของอาจารย์และนักศึกษา, การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase : POP) ได้แก่ การทำป้ายแบนด์เนอร์ ป้ายผ้า และแผ่นพับสำหรับใช้ในงาน open house, การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) ได้แก่ การแนะนำสาขาวิชาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่เพื่อนหรือญาติ, การขายโดยบุคคล (personal selling) ได้แก่ การแนะนำหลักสูตรและผลงานของนักศึกษาโดยนักศึกษาปัจจุบันสู่นักเรียนและบุคคลภายนอกในการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน “open house” และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences) ได้แก่ การรับน้อง การจัดงานสัมมนา การจัดกิจกรรมของคณะ การจัดโครงการบริการชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller,2009) ที่นำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity) การขายโดยบุคคล (personal selling) การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดเชิงโต้ตอบ (interactive marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences) การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) และแนวคิดของดันแคน (Duncan,2005) ที่เสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (personal selling) การตลาดทางตรง (direct marketing) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) การบริการลูกค้า (customer service) ทั้งนี้สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดเชิงโต้ตอบ (interactive marketing) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) การบริการลูกค้า (customer service) แต่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase : POP) ซึ่งการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์นั้นมิงงานวิจัยเรื่อง “โครงการกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าท้องถิ่นกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่” ของ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2556) ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารที่

หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, บายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อบุคคล, การจัดกิจกรรมพิเศษ แต่ยังไม่สามารถสร้างความรู้จักและความเข้าใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากนัก จึงควรมีการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดหลายชนิด แต่ยังไม่มีการวางแผนการใช้เครื่องมืออย่างเป็นระบบและลุ่มลึกเพียงพอ

สำหรับการรับรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด พบว่า นักศึกษารับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดในเรื่องการเป็นนักคิดสร้างสรรค์ การประกวดผลงานกับองค์กรภายนอก ประเพณีการรับน้องของสาขาวิชา และการใช้สีน้ำเงินหรือสีฟ้าเป็นสีหลักสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีการรับรู้จากรุ่นพี่ เพื่อน และอาจารย์ แต่ระดับการรับรู้จะเข้มข้นตามความสนใจรายบุคคลที่มีต่อสาขาวิชา อภิปรายผลได้ว่า การรับรู้นี้เป็น การรับรู้ในเรื่องคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (attributes) เท่านั้น หากพิจารณาจากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์(1991) และการนำแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์มาขยายความหมายโดยวิทวัส ชัยปาณี (2550) ที่มีการให้ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ระดับ คือ คุณลักษณะ (attributes), คุณประโยชน์ (benefit, คุณค่า (values) และ บุคลิกภาพ (personality) พบว่า สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดยังขาดการสร้างการรับรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

หากพิจารณาจากผลการศึกษาจะพบว่าสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ยังมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์อยู่มาก โดยมีผลมาจากเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานด้านการสื่อสาร การขาดการวางแผนด้านกลยุทธ์ การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของอาจารย์และนักศึกษาในสาขาวิชา และความตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จึงสมควรอย่างยิ่งหากทางสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดเห็นว่าการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแข็งแกร่ง ความรู้สึก ความผูกพัน และคุณค่าในระยะยาวให้กับสาขาวิชา ก็ควรจะทำการศึกษาและร่วมมือกันวางแผนให้เป็นระบบ มีความเป็นรูปธรรม รวมถึงการนำเสนอผู้บริหาร เพื่อสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ อันเป็นผลมาจากงบประมาณในการวิจัย ทำให้การศึกษาคือการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากมุมมองของผู้รับสารยังไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น หากเป็นไปได้ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ผู้ปกครองของนักเรียน ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนต่อ และกลุ่มใช้บัณฑิตหรือองค์กร

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโครงการวิจัยในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากเป็นโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจำนวนน้อยและมีระยะเวลาจำกัด ต้องทำให้แล้วเสร็จภายในเวลาไม่กี่เดือน ทั้งผู้วิจัยยังมีภาระงานด้านอื่นร่วมด้วย ทำให้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ในมุมมองของผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าอาจทำแผนงานวิจัยเป็นโครงการระยะยาวต่อเนื่องกันไป เพื่อให้ได้มุมมองที่ลุ่มลึก หรืออาจเป็นการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มีการทดลองทำและทดสอบผลร่วมด้วย