

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

นางสาวดวงแข จิตตางกูร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TELEVISION NEWS PROGRAM BRAND PERSONALITY

Miss Duangkhae Jittangoon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

โดย

นางสาวดวงแข จิตตางกูร

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปุหงา ชัยสุวรรณ)

ดวงแข จิตตางกูร : บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์. (TELEVISION NEWS PROGRAM BRAND PERSONALITY) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สรวารุณ อนันตชาติ, 275 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และ (2) ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิด และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค ของสถานีโทรทัศน์ จำนวน 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 7, และช่องโมเดิร์นไนน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภค อายุระหว่าง 25-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 503 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์มีความโดดเด่นที่สุด ในขณะที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ กลุ่มบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

สำหรับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แบบหันต่อสถานการณ์ แบบไม่หยุดนิ่ง และแบบเคร่งขรึม เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และชื่อเสียงขององค์กรข่าว

ภาควิชา.....ภาวประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....ภาวโฆษณา..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา..2552.....

5184681728 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND PERSONALITY/TELEVISION NEWS PROGRAM/SURVEY

DUANGKHAE JITTANGGOON : TELEVISION NEWS PROGRAM BRAND

PERSONALITY. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. SARAVUDH ANANTACHART,

Ph.D., 275 pp.

This research was aimed to examine : (1) television news program brand personality, and (2) its antecedents and consequences, from a consumer perspective. Three free television stations (i.e., Channels 3, 7, and Modern 9) were studied. Survey method was used to collect data from 503 Bangkok audiences, aged 25-49 years old. The results found significantly different personalities among the stations studied. While the timeliness personality was prominent for Channels 3 and 7, the competence personality was distinctive for Modern 9 station.

In terms of antecedents, motivation for watching television, media channel credibility, attitude towards news program, news quality, and perceived importance of news anchor were independent factors affecting the brand personality. For consequences, the competence, timeliness, dynamism, and seriousness dimensions of television news program brand personality had effects on audiences' attitude towards television news program brand, television news program usage, television news program brand loyalty and engagement, and station reputation.

Department :.....Public Relations..... Student's Signature.....

Field of Study :.....Advertising..... Advisor's Signature.....

Academic Year :....2009.....

กิตติกรรมประกาศ

จุดหมาย คือ ปลายทางที่เราต้องการไปให้ถึง วันนี้การได้มาถึงจุดหมายที่ตั้งใจไว้ทำให้เรารู้ว่าตลอดเส้นทางที่ผ่านมา ถ้าขาดกำลังใจ น้ำใจ และความช่วยเหลือจากทุกๆ คนวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่มีทางเสร็จสมบูรณ์ได้อย่างแน่นอน ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่อุป อาจารย์ที่ปรึกษาที่ดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในทุกๆ เรื่อง และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ อาจารย์ คือ Idol ของหนูจริงๆ ค่ะ ขอขอบพระคุณอาจารย์ก็ อาจารย์รัตยา อาจารย์วอ และอาจารย์พิเศษทุกๆ ท่านที่มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่าตลอดระยะเวลาในการเรียน 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์อรรณพ อาจารย์นาฏยา และอาจารย์ยุพา ที่ชี้แนะแนวทางในการเรียนต่อปริญญาโท รวมถึงยังเป็นธุระในการเขียนหนังสือรับรองขอทุนให้กับลูกศิษย์คนนี้

เหนือสิ่งอื่นใด คือ ขอขอบคุณความรักความห่วงใยที่เปี่ยมล้นของพ่อ แม่ และน้องอ้อที่มีให้กันมาโดยตลอด ถ้าไม่มีครอบครัวที่อบอุ่นของเราอ้อมคงมาไม่ถึงวันนี้ ดังนั้น ความสำเร็จที่อ้อมได้รับมาขอมอบให้เป็นของขวัญของพ่อกับแม่นะคะ ขอขอบคุณป๊อ เพื่อนที่เป็นยิ่งกว่าเพื่อนคอยช่วยเหลือและอยู่เคียงข้างกันมาตลอดไม่ว่ายามสุขหรือยามทุกข์ เพื่อนแมสคอมมอชอ 41 นิด กระต๊ว ป้อม เอ็ม ปาล์มใหญ่ หญิง ปาน กิฟท์ ไนต์ชาย โดยเฉพาะ “วิ” ถ้าไม่มีวิอ้อมคงเรียนไม่จบแน่ๆ เพื่อนมอชอพิษณุโลก ป้าแจ่ม ปิ๊ก ทิม ไต้ส ออย กอล์ฟ เบิร์ก อ้อ เพื่อนที่พึ่งพาได้ทุกครั้ง เมื่อยามมีปัญหา ขอขอบคุณ พี่ส้ม พี่ณิ พี่เอ้อย พี่ตุ้ย พี่นิค พี่เดา พี่กราฟ ที่เป็นกำลังใจอันแสนวิเศษ หมั่นโทรถามห่วงใยกันเสมอมา ขอขอบคุณพี่อ๊อฟ พี่จิต น้องไบรท์ โย พี่ตุนภาคคนอก ที่ช่วยหาข้อมูลและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่โพสพอสท์ ธีมเมติก กัทส์ เคพีเอ็น กรมขนส่ง ธกส. ไปรษณีย์รองเมือง และค่ายทหารรักษาดินแดน ที่ช่วยกันแจกและทำแบบสอบถามอันยาวเหยียด ขอขอบคุณน้องหญิง น้องตุน น้องปุย น้องแนน ที่คอยตอบทุกคำถามที่พี่ข้องใจเกี่ยวกับการเรียนและการทำที่ลิสนะคะ

ขอบคุณเพื่อน Ad รุ่น 14 พี่ซิงเพื่อนสาวขาเฝ้าที่ประจำรุ่น น้องเจคนขยันของพี่ น้องแอร์ คนเก่งที่นั้งเป็นเพื่อนออนไลน์ทำที่ลิสและให้กำลังใจพี่เสมอ พี่ส้ม พี่แพร์ อิงค์ ชาน เนม ส้ม พี่ช หนู ออย ขอขอบคุณนะคะที่เอาใจใส่ดูแลกันมาตลอด 2 ปี

สุดท้ายขอขอบคุณพี่เหนียวที่ทำทุกอย่างเพื่ออ้อมมาตลอด อย่างไม่มีข้อแม้ อ้อมคงไม่มีสิ่งใดตอบแทน นอกจากคำว่า “ขอบคุณมากนะคะพี่”

ดวงแข จิตตางกูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	51
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	91
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	135
กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย.....	135
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	136
การเลือกสถานีโทรทัศน์ที่ใช้การศึกษา.....	139
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	140
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	141
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	149
การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล.....	149
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	151
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	151
ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์.....	155

หน้า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค.....	159
ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์.....	169
ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค.....	179
ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิด บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค.....	190
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	199
สรุปผลการวิจัย.....	200
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	207
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	240
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	241
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	243
รายการอ้างอิง.....	246
ภาคผนวก.....	260
ภาคผนวก ก.....	261
ภาคผนวก ข.....	262
ภาคผนวก ค.....	272
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	275

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2552.....	1
1.2	แสดงผลสำรวจความนิยมของผู้ชมทั่วประเทศ แบ่งตามประเภทรายการในปี พ.ศ. 2552.....	2
1.3	แสดงรายการข่าวที่มีคะแนนความนิยมสูงสุด ช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่.....	6
2.1	แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	64
2.2	แสดงมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า.....	68
2.3	แสดงลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว.....	87
3.1	แสดงจำนวนประชากรที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ.....	137
3.2	แสดงจำนวนผู้ชมที่เปิดรับชมรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ.....	138
3.3	แสดงรายได้จากการโฆษณาที่ลงในแต่ละสถานีโทรทัศน์ แยกตามรูปแบบรายการในปี พ.ศ. 2552.....	140
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	152
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	152
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	153
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	154
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน.....	154
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	155
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมข่าวโทรทัศน์.....	155
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์.....	156

ตารางที่	หน้า
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการ รับชมข่าวโทรทัศน์..... 157
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการรับชมข่าว โทรทัศน์..... 157
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของข่าวโทรทัศน์ ที่เปิดรับชม..... 158
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานี โทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการข่าว..... 159
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการรับชม โทรทัศน์..... 161
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้สื่อของผู้ชมโดย ภาพรวม..... 162
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ..... 163
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ ทางสถานี..... 164
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของข่าว..... 165
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความสำคัญของ ผู้ประกาศข่าว..... 166
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี..... 168
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามรายสถานี..... 170
4.21	แสดงผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3..... 173
4.22	แสดงผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7..... 175
4.23	แสดงผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์..... 177

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี.....	180
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์.....	181
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์.....	182
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์.....	183
4.28	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์.....	185
4.29	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานชื่อเสียงขององค์กรข่าว.....	186
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี.....	188
4.31	แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์โดยรวมของทั้ง 3 สถานี.....	192
4.32	แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3.....	194
4.33	แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7.....	197

ตารางที่

หน้า

4.34	แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้า รายการข่าวทางโทรทัศน์แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ และปัจจัยอันเป็นผลที่ ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ ช่องโมเดิร์นไนน์.....	198
------	---	-----

สารบัญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองกระบวนการของแรงจูงใจ.....	14
2.2	แสดงลำดับขั้นความต้องการ.....	18
2.3	แสดงโครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์.....	24
2.4	แสดงระบบธุรกิจของการแพร่ภาพและกระจายเสียง.....	25
2.5	แสดงโครงสร้างการทำงานขององค์กรข่าวโทรทัศน์.....	32
2.6	แสดงแบบจำลองเชิงอิทธิพล.....	43
2.7	แสดงแบบจำลองเชิงอิทธิพลที่ภู่านำมาทดสอบทางสถิติ.....	44
2.8	แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	57
2.9	แสดงแบบจำลองการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า.....	62
2.10	แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 3 มิติ.....	73
2.11	แสดงกรอบแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว.....	88
2.12	แสดงขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	94
2.13	แสดงองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ.....	105
2.14	แสดงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	107
2.15	แสดงลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ.....	108
2.16	แสดงโครงสร้างของทฤษฎีการรักษาสมดุล.....	110
2.17	แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	112
2.18	แสดงโครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	114
2.19	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	116
2.20	แสดงประเภทและความเกี่ยวพันในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	123
2.21	แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	125
2.22	แสดงผลของความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้า.....	128
3.1	แสดงกรอบแนวคิดปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทาง โทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค.....	135
4.1	แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม.....	171

แผนภาพที่	หน้า	
5.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าว ทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3.....	204
5.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าว ทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7.....	205
5.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าว ทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์.....	206

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทรงพลัง สามารถเข้าถึงชุมชนหมู่มากได้ทั้งใกล้และไกลภายในระยะเวลาอันรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จนโทรทัศน์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันแทบทุกหลังคาเรือนได้รับความบันเทิงที่โทรทัศน์สร้างสรรค์ให้ แต่ขณะเดียวกันสังคมก็พึ่งพาสื่อในด้านข่าวสารความรู้ด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) โดยผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของประชากรไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2532-2551 พบว่า การรับชมโทรทัศน์ของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ. 2532 มีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ ร้อยละ 80.4 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 94.6 ในปี พ.ศ. 2551 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ด้วยการเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์ที่ครอบคลุมจำนวนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ส่งผลให้นักการตลาดนิยมที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ. 2552 (ดูตารางที่ 1.1) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 แสดงการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2552

ประเภทสื่อ	จำนวนเงินโฆษณา (หน่วย: พันล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โทรทัศน์	47,317.8	57.5
วิทยุ	6,970.0	8.5
หนังสือพิมพ์	12,605.0	15.3
นิตยสาร	4,769.7	5.8
โรงภาพยนตร์	4,429.3	5.4
สื่อกลางแจ้ง	3,642.7	4.4
สื่อเคลื่อนที่	1,588.3	1.9
สื่อภายในร้านค้า	757.8	0.9
อินเทอร์เน็ต	226.3	0.3
รวม	82,306.9	100.0

ที่มา: Nielsen Media Research, Thailand. (2552).

จากมูลค่าทางการตลาดจำนวนมหาศาล ทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนของผู้ชมและเงินรายได้จากการโฆษณาสินค้า โดยสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องต่างก็พยายามสร้างคะแนนความนิยมให้กับสถานีของตนด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการชูจุดเด่นของทางสถานี โดยเฉพาะ “ข่าว” ซึ่งถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่ช่วยสร้างตราสินค้าและชื่อเสียงให้กับทางสถานีได้ ในระยะยาวมากกว่ารายการประเภทอื่นๆ (“ศึกเรียกลิทธินิวส์...,” 2552) เห็นได้จากผลการสำรวจการรับชมโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2552 (ดูตารางที่ 1.2) พบว่า รายการข่าวในประเทศเป็นรายการที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุดถึงร้อยละ 82.7 รองลงมา คือ รายการละครคิดเป็นร้อยละ 75.6 แสดงให้เห็นว่า ทุกวันนี้ความต้องการบริโภคข่าวสารของผู้ชมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นข่าวโทรทัศน์ จึงได้รับความนิยมจากผู้ชมในวงกว้างและเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้นเป็นลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงผลสำรวจความนิยมของผู้ชมทั่วประเทศ แบ่งตามประเภทรายการในปี พ.ศ. 2552

ประเภทของรายการโทรทัศน์	จำนวนผู้ชม (คน)	ร้อยละ
ข่าวในประเทศ	46,138,000	82.7
ข่าวต่างประเทศ	28,628,000	51.3
ข่าวกีฬา	22,178,000	39.7
ข่าวอื่นๆ	18,119,000	32.5
สารคดี	12,495,000	22.4
ละครไทย	42,180,000	75.6
ละครเกาหลี	4,658,000	8.4
ละครจีน	5,046,000	9.0
ภาพยนตร์ไทยเรื่องยาว	6,051,000	10.9
เกมโชว์	17,126,000	30.7
วาไรตี้/ ทอล์กโชว์	11,982,000	21.5
รายการเพลง	8,205,000	14.7
กีฬา	5,651,000	10.1

ที่มา: Nielsen Media Research, Thailand. (2552).

รายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ในปี พ.ศ. 2498 ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารจากทางราชการเป็นส่วนใหญ่ ประชาชนโดยทั่วไป จึงมองว่าข่าวสารเป็นเรื่องน่าเบื่อ นำเสนอเรื่องราวที่ซ้ำซากจำเจ อีกทั้งการควบคุมและแทรกแซงการทำงานของสื่อมวลชนโดยรัฐบาล ทำให้นักข่าวโทรทัศน์และกองบรรณาธิการไม่มีอิสระในการทำงาน ไม่กล้ารายงานความจริงหรือสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ส่งผลให้รายการข่าวมีการเปลี่ยนแปลงช้ากว่ารายการประเภทอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันวงการโทรทัศน์เองก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับการนำเสนอข่าวมากมายนัก เพราะในช่วงเวลานั้นต่างมุ่งความสนใจไปที่การผลิตรายการบันเทิงเป็นหลัก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 เกิดการปฏิวัติรูปแบบในการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจชวนติดตามมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เมื่อสมเกียรติ อ่อนวิมล ได้นำรูปแบบรายการนิตยสารข่าวแบบที่ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกามาใช้กับการนำเสนอข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เพื่อช่วยเพิ่มสีสันให้กับรายการข่าว โดยใช้ผู้ประกาศข่าวจำนวน 2 คน ทั้งหญิงและชาย ให้มีบทพูดคุยกันแบบสั้นๆ มีการรับส่งประเด็นข่าวระหว่างผู้อ่านข่าวกับผู้สื่อข่าวนอกสถานที่ รวมทั้งมีการสัมภาษณ์สด มีผู้ดำเนินรายการหลักเชื่อมต่อข่าวและช่วงต่างๆ ในรายการ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) และด้วยวิธีการดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้รายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ จากสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ค่อยมีผู้สนใจชมมากนัก กลายเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีผู้ติดตามรับชมข่าวมากที่สุด จนทำให้มีโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในรายการข่าวมากขึ้น และเป็นจุดกระตุ้นให้ผู้ชมหันมารับชมข่าวอย่างจริงจัง

จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมข่าวโทรทัศน์ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นอีกครั้ง ในการชิงความเป็นผู้นำด้านสถานีข่าว โดยใช้แนวคิดด้านการตลาดมาเป็นตัวดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางสถานี ได้แก่ การสร้างตราสินค้า (Branding) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) รวมถึงการจัดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น (Targeting) ซึ่งนำไปสู่การปรับผังรายการโทรทัศน์อันเปรียบเสมือนตัวบ่งบอกบุคลิกภาพและสินค้าขององค์กร เริ่มจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ที่เป็นผู้นำในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของทางสถานีให้เป็นสถานีแห่งความทันสมัย (Modernine Television) ภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และวางตำแหน่งตราสินค้าให้สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เป็นสถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการประสานความร่วมมือกันระหว่างสำนักข่าวไทยและสำนักข่าวต่างประเทศในการนำเสนอข่าวที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากที่สุด โดยการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ถือเป็นการปรับโครงสร้างใหม่ที่ทำให้ทุกช่องต่างต้องหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงรายการข่าวภายในสถานีของตนเอง (สินีนางู ดิลกวงวิษ, 2548) ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีต้องเพิ่มการลงทุนด้านงบประมาณอย่างมหาศาล เพื่อแข่งขันกันในการจัดและผลิตรายการข่าว

ด้วยกลยุทธ์ของการจัดการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เน้นความรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นกลาง ตลอดจนมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์และเครื่องมือในการรายงานข่าวที่มีความทันสมัย พร้อมทั้งจะอำนวยความสะดวกให้การรายงานข่าวมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในรูปแบบที่แตกต่างกัน (ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์, 2549)

สำหรับกลยุทธ์สำคัญที่สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องนำมาใช้ คือ การปรับผังรายการข่าว เพื่อขยายฐานผู้ชม ด้วยการให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวตลอดทั้งวัน ทั้งในภาคเช้า ภาคกลางวัน ภาคค่ำ ภาคดึก และภาคเที่ยงคืน พร้อมกับการรายงานข่าวด่วนในทุกต้นชั่วโมง ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมข่าวได้ในทุกช่วงเวลา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) ตามรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชม (Audience's Lifestyle) แต่ละคน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่มีการปรับผังรายการข่าวของทางสถานีภายใต้แนวคิด “ครอบครัวข่าว” โดยใช้สูตรผสมระหว่างสาระกับบันเทิง สื่อผ่านพิธีกรข่าวคนดัง การดึงตัวผู้ประกาศข่าวจากสถานีอื่นที่มีภาพลักษณ์ของคนข่าวที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งด้านข่าวให้แก่สถานี เน้นความโดดเด่นด้านการนำเสนอที่แตกต่าง โดยดึงเอาบุคลิกภาพของพิธีกรมาเป็นจุดขายให้น่าสนใจให้ผู้ชมหันมาสนใจข่าวสารมากขึ้น และเพิ่มสัดส่วนของรายการข่าวเป็น 50% (“ช่อง 3 ปักธงกวาดคนดู...,” 2551) ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำ “ข่าวเช้า” ด้วยสัดส่วนผู้ชมถึง 50% ในรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” โดยมีสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นพิธีกรหลักและเป็นผู้จุดกระแสให้รายการคุยข่าวได้รับความนิยมอย่างสูง ตามมาด้วยการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ เช่น สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ที่มีการนำกนก รัตน์วงศ์สกุล และจอมขวัญ หลาวเพชร มาเป็นพิธีกรร่วมกับพิธีกรข่าวของทางสถานีภายใต้ชื่อรายการ “เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า” ซึ่งถือว่าเป็นรายการวาไรตี้ข่าวรายการแรกของสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี หรือทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ที่ผลิตรายการ “สยามเช้านี้” และรายการ “สนามเป้า เล่าข่าว” เพื่อเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงเช้า (“โอกาสของเบอร์รอง...,” 2552) ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้สร้างสีสันให้กับข่าวช่วงเย็น ด้วยรูปแบบการเล่าข่าวในรายการ “เรื่องเด่นเย็นนี้” ผ่านพิธีกรข่าวที่หลากหลายและมีการนำเสนอข่าวที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2551 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ตัดสินใจนำเวลาหลังละครช่วง 22.30 น. มาผลิตรายการข่าวหนัก (Hard News) “ข่าว 3 มิติ” โดยมีพิธีกรข่าว คือ กิตติ สิงหาปัด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ที่ชอบชมข่าวในช่วงดึก จนสามารถขายโฆษณาได้เต็มนาทีละ 260,000 บาท ทุกวันนี้ข่าวจึงกลายเป็นเวลาที่สร้างรายได้ให้กับทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ประมาณ 26% ของรายได้ทั้งหมด (“ถอดรหัสครอบครัวข่าว...,” 2552)

จากการสร้างคะแนนความนิยมด้วยการนำข่าวมาเป็นจุดขาย ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อเรียกคะแนนความนิยมของตนกลับคืนมา ด้วยการปรับผังรายการข่าวใหม่ให้ตรงกับเวลาออกอากาศของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แทบทุกช่วงเวลา เช่น หลังเวลา 24.00 น.

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ได้แพร่ภาพออกอากาศรายการ “เจาะเกาะติด” ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันกับรายการ “ข่าววันใหม่” ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่วงข่าวภาคดึก ในเวลา 22.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ก็ยังแพร่ภาพออกอากาศรายการ “ประเด็นเด็ดเจ็ดสี” ในเวลาเดียวกันกับรายการ “ข่าว 3 มิติ” ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จากการแข่งขันดังกล่าว จึงส่งผลให้เกิดมิติใหม่ของการรายงานข่าวในรูปแบบของข่าวเจาะลึก ตามติดและสืบสวนสอบสวน โดยเป็นการนำเสนอในลักษณะให้ผู้ชมค้นหาความจริงของข่าวชิ้นนั้นไปพร้อมกับผู้สื่อข่าว ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในการรายงานข่าว (Reality News Show) และปรับรูปแบบของข่าวเข้าในรายการ “เช้านี้ที่หมอล็อต” ให้เป็นวาไรตี้ข่าว เน้นการรายงานหัวข้อข่าวที่ไม่หนักจนเกินไป ไม่มีการวิเคราะห์เจาะลึกมากนัก แทนการรายงานข่าวแบบเล่าข่าวดังที่เคยเป็นมา โดยมีการเสริมทีมผู้ประกาศข่าวและบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ มารายงานข่าวเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ตลอดจนใช้เป็นแม่เหล็กในการดึงแฟนคลับและคะแนนนิยมจากผู้ชมให้ได้มากที่สุด (“ศึกเรียกลีดิ์นิวส์...,” 2552) พร้อมทั้งยกระดับการผลิตให้เทียบเท่าสถานีข่าวระดับโลก และนำเข้าวิดีโอวอลล์ (Video Wall) มาร่วมสร้างสีสันในการรายงานข่าวให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น (“สงครามข่าวหน้าจอทีวี...,” 2552) ส่วนทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เองก็มีการปรับโครงสร้างข่าวมาเป็น “โมเดิร์นไนน์พลัส” ข่าวเข้มแข็งตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 และยังปรับตัวด้านรายการข่าวอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มเวลาข่าวภาคค่ำ และเพิ่มรายการข่าวในรูปแบบข่าวสืบสวนสอบสวน (Investigative Reports) (“สงครามข่าวทีวีช่อง...,” 2551) ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2553 มีการเปลี่ยนแปลงการเป็นสถานีข่าวที่ชัดเจนขึ้น โดยมีนโยบายปรับผังรายการเน้นข่าวและสาระความรู้ถึง 70% อีกทั้งยังทุ่มงบประมาณเกือบหนึ่งร้อยล้านบาทในการสร้างห้องส่งบันทึกเทปแบบดิจิทัลพร้อมนำเสนอข่าวในรูปแบบ 3 มิติ (“ช่อง 5 เฟื่องตื่น...,” 2552)

ในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นนี้ ทำให้สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องต่างหันมาพัฒนาด้านรายการข่าวมากขึ้นกว่าเดิม เพราะข่าวกลายเป็นพื้นที่สำคัญของการโฆษณาให้แก่ทางสถานี โดยผลสำรวจจากบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen Media Research ที่ได้ทำการสำรวจคะแนนความนิยมของผู้ชมและอัตราค่าโฆษณารายการข่าวที่สูงสุด 10 อันดับแรก ภายในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและหัวเมือง (ดูตารางที่ 1.3) พบว่า มีเพียง 2 สถานีเท่านั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชม คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (“News war Episode...,” 2552)

ตารางที่ 1.3 แสดงรายการข่าวที่มีคะแนนความนิยมสูงสุด ช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่

ลำดับ	รายการข่าว	สถานีโทรทัศน์	เรตติ้ง	สัดส่วนผู้ชม (%)	อัตราค่าโฆษณา/นาทื (บาท)
1.	ข่าว 20.00 น.	ช่อง 7	9.8	41	330,000
2.	ข่าวภาคค่ำ 19.40 น.	ช่อง 7	8.0	33	330,000
3.	ข่าว 3 มิติ	ช่อง 3	7.5	35	260,000
4.	ข่าว 20.00 น.	ช่อง 3	6.0	25	330,000
5.	ประเด็นเด็ด 7 สี	ช่อง 7	4.7	20	300,000
6.	เรื่องเล่าเช้านี้	ช่อง 3	4.3	50	175,000
7.	เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์	ช่อง 3	4.3	36	230,000
8.	เรื่องเด่นเย็นนี้	ช่อง 3	3.1	27	175,000
9.	เที่ยงวันทันเหตุการณ์	ช่อง 3	3.0	26	120,000
10.	ก๊วนข่าวเช้าวันหยุด	ช่อง 3	3.0	43	150,000

ที่มา: *New war Episode II. (2552)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com>

จากตารางแสดงให้เห็นว่า รายการข่าวเป็นรายการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับทางสถานีได้เป็นอย่างดี เพราะอัตราค่าโฆษณายู่ในระดับสูงใกล้เคียงกับรายการละครที่ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ ดังนั้น การจัดทำรายการข่าวของแต่ละสถานีจึงต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทั้งในด้านคุณภาพ ความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในการนำเสนอ และนอกเหนือจากการแข่งขันกันเองภายในสื่อโทรทัศน์ประเภทเดียวกันแล้ว ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและดาวเทียมการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงในทุกส่วนของโลก (Chan-Olmsted & Cha, 2008)

ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องในการวางตำแหน่งความเป็นผู้นำด้านสถานีข่าว เพื่อสร้างคะแนนความนิยมในกลุ่มผู้ชมนั้น ทำให้ผู้บริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ต่างพยายามมองหาความแตกต่างของสินค้าข่าวที่อยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้งาน เช่น ลักษณะของเนื้อหาข่าวและรูปแบบในการนำเสนอ แต่จากภาวะข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเน้นไปที่คุณภาพของข่าวเพียงอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีข่าวได้อีกต่อไป (Chan-Olmsted & Cha, 2007) เนื่องจากปัจจุบันนี้ข่าวของ

แต่ละสถานียี่มีความคล้ายคลึงกันมาก จึงส่งผลให้ต้องมีการบริหารจัดการตราสินค้าเกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาด (Bellamy & Traudt, 2000; Chan-Olmsted & Kim, 2001; McDowell & Batten, 2005) ด้วยการสร้างให้รายการข่าวของแต่ละสถานีมีความแตกต่าง เหมือนกับการสร้างตราสินค้าอื่นๆ ตามที่ McDowell (2004) กล่าวไว้ว่า ในตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก ตราสินค้าที่มีความแตกต่างเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอด และการสร้างตราสินค้ายังเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านสถานีโทรทัศน์ โดย Ryan (1999) ชี้ให้เห็นถึงพลังของการสร้างตราสินค้าที่ไม่ใช่เพียงแค่อายได้ที่จะได้รับในการผลิตสินค้า คือ ตัวยุทธการข่าวเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสถานีในระยะยาวอีกด้วย

ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ข่าวแต่ละช่องก็เปรียบเสมือนกับตราสินค้าแต่ละตราที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมักจะมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความแตกต่าง โดดเด่น และเป็นที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค (J. Aaker & Fournier, 1995) เห็นได้จากตัวอย่างของสถานีที่ประสบความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จนส่งผลให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และความแตกต่างในใจผู้บริโภคมาโดยตลอดก็คือ MTV ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นสถานีที่มีบุคลิกภาพของความเป็นคนหนุ่มสาว มีความทันสมัย และรักในเสียงเพลง เป็นต้น (Jones, 1999) ด้วยเหตุนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าจึงกลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทางสถานีโทรทัศน์ข่าวใช้แข่งขันกันสร้างคะแนนความนิยมและความแตกต่างของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้ชม (Chan-Olmsted & Cha, 2008) นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนช่วยป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง (J. Aaker & Fournier, 1995)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสังเกตเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และมีความน่าสนใจในการศึกษา โดยเฉพาะในกรณีของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นภาพลักษณ์ของทางสถานี เพราะยิ่งสถานีสามารถนำเสนอข่าวได้น่าสนใจมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลให้สถานีโทรทัศน์นี้ได้รับคะแนนความนิยมจากผู้ชมสูงมากขึ้นตามไปด้วย (Chan-Olmsted & Cha, 2008) ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า บุคลิกภาพของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของแต่ละช่องในฐานะที่เป็นตราสินค้านั้นจะถูกมองว่าเป็นอย่างไร รวมถึงอะไรเป็นปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการที่รายการข่าวทางโทรทัศน์ของแต่ละช่องมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

1. บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานีมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ รวมถึงปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเฉพาะสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีในประเทศไทยจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งทั้ง 3 สถานีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายได้จากการโฆษณารายการข่าวสูงสุด

โดยการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการศึกษากับประชากรทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 25-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์มากที่สุด พร้อมทั้งเป็นผู้ที่เคยเปิดรับชมข่าวจากทั้ง 3 สถานีดังกล่าวมาข้างต้นในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

รายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand) หมายถึง การนำเสนอข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีในภาพรวม โดยมองรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งในฐานะที่เป็นตราสินค้าตราหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะของมนุษย์ (เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ) เข้ากับตราสินค้า (D. Aaker, 1996) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดที่ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 31 ลักษณะ ซึ่งมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ผสมกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ที่มุ่งเน้นไปในส่วนของการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Antecedents of Brand Personality) หมายถึง ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์มาจากงานวิจัยต่างๆ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ (2) การใช้สื่อของผู้ชม (3) ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (4) การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว (Chan-Olmsted & Cha, 2008) (5) ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ และ (6) คุณภาพของข่าว (Oyededeji, 2009)

ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้า (Consequences of Brand Personality) หมายถึง ตัวแปรซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่รายการข่าวทางโทรทัศน์มีบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรต่างๆ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนทำให้ได้ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (2) การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ (3) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Chan-Olmsted & Cha, 2008) (4) พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Keller, 2008) และ (5) ชื่อเสียงขององค์กรข่าว (Souiden, Kassim, & Ja-Hong, 2006)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้แก่นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาที่สนใจจะศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ตลอดจนนำไปพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกับตราสินค้าขององค์กร ธุรกิจต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่นักการตลาด นักวางแผนสื่อ และผู้บริหารองค์กรของสถานีโทรทัศน์ ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ รวมทั้งปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์ในที่นี้จะทำความเข้าใจภาพรวมสองส่วนด้วยกัน ดังนี้ ส่วนแรก คือ การมองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับชมข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยส่วนนี้จะอธิบายถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ การเลือกบริโภคสื่อโทรทัศน์ของผู้ชม แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชมข่าวโทรทัศน์ของผู้ชม สำหรับส่วนที่สอง คือ การมองสถานีโทรทัศน์ในฐานะองค์กรซึ่งทำหน้าที่ผลิตข่าวสารส่งมายังผู้ชม ซึ่งส่วนนี้จะอธิบายถึงโครงสร้างการทำงานและการดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ ประเภทของรายการโทรทัศน์ และจะลงลึกในรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข่าวโทรทัศน์ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการชมรายการโทรทัศน์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ในระบบการสื่อสารมวลชน โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อภาพยนตร์เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่แสดงถึงเหตุการณ์ต่างๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด อันจะส่งผลดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างความสนใจให้กับผู้ชมในการรายงานสถานการณ์ข่าวต่างๆ ประกอบกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่แห่งใดก็ตาม เพียงแค่มีเครื่องรับโทรทัศน์และสัญญาณส่งของสถานีต่างๆ ที่เข้าถึงประชาชนก็สามารถเปิดรับชมรายการได้ภายในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการเพิ่มเติม จากบทบาทที่สำคัญดังกล่าว จึงทำให้การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างสูงและเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้นในปัจจุบัน (Dominick, 2009)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้ชม โดยนักวิชาการบางกลุ่มมีความเชื่อว่าการที่ผู้ชมเลือกแสวงหาข่าวสารและเปิดรับสารได้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของตัวผู้รับสารเอง ตามแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งแนวคิดนี้มีความเชื่อว่าผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจากสื่อใดและสารใด โดยผู้รับสารเริ่มเปลี่ยนฐานะจากการเป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียวมาเป็นผู้มีส่วนร่วมกำหนดเนื้อหาในกระบวนการสื่อสารบางประเภท (Active Audience) เช่น การจัดรายการแบบเปิดให้ผู้ชมสามารถโทรศัพท์เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น การส่งข้อความสั้น หรือคลิปข่าวเข้ามารายงานสถานการณ์ต่างๆ ผ่านทางรายการ เป็นต้น การศึกษาตามแนวคิดนี้จะเน้นไปที่ผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งกระบวนการในที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมไปถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ จึงทำให้การมองผู้รับสารตามแนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจนั้นแตกต่างไปจากเดิมที่เคยเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Media-effect Studies) (Katz, Gurevitch, & Hass, 1973; Lin, 1996; Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985)

สำหรับความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคสื่อมวลชน Blummer (1985) พบว่า ประกอบด้วยเหตุผลที่ต่างกัน 4 ประการ ได้แก่ (1) ความต้องการปลีกตัว (Diversions) เป็นการใช้อสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา แสวงหาความเพลิดเพลินและปลดปล่อยอารมณ์ (2) ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ (Personal Relationships) เป็นการใช้อสื่อเพื่อจะได้มีเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น และเพื่อประโยชน์ในการเข้าสังคม (3) ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน (Personal Identity) ด้วยการใช้อสื่อเพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงและหาสิ่งกระตุ้นความมีคุณค่าของตน และ (4) ความต้องการติดตามสภาพแวดล้อมเพื่อการดำเนินชีวิต (Surveillance) เป็นรูปแบบของการใช้อสื่อเพื่อติดตามข่าวสารความเป็นไปของโลก เช่น การชมข่าวโทรทัศน์เพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ส่วนความต้องการในการบริโภคสื่อโทรทัศน์ Swartz และ Meyer (1986) พบว่า การบริโภคสื่อโทรทัศน์เกิดมาจากความต้องการของผู้ชมที่ต้องการได้รับประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งประโยชน์ที่ได้รับเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ประโยชน์ที่ได้รับจากความบันเทิงเพียงอย่างเดียว และประโยชน์ที่จะได้รับจากข่าวสารและความบันเทิงร่วมกัน โดยคุณประโยชน์ทั้ง 3 ลักษณะถือเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของแรงจูงใจพื้นฐานในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชม ซึ่งจากแนวทางการใช้อสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวมาข้างต้น ในระยะเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ว่า ผู้รับสารได้เปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร (Information Seeker) ซึ่งถือเป็นบทบาทที่กระตือรือร้นที่สุดของผู้รับสาร โดยแนวคิดนี้

เกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมปัจจุบันที่ข่าวสารถูกผลิตขึ้นมามากมายจนกลายเป็นความยุ่งยากสำหรับผู้รับสารในการค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

นอกจากนี้ Blummer และ Katz (1974) ได้กล่าวเน้นอีกว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลเป็นความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมขึ้น กล่าวคือเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคมที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและภาวะตึงเครียดจนทำให้บุคคลได้รับแรงจูงใจในการผ่อนคลายความเครียดด้วยการเปิดรับสื่อมวลชน อันเป็นสาเหตุจูงใจให้บุคคลเกิดการแสวงหาข่าวสาร เพื่อทำความเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนต่างมีวัตถุประสงค์และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้สื่อที่เกิดขึ้นต่างกันไปตามความต้องการนั้นๆ ด้วย ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารจึงได้ถูกพัฒนาให้ก้าวไปสู่การศึกษาในเรื่องแรงจูงใจของผู้รับสาร อันเป็นปัจจัยภายในที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยในที่นี้จะเน้นไปที่แรงจูงใจในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นสำคัญ

แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์

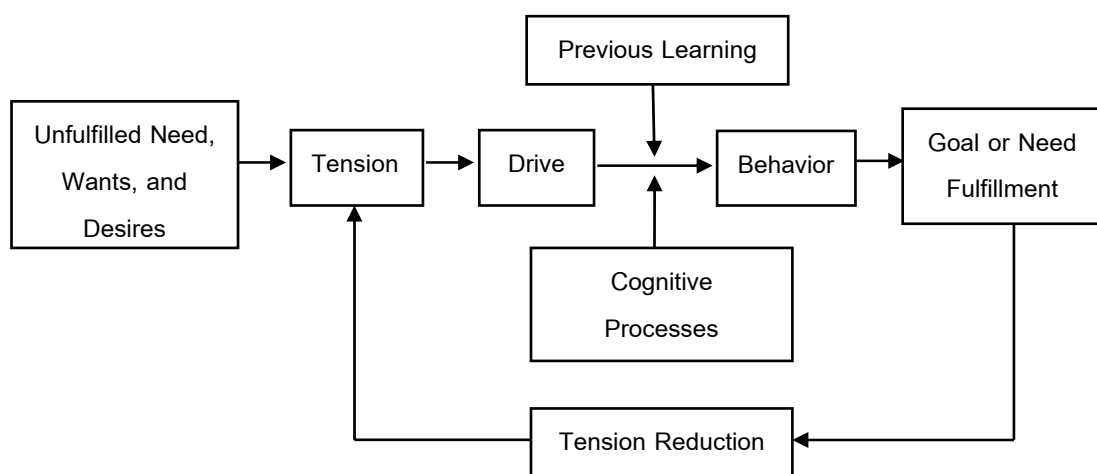
การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจเป็นหัวข้อหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เนื่องจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นอาจเป็นคำตอบของเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแทนสื่ออื่นๆ หรือเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกนั่งชมรายการโทรทัศน์เป็นเวลาหลายชั่วโมงติดต่อกันแทนที่จะออกไปทำกิจกรรมอื่นๆ (Sparks, 2006) ทั้งนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับการรुकูล้ำและการดึงดูดใจของผู้ชมที่มีต่อรายการสนทนาทางโทรทัศน์ (Talk Shows) ของ Rubin, Haridakis, และ Eyal (2003) พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถนำมาใช้แยกแยะความแตกต่างระหว่างทัศนคติส่วนบุคคล อารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเฉพาะตัว (Traits) ของผู้ชมที่เลือกชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์คนละรายการได้อีกด้วย จากความสำคัญของแรงจูงใจดังกล่าว ชี้ชัดว่าแรงจูงใจสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ การเลือก และความตั้งใจในการรับเปิดรับชมโทรทัศน์ (Lin, Atkin, & Abelman, 2002) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาความหมายของแรงจูงใจ ประเภทของแรงจูงใจ การวัดแรงจูงใจ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับชมโทรทัศน์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายและประเภทของแรงจูงใจ

Solomon (2007) ให้คำจำกัดความคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการนั้นๆ ถูกกระตุ้น

จนก่อให้เกิดภาวะตึงเครียด (Tension) ซึ่งเป็นแรงขับ (Drive) ของผู้บริโภคที่พยายามจะลดหรือกำจัดความต้องการนั้นๆ นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายที่คล้ายกันว่าแรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งแรงขับนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในภาวะตึงเครียดอันเป็นผลมาจากความต้องการไม่ได้รับการเติมเต็ม ดังนั้น บุคคลจึงพยายามใช้ทั้งจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก เพื่อบรรเทาความเครียดที่เกิดขึ้นผ่านการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา และเนื่องจากผู้บริโภคมีกระบวนการคิดและการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้การกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนรูปแบบของการกระทำที่นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้แตกต่างกันออกไป จากกระบวนการของแรงจูงใจ (Motivation Process) ที่เกิดขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.1) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดจะเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการที่จะนำไปสู่แรงขับของแต่ละบุคคลซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจจนกระทั่งลดความเครียดที่เกิดขึ้นลงได้ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในการบรรลุเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการคิดและประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และหากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสามารถเติมเต็มความต้องการได้ภาวะความตึงเครียดก็จะลดลง แต่ถ้าไม่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้นได้ กระบวนการต่างๆ ก็จะกลับเข้าสู่ขั้นตอนของภาวะความตึงเครียดอีกครั้งหนึ่ง และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไปอีกจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามมองหาแรงจูงใจในฐานะของแรงขับที่ก่อให้เกิดการบริโภคผ่านกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ในการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการของแรงจูงใจ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 83.

โดยนักวิจัยจำนวนมาก ระบุว่า แรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้ผู้ชมรับชมโทรทัศน์มีอยู่ 2 ประการ คือ (1) การชมโทรทัศน์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (*Instrumental Viewing Motives*) เช่น ชมเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและเพื่อเรียนรู้ ซึ่งแรงจูงใจนี้จะมองผู้ชมในฐานะเป็นผู้กระทำและเป็นผู้เลือกในการเปิดรับชมโทรทัศน์ และ (2) การชมโทรทัศน์แบบไร้เป้าหมายที่แน่ชัด (*Ritualistic Viewing Motives*) เช่น ชมเพื่อฆ่าเวลาหรือชมเพื่อความบันเทิง (Abelman, 1987, 1988; Babrow, 1987; Houlberg, 1984; Rubin & Perse, 1987) จากผลการศึกษาของ Rubin และ Perse (1987) พบว่า ผู้ชมเปิดรับชมโทรทัศน์เพราะแรงจูงใจที่ไร้เป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้แรงจูงใจที่มีเป้าหมาย จะมีผลต่อความเกี่ยวพันกับเนื้อหาของผู้ชมและยังเชื่อมโยงไปถึงประเภทของรายการที่เลือกรับชมมากกว่าแรงจูงใจที่ไร้เป้าหมาย และในการศึกษาของ Rubin (1983) เกี่ยวกับการใช้สื่อโทรทัศน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรับชมรายการและแรงจูงใจของกลุ่มผู้ชม พบว่า แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่จะประกอบไปด้วยความต้องการและความคาดหวังจากผู้ชม ซึ่งผลการศึกษาสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ออกเป็น 10 ประเภทด้วยกัน คือ เพื่อผ่อนคลาย (Relaxation) เพื่อชมเป็นนิสัย (Habit) เพื่อฆ่าเวลา (Pass Time) เพื่อมิตรภาพ (Companionship) เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เพื่อความตื่นตัว (Arousal) เพื่อหลบหนีจากภาวะความเป็นจริง (Escape) และเพื่อส่งเสริมทางด้านศีลธรรม (Moral Support)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาประเภทของแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักสื่อสารเข้าใจว่า เพราะเหตุใดผู้ชมจึงเลือกชมโทรทัศน์แทนสื่ออื่นๆ และเมื่อได้ทราบว่าผู้ชมเปิดรับชมโทรทัศน์ด้วยแรงจูงใจประเภทใดแล้ว นักการสื่อสารจะต้องทำการผลิตเนื้อหาสารที่ตอบสนองความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจไม่ให้ผู้ชมเปลี่ยนใจไปใช้สื่ออื่นแทน อย่างไรก็ตาม การที่จะทราบถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้ชมได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของการวัดแรงจูงใจก่อน

การวัดแรงจูงใจ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แรงจูงใจเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของการเกิดพฤติกรรม แต่เนื่องจากแรงจูงใจเป็นเรื่องของปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ไม่สามารถสังเกตเห็นหรือจับต้องได้ การทำความเข้าใจกระบวนการนี้จึงทำได้ยากและมักพบปัญหาในการวัดแรงจูงใจ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่บอกถึงแรงจูงใจที่แท้จริงในการแสดงพฤติกรรมของตน นักวิจัยจึงต้องผสมผสานวิธีการต่างๆ มาใช้ร่วมกันในการวัดแรงจูงใจ เพื่อความถูกต้อง เทียบตรง น่าเชื่อถือ และหลีกเลี่ยงอคติส่วนตัวของผู้ทำวิจัย (Subjectivity) เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะต้องอาศัยการตีความและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Schiffman & Kanuk, 2007) ทั้งนี้ วิธีการวัดแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพล

จากแนวคิดจิตวิเคราะห์ (Freud's Psychoanalytic Theory) มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และเทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) ได้แก่ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคำต่าง ๆ (Word Association) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคลิกภาพของคน (Brand Personification) และการเรียงลำดับความสำคัญของสินค้า (Choice Ordering) เป็นต้น ซึ่งวิธีการข้างต้นถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดอย่างแพร่หลาย (Assael, 2004) แม้ว่าวิธีการวัดแรงจูงใจดังกล่าวจะยุ่งยากในการปฏิบัติ และมีต้นทุนในการเก็บข้อมูลสูงเพราะต้องอาศัยผู้เก็บข้อมูลที่มีทักษะและความชำนาญ แต่ผลที่ได้รับถือว่าคุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากนักการตลาดจะได้ทราบเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภค

ด้วยประโยชน์เชิงลึกที่จะเข้าถึงแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้น Adams (2000) จึงได้นำวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Technique) มาใช้เพื่อศึกษาว่า ผู้ชมมีการเลือกชมโทรทัศน์อย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเลือกชมรายการต่างๆ แทนการวิจัยเชิงปริมาณทั่วไป โดยในการวิจัยได้แบ่งกลุ่มสนทนาตามอายุออกเป็น 3 รุ่น คือ 18-24 ปี 25-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป และดำเนินการสนทนาภายใต้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ เช่น เหตุผลที่ผู้ชมใช้ในการตัดสินใจเลือกชมรายการต่างๆ สถานีโทรทัศน์หรือรายการที่ผู้ชมชื่นชอบ ความคุ้นเคยที่มีต่อผังรายการหลักของทางสถานี การจัดตารางเวลาเพื่อรับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบ และการใช้คู่มือในการรับชมโทรทัศน์หรือเครื่องมืออื่นๆ เพื่อวางแผนการชมรายการในแต่ละสัปดาห์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา นอกจากจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกชมโทรทัศน์แล้ว ยังทำให้เข้าใจเหตุผลอย่างละเอียดในการเลือกชมรายการต่างๆ ของผู้ชมในแต่ละกลุ่มอีกด้วย

นอกจากนี้ Lin, Atkin, และ Abelman (2002) ได้ทำการวัดแรงจูงใจของผู้ชมมีต่อการรับชมโทรทัศน์ในเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 836 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพัฒนาต่อยอดมาจากการวัดแรงจูงใจของ Rubin (1983) ที่แบ่งแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ออกเป็น 10 ปัจจัยด้วยกัน แต่เพื่อจำกัดความซ้ำซ้อนออก Lin และคณะจึงลดลงเหลือเพียง 5 กลุ่มปัจจัยหลักที่นำมาทำการวัด โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเห็นด้วยกับแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ คือ (1) การชมโทรทัศน์เพื่อลดความเบื่อหน่าย (Boredom Relief) ซึ่งประกอบด้วยข้อความย่อย คือ ฆ่าเวลา, ไม่มีใครคุยด้วย, โทรทัศน์ตั้งอยู่ตรงหน้าฉัน, ทำให้คลายเหงา, คุณเป็นนิสัย, ไม่รู้จะทำอะไรที่ดีกว่านี้, เบื่อ (2) การชมโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมด้านศีลธรรม (Moral Support) ประกอบด้วยข้อความย่อย คือ ทำให้มั่นใจในค่านิยมเกี่ยวกับศีลธรรม, ปลีกตัวจากครอบครัว, ทำให้ศีลธรรมของฉันดีขึ้น, หลีกหนีจากปัญหา (3) การชมโทรทัศน์เพื่อความสนุกสนาน (Fun) ประกอบด้วยข้อความย่อย คือ เพื่อความบันเทิง, เพื่อความเพลิดเพลิน, เพื่อความรื่นเริง, เพื่อความตื่นเต้น (4) การชมโทรทัศน์เพื่อเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Learning) ประกอบด้วยข้อความย่อย คือ ช่วยในการเรียนรู้,

ใช้พูดคุยกับผู้อื่น, เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ, เรียนรู้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น และ (5) การชมโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลาย (Relaxation) ประกอบด้วยข้อความย่อย คือ ช่วยให้อ่านผ่อนคลาย, ช่วยให้อ่านพอใจ, ช่วยให้อ่านคลายเครียด ซึ่ง Lin และคณะสามารถนำผลที่ได้จากการวัดครั้งนี้มาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจที่ผู้ชมมีต่อการชมโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อได้ทราบถึงการวัดแรงจูงใจแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์

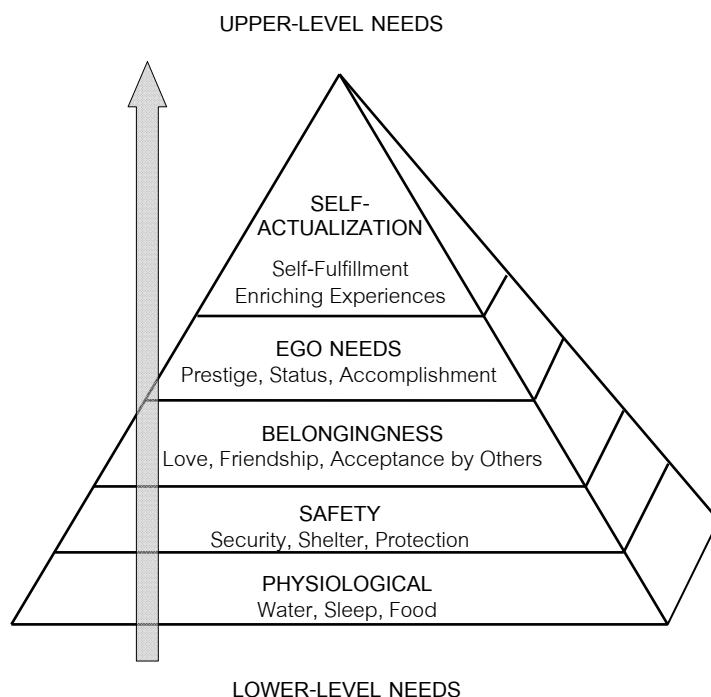
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเปิดรับชมโทรทัศน์มีอยู่ด้วยกันหลายทฤษฎี โดยทฤษฎีแรก คือ ทฤษฎีการตื่นตัว (Arousal Theories) หลักการของทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ โดยทฤษฎีนี้ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ชอบแสวงหาความเร้าใจในระดับสูง (High Sensation Seekers) บุคคลกลุ่มนี้จะเป็นพวกชอบทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นเร้าใจ ชอบการผจญภัยหรือชอบเสียงอันตรายต่างๆ ในขณะที่บุคคลบางกลุ่มเลือกที่จะอ่านหนังสือ หรืออยู่บ้านชมรายการโทรทัศน์แบบสบายๆ และไม่ต้องการที่จะเผชิญกับความเสี่ยง บุคคลกลุ่มนี้จึงจัดอยู่ในกลุ่มของผู้แสวงหาความเร้าใจในระดับต่ำ (Low Sensation Seekers) จากแนวคิดนี้ นักวิจัยจึงได้พัฒนามาตรวัดเพื่อวัดความต้องการสิ่งกระตุ้นของบุคคล โดย Zuckerman (1979, as cited in Hanna & Wozniak, 2001) ได้พัฒนามาตรวัดชื่อ General Sensation Seeking Scale ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อวัดความแตกต่างของบุคคลในการแสวงหาสิ่งกระตุ้น แบ่งออกได้เป็น 4 มิติ คือ (1) การแสวงหาสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตื่นเต้นเร้าใจ (2) การแสวงหาประสบการณ์ (3) การแสวงหาความอิสระ (4) การแสวงหาความรู้สึกที่ไวต่อความเปื้อน่าย โดยมาตรวัดนี้จะใช้ในการแบ่งผู้บริโภคจากการแสวงหาความเร้าใจในระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำขึ้นอยู่กับระดับแรงกระตุ้นที่เหมาะสมซึ่งเป็นสิ่งคงที่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ Potts, Dedmon, และ Halford (1996) ได้นำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้ในการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งกระตุ้นและความชื่นชอบในการชมโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มที่ชอบแสวงหาความเร้าใจในระดับสูง จะชอบเปิดรับชมรายการเพลง (Music Videos) รายการสารคดี (Documentaries) และรายการสนทนา (Talk Shows) มากกว่ากลุ่มผู้ที่แสวงหาความเร้าใจในระดับต่ำซึ่งคนกลุ่มนี้จะชอบเปิดรับชมรายการข่าว (Newscast) และละคร (Drama) มากกว่า

สำหรับทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ อีกหนึ่งทฤษฎี คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) (Hierarchy of Needs) โดย Maslow กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และความต้องการดังกล่าว

มีอยู่ด้วยกัน 5 ระดับซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากขั้นแรก (Lower-level Needs) ไปสู่ความต้องการขั้นสูง (Higher-level Needs) ขึ้นไปเป็นลำดับ โดยบุคคลต้องได้รับความพึงพอใจในขั้นต้นเสียก่อน จึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งแต่ละขั้นมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการ



ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 126.

ขั้นแรก คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ช่วยดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ถ้าความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ทั้งนี้ เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะพัฒนาไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้ เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นขั้นที่บุคคลต้องการมีชีวิตที่มั่นคงปลอดภัยไม่ใช่เพียงแค่ทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่ในที่นี้หมายรวมถึง ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น การรักษาพยาบาล การทำประกันชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน อาชีพการงาน การศึกษา เป็นต้น

ขั้นที่สาม ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว โดยบุคคลต้องการได้รับความรักจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น สมาชิกภายในครอบครัวหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลจนทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว บุคคลก็จะมีความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Ego Needs) ในขั้นที่สี่เข้ามาแทนที่

สำหรับความต้องการได้รับความนับถือยกย่องของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) เป็นความต้องการที่เกิดจากความเชื่อมั่นในตนเองและรู้สึกว่าคุณค่า และ (2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) เป็นความต้องการในเกียรติยศชื่อเสียง ต้องการได้รับการชื่นชมยินดีและต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน และลำดับขั้นสุดท้าย ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น โดยบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายศักยภาพและความสามารถตลอดจนมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตาม Maslow's Hierarchy of Needs จะพบว่า ความต้องการที่เกิดขึ้นในแต่ละลำดับขั้นจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเป้าหมายและประเภทของแรงจูงใจที่แต่ละบุคคลต้องการใช้ประโยชน์จากการรับชมโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้น การเข้าใจความต้องการที่เป็นแรงจูงใจของผู้ชมจะทำให้การตลาดสามารถตอบคำถามที่สงสัยได้ว่า อะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้ชมต้องการเมื่อผู้ชมเลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

แรงจูงใจและพฤติกรรมในการรับชมข่าวโทรทัศน์

กล่าวได้ว่า ทุกวันนี้โทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นสื่อหลักในการรับชมข่าวในชีวิตประจำวันของผู้ชมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการศึกษาวิจัยถึงความต้องการในการรับชมข่าวของ Harris Poll ในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2006 กับผู้ชมจำนวน 3,000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ชมมากกว่า 75 เปอร์เซ็นต์รับชมข่าวเกือบทุกวันในหนึ่งสัปดาห์และผู้ชม 54 เปอร์เซ็นต์รับชมข่าวเป็นประจำทุกวัน (Silcock, Heider, & Rogus, 2007) และจากอดีตจนกระทั่งปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากพยายามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมในการรับชมข่าวโทรทัศน์ (Levy, 1978, 2001; Neuman, 1976; Rubin & Perse, 1987; Silcock et al., 2007) เพื่อต้องการทราบถึงแรงจูงใจที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้ชม เช่น งานวิจัยของ Levy (1978) ที่ศึกษา

ประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อข่าวโทรทัศน์ พบว่า ยิ่งผู้ชมรับรู้ความสำคัญของการรับชมข่าวมากเท่าไร พวกเขาก็ยังมีแนวโน้มเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์มากขึ้น Levy ได้แบ่งพฤติกรรมในการรับชมข่าวของผู้ชมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชมที่ชมโทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (Active Viewing) กลุ่มนี้จะเลือกชมข่าว โดยพิจารณาจากคุณภาพของข่าว รูปแบบรายการและบุคลิกลักษณะของผู้ประกาศข่าว และกลุ่มผู้ชมที่ชมโทรทัศน์แบบเฉื่อยชา (Passive Viewing) กลุ่มนี้จะเลือกชมข่าวตามความเคยชินหรือเพราะกำลังเปิดชมช่องนั้นอยู่พอดี

นอกจากนั้น Levy (2001) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางความคิดและการใช้ข่าวโทรทัศน์ ผลพบว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อข่าวโทรทัศน์จะแตกต่างกันระหว่างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และบุคคลทั่วไป (Non Opinion Leader) ถึงแม้ว่าบุคคลทั้งสองกลุ่มจะมีอัตราการเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของเหตุผลในการรับชม โดยผู้นำทางความคิดจะเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ผ่านมิติของกระบวนการทางความคิด (Cognitive Orientation Dimension) เพราะต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโลกภายนอกและจะเห็นคุณค่าของความเป็นข่าว โดยมองว่าข่าวเป็นอาหารสมอง และมักจะชอบเปรียบเทียบความเห็นของตนกับการวิเคราะห์ข่าวจากสื่อต่างๆ ขณะที่บุคคลทั่วไปจะเปิดรับชมข่าวผ่านมิติของการสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิต (Surveillance-reassurance Dimension) โดยการเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ของคนกลุ่มนี้เพียงเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารในการใช้ชีวิตประจำวัน ชมข่าวเพื่อให้รู้ว่ามิอะอะไรเกิดขึ้นหรือชมเพื่อการผ่อนคลายหลังจากการทำงาน

ขณะที่ Neuman (1976) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการระลึกถึงข่าว (Recall of News) ของผู้ชมโทรทัศน์ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ชมรายการข่าวโทรทัศน์ในช่วงเย็นที่อาศัยอยู่ในแถบ San Francisco ของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่ชมข่าวจากแรงจูงใจที่ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารจะสามารถระลึกถึงเรื่องราวหรือหัวข้อข่าวได้มากกว่าผู้ชมที่เปิดดูรายการข่าวเพื่อต้องการผ่อนคลาย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ชมทั่วไปมักมองว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง จึงไม่รู้สึกรัดคอว่าข่าวต่างๆ ที่พวกเขาได้ชมมีความพิเศษหรือแตกต่างจากรายการโทรทัศน์อื่นๆ ยิ่งกว่านั้นการรับชมโทรทัศน์ยังเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ค่อยกระตือรือร้น ดังนั้น การรับชมโทรทัศน์ในช่วงเย็นของผู้ชมหลังจากเหนื่อยจากการทำงานเป็นการชมเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่า เว้นเสียแต่เป็นหัวข้อข่าวหรือประเด็นที่ตนเองสนใจ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ และการบริโภคสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่ผู้ชมเป็นผู้เลือกเปิดรับข่าวสาร อันเกิดมาจากแรงจูงใจด้านต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการรับชมข่าวของผู้ชม การศึกษารายละเอียดเหล่านี้ทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม นอกจากจะทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็น

ผู้รับสื่อแล้ว ลำดับถัดไปจะเป็นการศึกษาถึงภาพรวมโครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นแหล่งในการผลิตข่าวโทรทัศน์

โครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์

ก่อนที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์ จะขออธิบายถึงประเภทของสถานีโทรทัศน์เสียก่อน เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ที่มีการดำเนินงานด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อโครงสร้างในการดำเนินงานที่แตกต่างกันด้วย สำหรับสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันทั่วโลก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ด้วยกัน คือ สถานีโทรทัศน์ที่แสวงหาผลกำไร (Commercial Stations) ซึ่งเป็นสถานีที่หารายได้จากการขายเวลาของทางสถานีให้กับผู้ลงโฆษณา และสถานีโทรทัศน์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Noncommercial Stations) ซึ่งเป็นสถานีที่ไม่อนุญาตให้มีการขายเวลาของทางสถานีให้กับผู้ลงโฆษณา โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการบริจาคของบุคคลองค์กร หรือรัฐบาล (Dominick, Messere, & Sherman, 2004)

ในประเทศไทย การประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ สถานีโทรทัศน์ของรัฐ (State Television) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 แห่ง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย, 2552) และ สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Television) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 แห่ง คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งนี้ การประกอบกิจการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 ประเภทยึดหลักการของการถ่วงดุลซึ่งกันและกัน นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ของรัฐมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่แตกต่างไปจากสื่อโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ในด้านหนึ่งจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีทางเลือกระหว่างช่องข่าวสารกับช่องบันเทิง แต่อีกด้านหนึ่งสถานีโทรทัศน์ของรัฐก็แสวงหารายได้จากการโฆษณาสินค้าด้วย ซึ่งหมายความว่า สื่อของรัฐมีสภาพของการประกอบกิจการที่แข่งขันทางธุรกิจกับสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ เพื่อชิงส่วนแบ่งจากเงินค่าโฆษณาสินค้าที่เข้ามาสู่ระบบอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์และสื่อสารมวลชนโดยรวม ดังนั้น แนวเนื้อหาสาระและลักษณะรายการ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์ของรัฐต้องการจะสื่อสารด้วย จึงไม่ค่อยแตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์มากนัก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

สำหรับโครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร ดังนั้น จึงไม่มีวิธีในการแบ่งการจัดการของสถานีที่แน่นอนตายตัว แต่โดยทั่วไปแล้วหน้าที่การทำงานหลักๆ ของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายขาย (Sales) ฝ่ายวิศวกร (Engineering) ฝ่ายธุรกิจ (Business) ฝ่ายผลิตรายการ (Programming) และฝ่ายข่าว (News) (Dominick et al., 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.3) โดยตำแหน่ง

สูงสุดขององค์กร คือ ผู้บริหารสถานี (General Manager / Station Manager) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด ส่วนฝ่ายต่างๆ ทั้ง 5 ฝ่ายจะมีหัวหน้าฝ่ายคอยรายงานผลการดำเนินงานขึ้นตรงต่อผู้บริหารสถานี โดยแต่ละฝ่ายล้วนมีความสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินงานของทางสถานีเป็นไปอย่างราบรื่น ตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

ฝ่ายขาย ฝ่ายนี้จะมีหัวหน้าฝ่าย คือ ผู้จัดการฝ่ายขาย (General Sales Manager) เป็นผู้ควบคุมดูแลพนักงานในฝ่ายขายทั้งหมด ซึ่งพนักงานฝ่ายขายของทางสถานีถูกเรียกว่า ตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executives / Sales Representatives) นอกจากนี้ ฝ่ายขายยังประกอบด้วย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ Traffic ซึ่งเป็นผู้คอยตรวจสอบโฆษณาและตารางเวลาในการออกอากาศของโฆษณาว่ามีความถูกต้องหรือไม่ และเจ้าหน้าที่ Continuity คอยดูแลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างช่วงเวลาในการโฆษณากับรายการของทางสถานี **ฝ่ายวิศวกรรม** เป็นฝ่ายที่มีความรับผิดชอบในการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียง ฝ่ายนี้จะมีหัวหน้าฝ่ายวิศวกร (Chief Engineer) เป็นผู้คอยควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่ในส่วนของการถ่ายทอดสัญญาณ เจ้าหน้าที่เทคนิคติดต่อ เจ้าหน้าที่ควบคุมระบบการออกอากาศของรายการ ตลอดจนการทำงานของช่างกล้อง **ฝ่ายธุรกิจ** ฝ่ายนี้จะมีหัวหน้าฝ่าย คือ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจ (Business Manager) โดยฝ่ายนี้จะรับผิดชอบด้านการเงิน ควบคุมดูแลรายรับ รายจ่ายและรายได้ต่างๆ ของทางสถานี นอกจากนี้ ฝ่ายธุรกิจยังประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายเลขานุการอีกด้วย (Dominick et al., 2004)

ฝ่ายรายการ ฝ่ายนี้จะมีผู้กำกับฝ่ายรายการ (Program Director) เป็นหัวหน้าใหญ่ รับผิดชอบดูแลรายการของสถานีทั้งหมด รวมทั้งวางแผนและจัดผังรายการที่ออกอากาศในแต่ละวัน ซึ่งภายใต้การทำงานของผู้กำกับรายการสามารถแบ่งแผนกย่อยๆ ออกได้เป็น 3 แผนกด้วยกัน คือ (1) แผนกผลิตรายการ จะมีผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager) ทำหน้าที่ดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ในห้องส่ง เช่น ฝ่ายกำกับเวที ฝ่ายกำกับแสง ฝ่ายกำกับศิลป์ เจ้าหน้าที่กราฟิก ผู้ช่วยผู้กำกับ และผู้กำกับ (2) แผนกชุมชนสัมพันธ์ มีผู้กำกับฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation Director) รับผิดชอบดูแลให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับสาธารณะ ดูแลตรวจสอบรายการโทรทัศน์ก่อนออกอากาศ หรือทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมื่อสถานีมีกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน และ (3) แผนกส่งเสริมรายการ จะมีผู้กำกับฝ่ายส่งเสริมรายการ (Promotion Director) รับผิดชอบหน้าที่ซื้อโฆษณาจากสื่ออื่นๆ และดูแลส่งเสริมภาพลักษณ์ของทางสถานีในการทำโปรโมชันด้านต่างๆ และฝ่ายสุดท้ายคือ **ฝ่ายข่าว** จะมีผู้จัดการฝ่ายข่าว (News Director) เป็นผู้คอยควบคุมดูแลการทำหน้าที่ของผู้รายงานข่าว ผู้เขียนข่าว และผู้ประกาศข่าวทั้งหมด ฝ่ายข่าวของทางสถานีโทรทัศน์มีการดำเนินงานที่เป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับทวิพลของฝ่ายใด แต่ยังคงต้องรายงานถึงการปฏิบัติการต่างๆ ให้กับผู้บริหารสถานีได้รับทราบ ฝ่ายข่าวถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทางสถานีจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

เพราะการรายงานข่าวที่ดีจะทำให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวมของทางสถานีอันจะก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรด้วย (Dominick et al., 2004)

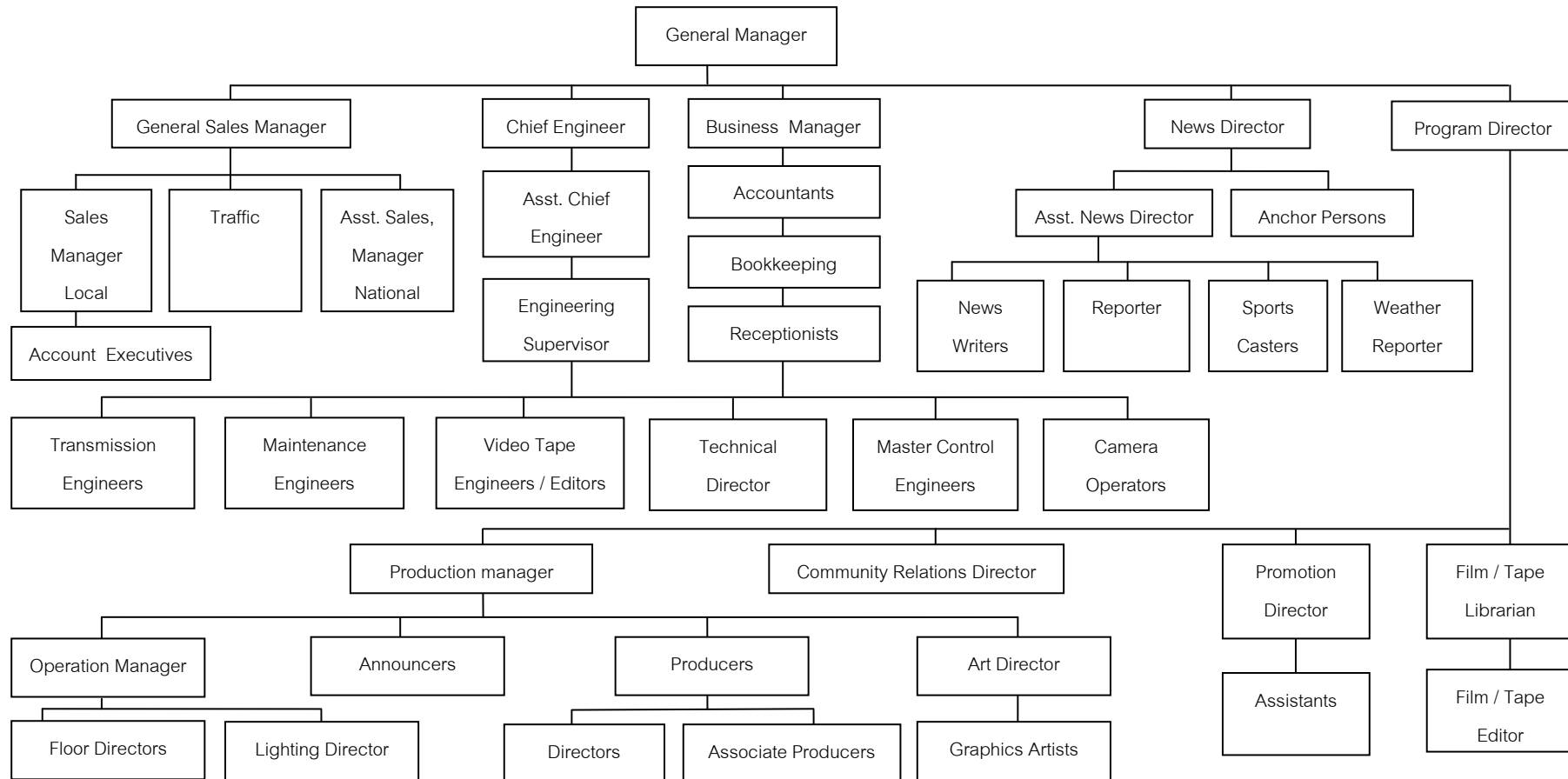
จากการศึกษาโครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าแต่ละฝ่ายต่างมีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันที่จะช่วยในการขับเคลื่อนการทำงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด อย่างไรก็ตาม สถานีโทรทัศน์ถือว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับการแสวงหากำไรจากการโฆษณาเป็นหลัก เพื่อให้มีรายได้เพียงพอสำหรับการบริหารองค์กรโดยรวมให้อยู่รอดในสถานะที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้องค์กรโทรทัศน์สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว การศึกษาภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์และการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งจำเป็น

การดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์

อุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่งและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยสถานีโทรทัศน์เป็นระบบธุรกิจที่คาบเกี่ยวกันอยู่ระหว่าง 2 ส่วน ส่วนแรกที่ยังมองเห็นได้ชัดเจน คือ ระบบการสื่อสาร (Communication System) โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังผู้ชมในสังคม และส่วนที่สอง คือ ระบบทางการตลาด (Marketing System) ซึ่งโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อถ่ายทอดโฆษณาสินค้าที่ได้รับมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อทำการขายสินค้าต่างๆ ไปยังผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า สถานีโทรทัศน์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในระบบธุรกิจ ไม่ใช่แค่ในแง่ของรายได้มหาศาลจากการโฆษณา แต่รวมไปถึงการว่าจ้างแรงงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมนี้อีกด้วย (Warner & Buchman, 1993)

McDowell และ Sutherland (2000) กล่าวว่า ธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ คือ การขายจำนวนกลุ่มผู้ชมให้กับผู้ลงโฆษณา และถ้ากลุ่มผู้ชมยังมีขนาดใหญ่มากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้อัตราการซื้อโฆษณาสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น นอกจากทางสถานีจะต้องพัฒนาเนื้อหาของรายการให้เป็นที่นิยมแล้วจะต้องจัดผังรายการให้มีความเหมาะสมเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดกลุ่มผู้ชมด้วย อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อขนาดใหญ่ (Conglomerate Media) ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อธุรกิจทางการค้าและการแสวงหากำไร ซึ่งการที่สถานีโทรทัศน์ต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณาทั้งหมดจึงเป็นที่มาของอำนาจและอิทธิพลของฝ่ายเจ้าของสินค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะเป็นฝ่ายกำหนดว่าจะนำเสนอรายการที่มีรูปแบบอย่างไร เนื้อหาแบบไหน และแก่ผู้ชมกลุ่มใด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

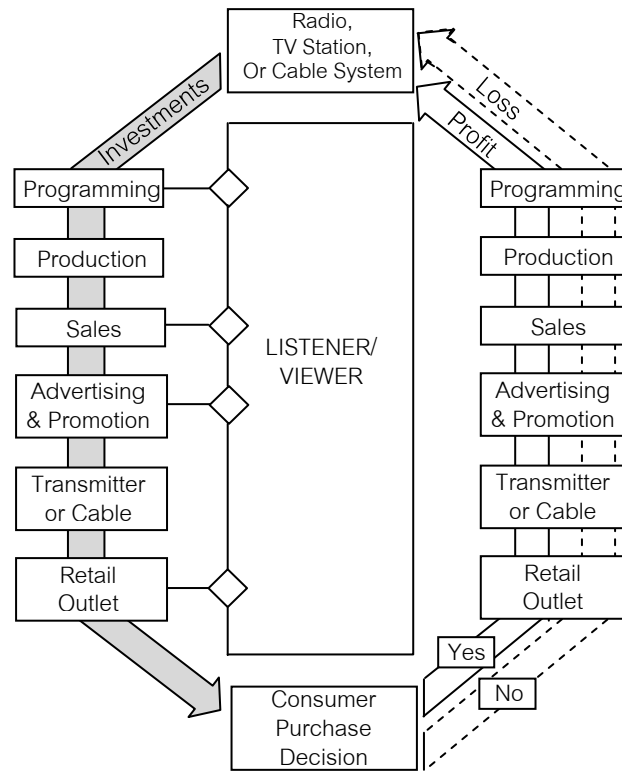
แผนภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์



ที่มา: Dominick, J. R., Messere, F., & Sherman, B. L. (2004). *Broadcasting, cable, the internet, and beyond: An introduction to modern electronic media* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 120.

นอกจากนี้ Warner และ Buchman (1993) ได้แสดงความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์มีกระบวนการในการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับระบบทางการตลาด (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงระบบธุรกิจของการแพร่ภาพและกระจายเสียง



ที่มา: Warner, C., & Bunchman, J. (1993). *Broadcasting and cable selling* (2nd ed.).

Belmont, CA: Wadsworth, p. 29.

ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าในธุรกิจนี้ไม่ใช่รายการของทางสถานี แต่เป็นโฆษณาซึ่งถือเป็นรายได้หลักของทางสถานีที่ได้รับมาจากเจ้าของสินค้าที่ทำการลงโฆษณา โดยโฆษณาจะถูกส่งผ่านทางรายการต่างๆ ของสถานี ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในเนื้อรายการหรือโฆษณาที่คั่นในแต่ละช่วงของรายการ โฆษณาเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมเกิดการตระหนักรู้และจดจำตราสินค้าต่างๆ ได้ ทั้งนี้แบบจำลองข้างต้นจะเน้นให้เห็นความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าที่ลงโฆษณา กำไรที่เจ้าของสินค้าได้รับจากการขายสินค้าก็จะย้อนกลับเข้ามาเป็นรายได้สู่ทางสถานี เนื่องจากเจ้าของสินค้ามองเห็นแล้วว่า การโฆษณาสินค้านั้นมีประสิทธิภาพจึงตัดสินใจที่จะลงโฆษณาต่อไป ในทางกลับกัน หากเจ้าของสินค้าขายสินค้าไม่ได้หรือขายได้น้อยเพราะผู้บริโภคไม่ยอมซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาอาจส่งผล

ให้เจ้าของสินค้าพิจารณายกเลิกงบประมาณที่จะลงโฆษณากับทางสถานี จนทำให้สถานีโทรทัศน์ขาดรายได้หลักไป สรุปได้ว่า โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นที่สนับสนุนสื่อต่างๆ ให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้มาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่อีกสื่อที่มีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังสามารถขายสินค้าและบริการได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเสียง และการเคลื่อนไหวทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น สถานีโทรทัศน์จึงต้องอาศัยการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับและโดดเด่นในใจของผู้ชม (Warner & Buchman, 1993)

สำหรับการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ Warner และ Buchman (1993) ได้อธิบายว่ามีขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสม ดังต่อไปนี้ คือ *การวิเคราะห์ตลาด (Analyze the Market)* โดยจะต้องพิจารณาจากขนาดของตลาดในแง่ของจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรและลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อประเมินว่าสถานีโทรทัศน์ของเราเหมาะที่จะเข้าไปเจาะตลาดกลุ่มไหน และอะไรที่เป็นข้อแตกต่างและโดดเด่นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสื่อ (Analyze the Media Environment)* ต้องพิจารณาว่าในขณะที่นั้นมีสถานีโทรทัศน์กี่แห่ง สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อใหม่มีมากน้อยแค่ไหน อะไรที่เป็นจุดแข็งของแต่ละสื่อ และข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์มีมากน้อยเพียงใดภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว *การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyze the Competition)* ต้องพิจารณาว่าการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์และภาพลักษณ์ของคู่แข่งเป็นอย่างไร คู่แข่งมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขนาดไหน อะไรคือจุดที่แตกต่างและโดดเด่นของคู่แข่ง แล้วจึงทำการวิเคราะห์ตำแหน่งและภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์ของตน รวมทั้งต้องพิจารณาข้อได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่เหนือคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 4 *การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การขายของคู่แข่ง (Analyze Your Competitors' Marketing and Sale Strategies)* ต้องพิจารณาว่าคู่แข่งใช้จุดใดในการดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งพยายามเป็นผู้นำทางด้านราคาหรือไม่ หรือว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดของสถานีโทรทัศน์ต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้สถานีของตนมีตำแหน่งที่แตกต่างและโดดเด่น และขั้นตอนสุดท้าย คือ *การวิเคราะห์สถานีโทรทัศน์ของตน (Analyze Your Station)* ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ การวิเคราะห์ในที่นี้ ได้แก่ คุณภาพในการบริหารจัดการ ทัศนคติของผู้บริหาร ความมั่นคงทางการเงิน การขายโฆษณา บุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ ความนิยมและความคุ้นเคยของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความคมชัดของสัญญาณ และคุณภาพในการผลิต

รายการ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้สามารถวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างขึ้นในใจของกลุ่มผู้ชมและผู้ที่มีความหวังว่าจะเป็นผู้ชมต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ McDowell และ Batten (2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญและมักถูกนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีองค์ประกอบทั้งสิ้น 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) สินค้า (Product) ในบริบทของสื่อโทรทัศน์ สินค้า จะหมายถึงเครือข่าย (Network) สถานี (Station) เนื้อหาของสื่อ (Content) รูปแบบของรายการ (Program) หรือลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์ที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้ชม ได้แก่ ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อของสถานีหรือรายการของทางสถานี เช่น Eyewitness News คือ ชื่อตราสินค้าสถานีข่าวโทรทัศน์ท้องถิ่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ชื่อตราสินค้าต้องมีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ต้องมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำและมีคุณค่าในใจของผู้ชม โดยวิธีการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้ชมที่ใช้สินค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประสบการณ์และความรู้สึกทางด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้ชมและจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของทางสถานีโทรทัศน์ต่อไป (2) ราคา (Pricing) โดยราคาในที่นี้หมายถึง เวลาที่ผู้ชมใช้ในการรับชมรายการของทางสถานี ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ต้องทำให้ผู้ชมเกิดความมั่นใจว่า ข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงที่ผู้ชมได้รับจากทางสถานีนั้นมีความคุ้มค่ากับเวลาที่ผู้ชมสูญเสียไป ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูง และเจ้าของสินค้าสามารถเพิ่มราคาของสินค้าหรือบริการได้สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาพิเศษเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่า

ต่อมา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) สำหรับสื่อโทรทัศน์ การควบคุมองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เริ่มจากการกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) คือ เนื้อหารายการที่ถูกส่งผ่านสัญญาณของทางสถานีไปยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น สัญญาณเคเบิลหรือสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น สถานีใดที่มีสัญญาณภาพและเสียงที่ชัดเจนและครอบคลุมจะมีความได้เปรียบสถานีอื่นๆ นอกจากนี้ ความท้าทายของช่องทางการจัดจำหน่ายอีกประการหนึ่ง คือ การจัดวางผังรายการของทางสถานี โดยพิจารณาได้จากจำนวนผู้ชมที่เปิดรับชมโทรทัศน์ (Home using television) การจัดผังรายการของสถานีคู่แข่ง (Counter-programming) และรายการที่ออกอากาศก่อนหน้า (Lead-in program) ซึ่งการจัดวางผังรายการที่ดีจะสามารถดึงดูดใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มคะแนนความนิยมและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับทางสถานี และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของทางสถานี ซึ่งกิจกรรมทางการสื่อสารทั้งหมดจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้ง บอกกล่าว ชักจูง หรือเตือนความจำของผู้ชมเกี่ยวกับตราสินค้าของสถานี โดยกิจกรรมเหล่านี้จะรวมถึงการ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ถือว่ามีข้อได้เปรียบในฐานะที่เป็นเจ้าของสื่อ ทำให้สามารถใช้สื่อของตนเป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (McDowell & Batten, 2005)

อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง การจะวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ให้เป็นที่ไปในทิศทางใด ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละสถานีโทรทัศน์ในการจัดสัดส่วนประเภทของรายการต่างๆ ทั้งนี้ ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับการทำรายการโทรทัศน์ไว้ว่า การที่ผู้ชมจะเลือกชมสถานีโทรทัศน์ใดนั้นมักขึ้นอยู่กับประเภทของรายการต่างๆ ในสถานีโทรทัศน์มากกว่าที่ผู้ชมจะเลือกชมรายการเพราะสถานีโทรทัศน์นั้นเป็นผู้ถ่ายทอดรายการ (Dominick, 2004) ดังนั้น การศึกษาประเภทของรายการโทรทัศน์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการจัดวางผังรายการของทางสถานีโทรทัศน์ให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้ชม

ประเภทของรายการโทรทัศน์

การแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำการแบ่งที่แตกต่างกันไป ในที่นี้จะนำเสนอวิธีการแบ่งประเภทรายการตามที่มีผู้นิยมใช้กัน ได้แก่ การแบ่งตามหน้าที่หลักของการสื่อสาร การแบ่งตามกลุ่มผู้ชม การแบ่งตามเนื้อหาสาระและการแบ่งตามหลักวิธีการนำเสนอรายการ (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) ซึ่งการแบ่งรายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแบ่งตามหน้าที่หลักของการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) ประเภทที่มุ่งให้ข่าวสาร ได้แก่ รายการข่าวประจำวัน รายการวิเคราะห์ข่าว และรายการนิตยสารข่าว (2) ประเภทที่มุ่งให้ความรู้และการศึกษา ได้แก่ รายการที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมวิชาการ วัฒนธรรม อาชีพการงาน และแนวทางการดำเนินชีวิตที่ดีของเยาวชนและประชาชน และ (3) ประเภทที่มุ่งให้ความบันเทิง ซึ่งรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ รายการดนตรี รายการละคร และรายการปิกนิกบันเทิง เช่น รายการแข่งขันตอบปัญหา รายการเกมโชว์ เป็นต้น (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541)

การแบ่งตามกลุ่มผู้ชม สามารถแบ่งได้ตามอายุ เพศ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ชม ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ทั่วไปมักต้องเสนอรายการให้กับมวลชน จึงไม่ได้กำหนดแนวทางของสถานีไปตามผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่ใช้วิธีกำหนดประเภทของรายการตามกลุ่มผู้ชมในช่วงเวลาต่างๆ ของผังรายการตามความเหมาะสม เช่น จัดรายการเด็กไว้ตอนบ่าย-เย็น และเช้าวันเสาร์ จัดรายการสำหรับแม่บ้านไว้ตอนสายหรือตอนบ่าย เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

การแบ่งตามเนื้อหาสาระ อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ (1) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านสังคม การเมืองและการปกครอง (2) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ (3) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัย (4) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ และ (5) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541)

และการแบ่งตามหลักวิธีการนำเสนอรายการ สามารถแบ่งรายการออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ คือ (1) รายการสนทนา ประกอบด้วย รายการพูดคุยกับผู้ฟัง รายการสัมภาษณ์ และรายการอภิปรายแสดงความคิดเห็น (2) รายการข่าว ประกอบด้วย รายการวิเคราะห์ข่าว รายการบรรยายเหตุการณ์ รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการนิตยสารข่าว (3) รายการสารคดีทั่วไป และสารคดีเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเป็นรายการที่ให้สาระความรู้ลึกซึ้งไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (4) รายการนิตยสารทางอากาศ หมายถึง รายการที่มีหลายกรสหลายเรื่องรวบรวมอยู่ในรายการเดียวกัน (5) รายการปกิณกะสารบันเทิง เช่น รายการประเภทเกมโชว์ แข่งขันทายปัญหา เป็นต้น (6) รายการละคร และสุดท้าย (7) รายการดนตรี หมายถึง รายการเพลงหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันหรือจัดให้มีการแสดงดนตรีสดในรายการ เป็นต้น นอกจากนี้ โฆษณาที่ออกอากาศคั่นรายการต่างๆ อยู่เป็นระยะ อาจถูกจัดให้เป็นรายการอีกประเภทหนึ่งได้เช่นกัน เพราะถือว่าการเหล่านี้มีวิธีการนำเสนอที่เป็นรูปแบบเฉพาะ (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541)

ปัจจุบันนี้ รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยยังได้มีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ และสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 6 สถานี ในการจัดระดับความเหมาะสมของรายการต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกว่ารายการใดที่เหมาะสมต่อตนเองและคนรอบข้าง โดยแบ่งระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมไว้ดังนี้ คือ **ด** รายการสำหรับเด็ก (2-12 ปี) **ก** รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (2-6 ปี) **ท** รายการทั่วไป เหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย **น** รายการที่ผู้ปกครองให้คำแนะนำ **น13** รายการที่ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี **น18** รายการที่ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี **จ** รายการเฉพาะไม่เหมาะสำหรับเด็กและเยาวชน โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2549 (“คนในวงการที่วิเคราะห์อย่างไรจัดเรตคนดู,” 2549)

สรุปได้ว่า การนำเสนอรายการไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ความรู้หรือความบันเทิงทางโทรทัศน์จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของรายการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องซึ่งกันและกัน เช่น เนื้อหาของรายการเป็นอย่างไร เวลาในการออกอากาศมีมากน้อยแค่ไหน กลุ่มผู้ชมเป็นใคร เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดรายการที่ต้องคิดหาวิธีการนำเสนอรายการให้เหมาะสมกับเนื้อหา เวลา และกลุ่มผู้รับสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้รับชมรายการของทางสถานีโทรทัศน์ให้ได้มากที่สุด

เมื่อทำความเข้าใจถึงการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์แล้ว ลำดับต่อไปจะขอลงลึกในรายละเอียดของข่าวโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่มีความสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ข่าวโทรทัศน์

ผู้คนทั่วไปมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างสูง เพื่อนำไปใช้เป็นต้นทุนสำหรับการพิจารณาตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการรายงานข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในการผลิตข่าวโทรทัศน์ส่วนใหญ่แล้วทางสถานีมักเป็นผู้รับผิดชอบและดำเนินการผลิตเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวประจำวัน ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำหรือข่าวภาคดึก โดยข่าวเหล่านี้ถือว่าเป็นรายการที่ดึงดูดผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งก็หมายความว่า ข่าวสามารถดึงดูดผู้ลงโฆษณาได้เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน ข่าวจึงกลายเป็นสินค้าที่นำรายได้หลักเข้าสู่สถานี ดังนั้น จึงไม่น่าสงสัยเลยว่าเหตุใดสถานีโทรทัศน์จึงยอมทุ่มเทงบประมาณในการผลิตข่าวที่มีคุณภาพออกสู่สายตาผู้ชม (Dominick, 2009) ทั้งนี้ เพื่อการศึกษาแนวคิดข่าวโทรทัศน์ให้ละเอียดยิ่งขึ้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจในคำจำกัดความและประเภทของข่าว โครงสร้างการทำงานของข่าวโทรทัศน์ กระบวนการในการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับชมรายการต่างๆ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รวบรวมมานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานขององค์กรข่าว ในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คำจำกัดความและประเภทของข่าว

นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชนจำนวนมากได้ให้คำจำกัดความของข่าวที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทฤษฎีและความเข้าใจของแต่ละบุคคลและแต่ละสังคม เนื่องจากบางครั้งสิ่งที่ควรเป็นข่าวในสังคมหนึ่งก็อาจจะไม่เป็นข่าวของอีกสังคมหนึ่งก็เป็นได้ ดังนั้น ในที่นี้จึงขอรวบรวมคำจำกัดความที่หลากหลายเพื่ออธิบายว่า ข่าวคืออะไร ดังนี้ โดย Agee, Ault, และ Emery (1983) ให้คำนิยามว่า ข่าว คือ การรายงานเหตุการณ์อันประกอบด้วยข่าวสารที่สดใหม่หรือยังไม่เคยเปิดเผยมาก่อน โดยรายงานนั้นสามารถให้รายละเอียดเป็นที่เข้าใจได้ชัดเจนภายในระยะเวลาของการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้อย่างถูกต้อง แล้วจึงนำมาเรียบเรียง เขียน และรายงาน โดยมีผู้รายงานข่าวที่ได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์เป็นอย่างดี เพื่อให้การรายงานข่าวนั้นน่าสนใจ ส่วน Rivers และ Lewenstein (1984) กล่าวว่า ข่าว คือ การรายงานอย่างทันท่วงทีเกี่ยวกับเหตุการณ์ (Event) ข้อเท็จจริง (Fact) ความคิดเห็น (Opinion) ที่มีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ ขณะที่ Silcock และคณะ (2007) เห็นว่าเรื่องราวที่มีคุณค่า สดใหม่ เป็นเรื่องราวที่ใกล้ชิดกับผู้ชม และส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ตลอดจนบุคคลที่ตกเป็นข่าวนั้น

มีความสำคัญและโดดเด่น จากองค์ประกอบทั้งหมดนี้ก็คือ คำจำกัดความของข่าว ทั้งนี้ Harrison (2006) อธิบายความหมายของข่าวในมุมมองที่กว้างออกไปว่า ข่าวเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนเหตุการณ์และเรื่องราวร่วมสมัยที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งข่าวนั้นจะถูกจัดทำขึ้นโดยองค์กรหรือบุคคลที่ให้พันธะสัญญาว่าจะรายงานความเป็นจริงให้มวลชนได้รับรู้ (Commitment to truth) นอกจากนี้ DeBeers และ Merrill (2004) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า บ่อยครั้งที่เรื่องราวของข่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประวัติศาสตร์เพื่อช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงที่มาของเหตุการณ์หรือประเด็นต่างๆ ที่ถูกปิดบังเอาไว้ และข่าวบางเรื่องก็มีส่วนช่วยคาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่านมีมุมมองที่ต่างไปว่า แท้จริงแล้วข่าวก็คือ สินค้าของนักข่าวและองค์กรสื่อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้แก่สาธารณชนนั่นเอง (Rantanen, 2009; Tuchman, 1978)

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความหมายของข่าวพอจะสรุปได้ว่า ข่าว หมายถึง การรายงานข้อเท็จจริง ข้อมูลรายละเอียดและเหตุการณ์ต่างๆ ให้ปรากฏสู่สาธารณชน โดยเรื่องที่รายงานต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจของประชาชนหรือของผู้รายงานซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันหรือจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยการแบ่งประเภทของข่าวเป็นสิ่งที่ทำขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจขั้นพื้นฐานต่อการสื่อข่าวและการเขียนข่าว ซึ่งการแบ่งประเภทของข่าวสามารถแบ่งได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับว่าจะใช้หลักเกณฑ์อะไรในการแบ่ง โดย Dominick (2009) ได้แบ่งประเภทของข่าวตามระดับของข่าวออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) ข่าวหนัก (Hard News) เป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความรู้ ข่าวหนักประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานในการตอบคำถามว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และเป็นข่าวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน เช่น การทำงานของรัฐบาล กรณีพิพาทระหว่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ อาชญากรรม วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งรายการข่าวส่วนใหญ่มักใช้ข่าวหนักเป็นตัวนำเข้าสู่รายการ (2) ข่าวเบา (Soft News) เป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความบันเทิง ซึ่งข่าวเบาจะเป็นข่าวที่ผู้ชมให้ความสนใจ สามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ความเคลือบแคลงสงสัย (Skepticism) และความประหลาดใจ (Amazement) ของผู้ชม อาจเป็นข่าวเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ สัตว์ สินค้า เหตุการณ์ต่างๆ และ (3) การรายงานข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก (Investigative Reports) เป็นการรายงานข่าวที่นอกเหนือจากการรายงานข่าวประจำวันทั่วไป เนื่องจากต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มากกว่าปกติ ทำให้การรายงานข่าวประเภทนี้ต้องเสีย เวลาค่าใช้จ่ายและพลังงานในการทำข่าวสูงมาก โดยจะทำการรายงานข่าวในรูปแบบสารคดีข่าวความยาวประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมงหรือในรูปแบบนิตยสารข่าวความยาวประมาณ 10-15 นาที

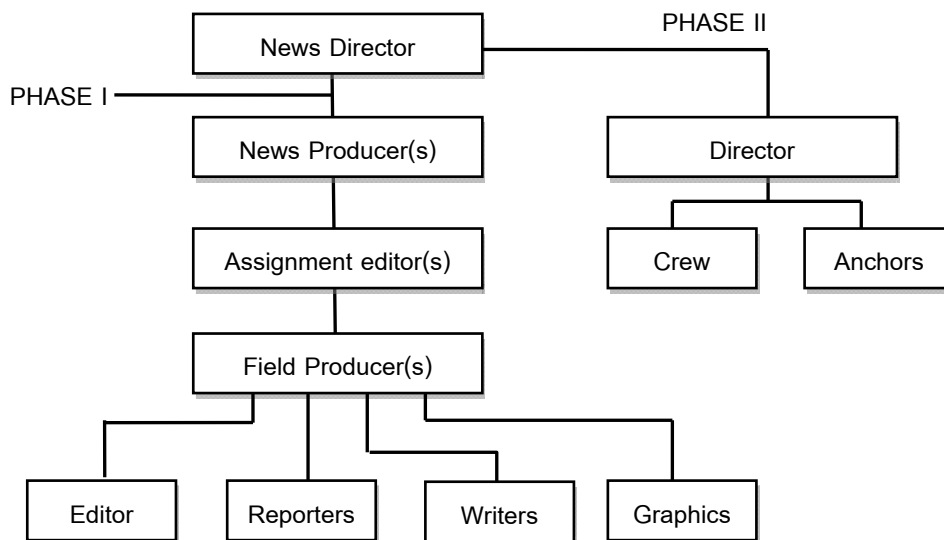
นอกจากนี้ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2538) ได้จำแนกข่าวตามประเภทของเนื้อหาข่าว ดังนี้ คือ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเกษตร ข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ข่าวการศึกษา ศิลปะและวัฒนธรรม ข่าวสังคมและสตรี ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวกีฬา ข่าวการพยากรณ์ อากาศและข่าวบันเทิง ทั้งนี้ การจำแนกตามเนื้อหาข่าวสามารถแบ่งได้อีกหลายรูปแบบ เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับนโยบายในการนำเสนอข่าวของสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า องค์กรข่าวแต่ละแห่งมีการแข่งขันกันอย่างสูงในการนำเสนอข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยเบื้องหลังข่าวที่มีคุณภาพเหล่านั้นย่อมเกิดมาจากการจัดการโครงสร้างภายในองค์กรข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

โครงสร้างการทำงานขององค์กรข่าวโทรทัศน์

การทำข่าวโทรทัศน์ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่อให้แต่ละข่าวมีความสมบูรณ์ จนกระทั่งออกอากาศไปสู่สายตาผู้ชม และเนื่องจากฝ่ายข่าวประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมาก จึงต้องมีการจัดโครงสร้างการทำงานของฝ่ายข่าวเพื่อแบ่งแยกหน้าที่ในการผลิตข่าวให้ชัดเจน ดังนี้ (Dominick et al., 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงโครงสร้างการทำงานขององค์กรข่าวโทรทัศน์



ที่มา: Dominick, J. R., Messere, F., & Sherman, B. L. (2004). *Broadcasting, cable, the internet, and beyond: An introduction to modern electronic media* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 207.

จากแผนภาพที่ 2.5 อธิบายได้ว่า การผลิตข่าวโทรทัศน์จะประกอบด้วย 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากขั้นตอนแรก เรียกว่า ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Preproduction) ซึ่งจะกล่าวถึงหน้าที่และ

กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนจะทำการออกอากาศ และขั้นตอนถัดมา เรียกว่า ขั้นตอนการผลิต (Production) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีกระบวนการทำงานตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก คือ **ขั้นเตรียมการก่อนการผลิต** ความรับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายข่าวจะเป็นของ **ผู้กำกับข่าว (News Director)** ผู้กำกับข่าวต้องมีภูมิหลังของข่าวอันแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีประสบการณ์คร่ำหวอดในงานข่าวโทรทัศน์ โดยผู้กำกับข่าวจะทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกข่าว กำหนดนโยบายในกองบรรณาธิการข่าว ตลอดจนบริหารจัดการเกี่ยวกับบุคลากรและงบประมาณต่างๆ ซึ่งข่าวที่ผลิตออกมานั้นผู้กำกับข่าวจะต้องแน่ใจด้วยว่าสามารถทำกำไรให้กับสถานีของตนได้

ผู้อำนวยการผลิตข่าว (News Producer) รับผิดชอบดูแลการถ่ายทอดข่าวในแต่ละช่วง ทั้งข่าวช่วงเช้า ข่าวช่วงเที่ยง และข่าวช่วงเย็น ผู้อำนวยการผลิตข่าวมีหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกประเด็นหรือหัวข้อข่าวที่จะนำเสนอ จัดสรรลำดับความสำคัญของข่าว กำหนดเวลาในการนำเสนอข่าวแต่ละชิ้น เลือกกราฟิก และคอยประสานงานอยู่ในห้องควบคุมจนกว่าข่าวทั้งหมดจะได้รับการออกอากาศ (Dominick et al., 2004)

ตำแหน่งต่อมา **บรรณาธิการผู้มอบหมายข่าว (Assignment Editor)** ซึ่งหน้าที่หลักของบรรณาธิการผู้มอบหมายข่าว คือ การมอบหมายงานและตรวจสอบการทำงานของสื่อข่าว ทีมกล้อง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับข่าวชิ้นนั้นทั้งหมด ตำแหน่งนี้ต้องการผู้ที่มีทักษะสูงมากเพราะต้องทำงานหลายอย่างภายในเวลาจำกัด ซึ่งขณะที่ทีมงานออกไปทำข่าว บรรณาธิการข่าวจะต้องคอยควบคุมการเก็บรวบรวมข่าวและวางแผนงานทั้งหมด ทั้งนี้ หากเป็นการทำงานในสถานีขนาดเล็ก บางครั้งบรรณาธิการข่าวจะต้องออกภาคสนามไปทำข่าวเองและส่งเทปกลับมายังสถานีเพื่อทำการตัดต่อ จากนั้นต้องกลับมาเตรียมงานก่อนที่รายการจะออกอากาศ ทำการประชุมวางแผนงานรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือนภายใต้แนวทางของผู้บริหาร นอกจากนี้ บรรณาธิการข่าวยังต้องติดต่อประสานงานกับบุคลากรข่าวทั้งหมด และต้องระลึกรู้เสมอว่าในการทำข่าวโทรทัศน์จำเป็นจะต้องมีระบบการจัดการที่ดีเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ นั้นอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมและเหมาะสม ดังนั้น เพื่อความรวดเร็วในการทำงานบรรณาธิการข่าวจึงต้องมีการจัดตารางข่าวเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้า (Future File) อีกด้วย (Dominick et al., 2004)

ผู้อำนวยการภาคสนาม (Field Producer) หน้าที่ของผู้อำนวยการภาคสนาม คือ เตรียมการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น สถานที่ในการถ่ายทำ และทำหน้าที่แทนผู้สื่อข่าวและช่างภาพในกรณีฉุกเฉิน โดยเฉพาะหากมีกรณีข่าวด่วนเกิดขึ้นกะทันหัน (Breaking News) และเป็นข่าวที่มีความสำคัญ ผู้กำกับข่าวก็จะสั่งให้ผู้อำนวยการภาคสนามลงไปทำข่าวนั้นทันที **ผู้สื่อข่าว (Reporter)** เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้ากองบรรณาธิการให้ออกไปทำข่าว ผู้สื่อข่าวจะมีหน้าที่สัมภาษณ์และเลือกมุมภาพในการถ่ายทำ โดยจะทำงานร่วมกับช่างภาพ จากนั้นผู้สื่อข่าวจึงนำเทปที่ได้กลับมาส่งยังสถานีเพื่อตัดต่อและทำการเขียนสคริปต์ข่าว **ผู้เขียนข่าว (Writers)** ในบางกรณีบาง

สถานีอาจจ้างผู้เขียนข่าวมาเป็นผู้ช่วยเขียนข่าวและเขียนสคริปต์ให้กับสถานี ซึ่งผู้เขียนข่าวจะเป็นผู้เตรียมวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าว เช่น การเขียนเกริ่นนำรายการและปิดช่วงของรายการเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมกลับมาชมข่าวหลังจากพักโฆษณา เป็นต้น *เจ้าหน้าที่ติดต่อ (Editor)* การรายงานข่าวทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ประกอบด้วยข่าวหลายชิ้นที่ร้อยเรียงต่อเนื่องกัน ซึ่งกว่าที่จะออกมาเป็นข่าวหนึ่งชิ้นที่มีความสมบูรณ์ต้องผ่านการติดต่อภาพ เนื้อหา ใส่กราฟิก และลงเสียงบรรยายของผู้สื่อข่าว โดยหน้าที่ในการติดต่อวัตถุดิบจำนวนมากที่ได้มาจากการทำข่าวภาคสนามเพื่อเล่าเรื่องและเรียงลำดับเหตุการณ์ตามสคริปต์ข่าวนั้นจะเป็นความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ติดต่อ ส่วนในกรณีของสถานีโทรทัศน์ขนาดเล็กผู้สื่อข่าวอาจทำหน้าที่เป็นผู้ลงมือติดต่อข่าวเองด้วย (Dominick et al., 2004)

ขั้นตอนที่สอง คือ *ขั้นตอนการผลิต* หรือ การออกอากาศ (On the Air) ความรับผิดชอบในขั้นตอนนี้จะเปลี่ยนมาอยู่ที่ *ผู้กำกับ (Director)* และ *ทีมผลิตรายการ (Production Crew)* โดยผู้กำกับจะเป็นหัวหน้าใหญ่ในสตูดิโอที่ทำหน้าที่กำกับภาพ เลือคมุมกล้องและกำกับคิดต่างๆ ในการออกอากาศ การทำงานของผู้กำกับจะมีทีมผลิตรายการคอยช่วยเหลือ คือ ผู้กำกับฝ่ายเทคนิค (Technical Director) เป็นผู้ควบคุมการใช้เครื่องมือในการตัดภาพออกอากาศ ผู้กำกับฝ่ายเสียง (Audio Director) เป็นผู้ดูแลเสียงไมโครโฟนและการเปิดเพลงประกอบต่างๆ ผู้กำกับเวที (Floor Director) คอยให้สัญญาณกับผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวเมื่อได้เวลาออกอากาศหรือช่วงเปิด-ปิดเบรกต่างๆ และทีมกล้องประจำอีกประมาณ 2-3 คน สรุปได้ว่า ผู้กำกับเป็นผู้ที่ต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างพร้อมเพรียงกันและควบคุมการออกอากาศให้อยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด ยิ่งปัจจุบันนี้ ผู้กำกับมักต้องรับภาระเพิ่มในการรายงานข่าวสดจากภาคสนาม ซึ่งเป็นการรายงานข่าวที่มีความกดดันสูงและต้องมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ดังนั้น จึงต้องมีผู้ช่วยผู้กำกับมาช่วยในการดูแลให้สัญญาณเวลา ดูแล้ววัตถุดิบที่เตรียมมาประกอบ และคอยตรวจเช็คกราฟิกต่างๆ เช่น ชื่อคน ชื่อสถานที่จากมอนิเตอร์แทนผู้กำกับ เป็นต้น *ผู้ประกาศข่าว (Anchors)* เป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอข่าวต่างๆ ไปยังผู้ชม ผู้ประกาศข่าวถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์หน้าตาของทางสถานี ซึ่งบ่อยครั้งที่ข่าวของทางสถานีจะถูกตัดสินว่าดีหรือไม่ดีในสายตาของผู้ชมก็ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว ดังนั้น ผู้ประกาศข่าวต้องรับผิดชอบในการรายงานข่าวให้ดูมีคุณค่าน่าไว้วางใจ โดยเฉพาะการควบคุมการรายงานข่าวสด จะต้องควบคุมประเด็นและมีไหวพริบในการตั้งคำถาม และมีทักษะในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี (Dominick et al., 2004)

นอกจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพของบุคลากรแต่ละฝ่ายแล้ว เพื่อให้การนำเสนอข่าวมีประสิทธิภาพผลตามที่ตั้งใจไว้ จะต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์อีกด้วย

องค์ประกอบในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

Cremer, Keirstead, และ Yoakam (1996) อธิบายว่าในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ควรจะมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ คือ (1) **การบรรยายและการเล่าเรื่อง (Showing and Telling)** ข่าวโทรทัศน์เป็นมากกว่าการถ่ายทอดข่าวด้วยภาพ เพราะมีการเล่าข่าวด้วยภาพที่เคลื่อนไหวประกอบกับเสียงของผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว และบุคคลที่อยู่ในข่าว (News Makers) ซึ่งทุกส่วนจะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน หากมีการเชื่อมโยงที่ตีระหว่างภาพและถ้อยคำจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่า ภาพและถ้อยคำถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การรายงานข่าวโทรทัศน์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น Silcock และคณะ (2007) จึงได้นำเสนอเทคนิคในการเขียนข่าวโทรทัศน์ไว้สั้นๆ ดังนี้ คือ (1) ใช้ถ้อยคำที่เหมือนกำลังสนทนาอยู่กับผู้ชม (2) ใช้ถ้อยคำสั้นกระชับ ชัดเจน และสุดท้าย (3) ต้องเขียนให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายที่สุด เทคนิคนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lang, Potter, และ Grabe (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอข่าวให้เป็นที่น่าจดจำ (Making News Memorable) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพและเสียงเป็นสิ่งสำคัญและต้องมีความสัมพันธ์กันในการนำเสนอข่าว กล่าวคือ ถ้าเนื้อหาข่าวซับซ้อน ถ้อยคำที่ใช้บรรยายต้องเป็นคำง่ายๆ หรือบางครั้งอาจใช้ภาพเล่าเรื่องแทนการใส่คำบรรยายที่มากจนเกินไป และในกรณีที่จะนำเสนอภาพในเชิงลบ (Negative Pictures) เพื่อกระตุ้นความสนใจ ควรจะนำเสนอภาพนั้นก่อน แล้วจึงมีคำบรรยายตามมาจะช่วยทำให้ผู้ชมจดจำเนื้อหานั้นได้ดีขึ้น หรืออาจเลือกใช้เสียงในรูปแบบต่างๆ คือ บทสนทนา (Dialogue) ดนตรี (Music) เสียงบรรยายภาค (Background) ผสมผสานกัน เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาแฝงบางอย่างให้ผู้ชมได้รับทราบ เช่น การทำสcoopข่าว (Scoop) เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีเงื่อนงำน่าสงสัย อย่างคดีฆาตกรรม การทุจริตคอร์รัปชัน มักใช้เสียงดนตรีที่ฟังดูลึกลับ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตาม

(2) **ผู้ประกาศข่าว (Anchor)** ในการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆ คือ ผู้ชมเสมือนได้ติดตามชมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมไปกับการรายงานข่าวของผู้ประกาศหรือผู้สื่อข่าว ไม่ว่าจะ เป็นรายงานเหตุการณ์สดหรือรายงานที่ถูกบันทึกเทปไว้ (Cremer et al., 1996) โดยปกติบุคคลากรข่าวที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวจะประกอบไปด้วย **ผู้ประกาศข่าวหลัก (Anchorman)** ซึ่งมีหน้าที่พูดเปิดรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าข่าว เกริ่นนำเข้าสู่ข่าวสำคัญ ข่าวประจำวันให้หน้าสนใจ และนำติดตาม และมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางนำเสนอข่าวจากจุดต่างๆ เพื่อให้การนำเสนอข่าวนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น White (1990) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติโดยรวมของผู้ประกาศข่าวหลักไว้ ดังนี้ คือ (1) ต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์ในงานข่าวเป็นอย่างดีหรืออาจเคยเป็นผู้สื่อข่าวมาก่อน (2) ต้องมีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดมาจากความรอบรู้ และประสบการณ์ในการทำงานข่าวมายาวนาน จนผู้ชมเห็นถึงผลงานและเกิดความเชื่อถือส่วนตัวขึ้น นอกจากนี้มีบุคลิกภาพดีแล้วต้องเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนนุ่และเป็นมิตร ซึ่งจะ

ทำให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคยและเกิดความเป็นกันเองในการนำเสนอข่าว (3) ต้องมีความสามารถพูดบรรยายเหตุการณ์ข่าวโดยไม่ต้องมีสคริปต์ข่าวต่อหน้ากล้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกาศข่าวเป็นผู้มีความรู้และเข้าใจในเนื้อหาข่าวอย่างแท้จริง การใช้ภาษาในการพูดต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย (4) ต้องมีความสามารถในการตั้งคำถามแก่รับเชิญที่มาออกรายการหรือบุคคลในข่าว โดยตั้งคำถามให้อยู่ในประเด็นที่ผู้ชมสนใจอยากรู้ ความสามารถนี้ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญส่วนตัวและพื้นฐานความรู้ในเรื่องนั้นๆ ของผู้ประกาศข่าว (5) ต้องมีความสามารถในการเขียนข่าวหรือแก้ไขข่าว ในกรณีที่พบความผิดพลาดต้องแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า โดยที่ผู้ชมไม่รู้สึกว่าเกิดความผิดพลาดขึ้น

Yorke (1995) ได้ระบุคุณสมบัติที่จำเป็นของผู้ประกาศข่าวเพิ่มเติมว่า ในการปรากฏตัวของผู้ประกาศข่าวผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ต้องวางตัวให้ดูดี ทั้งทรงผม การแต่งหน้า การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมากต่อการปรากฏตัวต่อหน้าผู้ชมของผู้ประกาศข่าว หลีกเลี่ยงการเลือกใช้คำพูดหรือท่าทางบางอย่างที่ไม่เหมาะสมหรือติดเป็นนิสัย ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ของตน และกล้าตัดสินใจแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับสถานการณ์เฉพาะหน้า ส่วนคุณสมบัติโดดเด่นที่สุดในจำนวนคุณสมบัติทั้งหมด คือ การนำเสนอข่าวให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ประกาศข่าวถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ชม ดังนั้น ผู้ประกาศข่าวที่ดีควรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ชม นอกจากจะเกิดจากการนำเสนอเนื้อหาข่าวของผู้ประกาศแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ประกาศข่าวเองด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกาศข่าวต้องเป็นผู้มีทักษะดีเลิศในการนำเสนอข่าวและออกเสียงชัดเจน ระดับความหนักเบาของเสียง ความเร็วในการพูดต้องพอดี ต้องใส่อารมณ์ความรู้สึกในการใช้เสียง (Feeling) เพื่อแสดงความสนใจของผู้ประกาศที่มีต่อข่าวเรื่องนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคยให้การยอมรับเป็นแฟนประจำคอยติดตามชมข่าวที่ผู้ประกาศข่าวนำเสนอไปตลอด

ผู้ประกาศข่าวร่วม (Co-anchorman) จะทำหน้าที่สลับกับผู้สื่อข่าวหลักในการร้อยเรียงเชื่อมโยงนำเสนอข่าวให้เป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งจะได้รับมอบหมายให้นำเสนอข่าวในแต่ละช่วง เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา หรือข่าวพยากรณ์อากาศ เป็นต้น สำหรับคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวร่วมคือ ต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ดึงดูดผู้ชม สามารถอ่านข่าวได้อย่างถูกต้องชัดเจน ด้วยน้ำเสียงชวนฟัง มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีความน่าเชื่อถือ ต้องมีความเหมาะสมในการแต่งกาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม การแต่งหน้า เป็นต้น (White, 1990)

และ*ผู้สื่อข่าว (News Reporter)* เป็นผู้มีหน้าที่ออกไปทำข่าวหรือรายงานข่าวนอกสถานที่ โดยจะส่งภาพและเสียงกลับมายังห้องส่งเพื่อออกอากาศ ผู้สื่อข่าวที่ดีต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้และรู้จริงเกี่ยวกับเรื่องที่รายงานข่าว สามารถสรุปประเด็นข่าว เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างครบถ้วน รู้จักสังเกตรายละเอียดรอบๆ ตัว สามารถสัมภาษณ์บุคคลในเหตุการณ์

หรือผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งคำถามและหาคำตอบภายในระยะเวลาจำกัด และต้องสามารถทำงานภายใต้ความกดดัน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การรายงานข่าว การติดตามสถานการณ์เพื่อหาข้อมูลเจาะลึกมานำเสนอภายใต้ข้อจำกัดของเวลา (White, 1990)

จากงานวิจัยของ Shosteck (1973-1974, as cited in Bradshaw, Foust, & Bernt, 2005) พบว่า คุณลักษณะ (Trait) สำคัญที่ผู้ชมต้องการให้ผู้ประกาศข่าวมี คือ การอ่านออกเสียงที่ชัดเจน (Voice Inflection) รู้จักควบคุมจังหวะที่เหมาะสมในการอ่านข่าว (Speech Pattern) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) มีความดึงดูดใจส่วนบุคคล (Personal Appeal) และแสดงลักษณะท่าทางที่ดี (Appearance) ทั้งนี้ ผู้ชมมักจะรับรู้ความแตกต่างระหว่างผู้ประกาศข่าวด้วยกันจากความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ความรู้ ความน่าไว้วางใจ เป็นต้น ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายข่าวส่วนใหญ่มักต้องการผู้ประกาศข่าวที่มีทั้งทักษะของการเป็นนักข่าวที่ดีและต้องมีทักษะในการนำเสนอข่าว รวมไปถึงคุณลักษณะที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมเมื่ออยู่ต่อหน้ากล้องได้อีกด้วย (Wick, 1989)

Dominick (2004) กล่าวว่า ผู้ประกาศข่าวถือเป็นแม่เหล็กของสถานีโทรทัศน์ในการดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการข่าว ซึ่งการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของผู้ประกาศข่าวยังสามารถส่งผลกระทบต่อเกี่ยวพันไปถึงองค์กรข่าวที่พวกเขาสังกัดอยู่ นอกจากนี้ รายได้ของผู้ประกาศข่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับความมีชื่อเสียงซึ่งมาพร้อมกับความรับผิดชอบ คือ การรายงานข่าวที่อยู่บนความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ของผู้ชม หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกาศข่าวเปรียบเสมือนสินค้าหลักที่ทำรายได้ให้กับทางสถานี เพราะผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคลสำคัญในการขยายกลุ่มผู้ชมจนทำให้คะแนนนิยมของสถานีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์สามารถขึ้นเวลาค่าโฆษณาให้สูงขึ้นตามไปด้วย (Wick, 1989) ขณะที่ Cremer และคณะ (1996) กล่าวเสริมว่า ผู้ประกาศข่าวถือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและจดจำจากผู้ชมจำนวนมาก และในท้ายที่สุดผู้ชมก็จะพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ประกาศข่าวที่ออกมารายงานข่าวผ่านทางหน้าจอให้พวกเขาได้รับชมเป็นประจำทุกวัน

ทั้งนี้ มีการศึกษาจำนวนมากที่พยายามให้คำจำกัดความมิติของสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้ประกาศข่าว (Cremer et al., 1996; Silcock et al., 2007; York, 1995) โดยสามารถสรุปออกมาได้ 9 ประเด็น คือ (1) ผู้ชมและผู้ประกาศข่าวมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์และความรู้สึกร่วมกัน (Empathic Relationship) โดยผู้ชมจะแสดงความรู้สึกส่วนตัว (Personal Feeling) ที่พวกเขามีต่อผู้ประกาศข่าว (2) ผู้ชมมีความนับถือในตัวผู้ประกาศข่าว เนื่องจากผู้ประกาศข่าวเป็นผู้ส่งสินค้าสำคัญ คือ ข่าว มาให้แก่ผู้ชม (3) ผู้ชมจะจินตนาการบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกาศข่าวแต่ละคนและคอยติดตามดูผู้ประกาศข่าวอย่างใกล้ชิด ทั้งการแสดงลักษณะท่าทาง การแต่งกาย และพฤติกรรมขณะทำการรายงานข่าว (On-air Conduct) (4) ผู้ชมยอมให้อภัยในความผิดพลาด

เล็กน้อยหรือการแสดงพฤติกรรมส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมของผู้ประกาศข่าว (5) ทั้งนี้ ผู้ชมจะไม่ยอมให้อภัยหากผู้ประกาศข่าวไม่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ทำผิดพลาดซ้ำๆ ทำพฤติกรรมแย่ๆ และขาดความชัดเจนในการทำงาน (6) ผู้ชมย่อมต้องการได้รับชมข่าวสารจากผู้ประกาศข่าวที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าผู้ประกาศข่าวที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ (7) นอกจากนี้ ผู้ชมยังมีความรู้สึกที่ว่าข่าวสารที่ได้รับมาจากผู้ประกาศข่าวที่ตนเองชื่นชอบนั้นมีความชัดเจนมากกว่า (8) เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่ผู้ชมจะตำหนิองค์กรข่าวที่ผู้ประกาศข่าวสังกัดอยู่มากกว่าการตำหนิไปยังผู้ประกาศข่าวที่ตนเองชื่นชอบโดยตรง และสุดท้าย (9) ผู้ชมจะพัฒนาความภักดีที่แข็งแกร่งต่อรายการข่าว และจะติดตามรับชมข่าวซึ่งมีผู้ประกาศข่าวที่ตนเองชื่นชอบรายงานอยู่เป็นประจำ (Cremer et al., 1996) จากข้อมูลทีกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกาศข่าวถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์ประกอบในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

(3) *การบอกเล่าเรื่องราวเสมือนการสนทนากับผู้ชม (Storytelling-a Dialogue with the Viewer)* เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของสื่อโทรทัศน์ คือการเป็นเสมือนสื่อส่วนบุคคลที่อนุญาตให้ผู้ประกาศข่าวสามารถเข้ามารายงานข่าวให้ฟังถึงที่บ้านผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ (Silcock et al., 2007) ด้วยเหตุนี้ ทางสถานีโทรทัศน์จึงพยายามจะระบุผู้ชมประจำของรายการข่าวด้วยบุคลิกภาพ ลักษณะท่าทาง และรูปแบบของผู้ประกาศข่าวที่มาเล่าเรื่องราวในข่าวให้กับผู้ชมในแต่ละวัน ส่วนผู้ชมเองก็พยายามที่จะเชื่อมโยงตนเองเข้ากับการรายงานข่าวนั้น ทำให้วิธีการและรูปแบบในการบรรยายข่าวเล่าเรื่องนั้นเปรียบเสมือนมีการสนทนาเกิดขึ้นระหว่างผู้ชมและผู้ประกาศข่าว โดยผู้ชมจะเป็นผู้ร้องขอให้ผู้ประกาศข่าวบอกเล่าหรือบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และผู้ชมจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการคัดเลือกข่าวที่จะนำเสนอ โดยตั้งคำถามกับผู้ประกาศข่าวว่า ขณะนั้นเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น ใครเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน เกิดขึ้นอย่างไรและเพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น (Cremer et al., 1996)

ทั้งนี้ การบรรยายเรื่องราวทางโทรทัศน์จะเกี่ยวพันกับภาพ ซึ่งอาจเป็นภาพสดจากสถานที่เกิดเหตุ เช่น ภาพข่าวเครื่องบินตกที่จะต้องมีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง อาทิ เจ้าหน้าที่สายการบิน เจ้าหน้าที่สนามบิน ตำรวจดับเพลิง หน่วยกู้ภัยหรือผู้รอดชีวิต เป็นต้น โดยสถานีโทรทัศน์อาจทำภาพกราฟิกเพื่อจำลองเหตุการณ์เครื่องบินตกจากคำบอกเล่าของพยานผู้เห็นเหตุการณ์ ซึ่งหน้าที่ของผู้ประกาศข่าว คือ การรายงานเรื่องราวบนพื้นฐานของความจริง ระบุถึงแหล่งที่มาของข่าวอย่างชัดเจน การให้ข้อมูลของผู้เสียชีวิต การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และทางสถานีโทรทัศน์จะทำการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้อย่างครบถ้วนเพื่อนำเสนอข่าวที่ชัดเจนและสมบูรณ์ที่สุดไปยังผู้ชม อย่างไรก็ตาม ผู้ชมส่วนใหญ่มักคาดหวังว่าข่าวที่นำเสนอเป็นข่าวแรกในแต่ละวันจะเป็นข่าวที่มีความสำคัญมากที่สุด (Cremer et al., 1996)

(4) **ข่าวมีลักษณะเป็นเส้นตรง (Linear News)** ผู้ชมจะได้รับชมข่าวในลักษณะการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Flow of Information) เมื่อข่าวแรกนำเสนอจบก็จะตามมาด้วยข่าวที่สองทันที และจะดำเนินไปในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง ผู้ชมไม่สามารถหยุดการไหลของข่าวหรือย้อนกลับมาชมจุดที่พลาดไปได้เหมือนกับการอ่านหนังสือพิมพ์ อีกทั้งผู้ชมไม่สามารถข้ามในส่วนที่ไม่อยากชมหรือควบคุมความเร็วของผู้ประกาศข่าวให้รายงานข่าวเร็วขึ้นหรือช้าลงได้ ทั้งนี้ ภายในข่าวหนึ่งชิ้นจะประกอบด้วยโครงสร้างดังนี้ คือ ส่วนนำ (Lead) เข้าประเด็นข่าว ส่วนกลาง (Middle) ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดข้อเท็จจริงของข่าว และส่วนท้าย (Conclusion) เป็นบทสรุปของข่าว (Cremer et al., 1996) และในการรับชมข่าว โดยปกติผู้ชมมักจะทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของข่าวแรกก่อนที่จะไปชมหรือฟังข่าวต่อไป ดังนั้น การเล่าข่าวตามลำดับเวลา (Chronological Narratives) โดยมีส่วนนำ รายละเอียด และบทสรุปจะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเรื่องราวของข่าวได้ดีกว่าการเล่าแบบสลับไปมา อีกทั้งควรระวังในการใช้ภาพและถ้อยคำจะต้องมีความชัดเจนไม่ซับซ้อนจนทำให้ผู้ชมเกิดความสับสน (Cremer et al., 1996; Lang et al., 2003)

และสุดท้าย (5) **โครงสร้างทางด้านภาพ (Visual Structure)** สำหรับการรายงานข่าวโทรทัศน์ ความต่อเนื่องทางด้านภาพ (Visual Continuity) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ซึ่งปัจจุบันนี้เทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอภาพกำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็วสามารถพลิกแพลงภาพและเสียงให้แปลกออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น เทคนิคการเปลี่ยนภาพ การซ้อนภาพหลายๆ ภาพอย่างแนบเนียน สามารถเคลื่อนไหวภาพได้เร็วหรือช้าตามความต้องการ อย่างไรก็ดี เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของช่างภาพและผู้สื่อข่าวที่จะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องทางด้านภาพในการถ่ายทอดเรื่องราว เพราะหากภาพข่าวที่ตัดต่อออกมาขาดความต่อเนื่องไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่นำเสนอ การนำเสนอข่าวนั้นอาจไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่ตั้งใจเอาไว้ ส่วนผู้ตัดต่อและผู้เขียนข่าวก็เช่นกันต้องตระหนักถึงความสำคัญของความต่อเนื่องทางด้านภาพและนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการตัดต่อและการเขียนสคริปต์ข่าวให้ภาพและเสียงสอดคล้องกันด้วย

โครงสร้างทางด้านภาพมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ **องค์ประกอบทางด้านภาพ (Composition)** เป็นองค์ประกอบแรกของโครงสร้างทางด้านภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบทั้งหมด 4 ส่วน คือ (1) การวางกรอบภาพ (Framing) เป็นการใช้พื้นที่ว่างระหว่างบุคคลหรือวัตถุภายในกรอบภาพให้มีความเหมาะสม (2) พื้นที่ว่างด้านหน้าบุคคลในภาพ (Looking Room) เป็นการจัดวางตำแหน่งของบุคคลในภาพให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม (3) ฉากหลัง (Background) ภาพที่เป็นพื้นหลังหรือบรรยากาศโดยรอบของบุคคลในขณะรายงานข่าว เช่น การจัดเตรียมฉากหลังในการรายงานข่าวให้สมจริง สวยงาม อุปกรณ์ประกอบฉากที่ดูทันสมัย ทั้งในห้องส่งและสถานที่เกิดเหตุ (4) ความยาวของภาพเหตุการณ์ (Length) การนำเสนอภาพเหตุการณ์จะมีความยาวเท่าใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่แตกต่างกันไปจึงไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว

องค์ประกอบที่สอง คือ ความต่อเนื่องทางด้านภาพ (Visual Continuity) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพที่ใช้เล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างราบรื่น และมีส่วนสำคัญในการสร้างอิทธิพลให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามเนื้อหาได้ ส่วนองค์ประกอบที่สาม คือ การลำดับเหตุการณ์ (Sequence) จะเป็นการรวบรวมความต่อเนื่องทางด้านภาพพร้อมเรียงให้เป็นเรื่องราวที่มีความลื่นไหล ตั้งแต่ต้นเรื่องไปจนถึงจุดสุดยอด (Climax) และกลับเข้าสู่บทสรุปของเรื่องได้อย่างราบรื่น และองค์ประกอบสุดท้าย คือ มุมภาพที่หลากหลาย (Various Shot Angles) การใช้มุมภาพที่ต่างกันจะทำให้การสื่อความหมายและอารมณ์ของภาพแตกต่างกันไป เช่น กล้องจับภาพคนจากมุมสูงจะทำให้คนนั้นดูอ่อนแอ ต้องการความช่วยเหลือ แต่ถ้าหากกล้องจับภาพคนจากมุมต่ำจะทำให้รู้สึกว่าคุณนั้นเป็นผู้มีอำนาจ ดังนั้น ต้องเลือกใช้มุมภาพให้เหมาะสมกับความหมายและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อสารออกไปด้วย (Cremer et al., 1996)

จากองค์ประกอบในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การนำเสนอข่าวมีความน่าสนใจและน่าติดตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ข่าวที่ออกอากาศสู่สายตาผู้ชมในแต่ละวันนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์เสียก่อน เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมข่าวที่มีคุณค่าสูงสุดภายในระยะเวลาอันจำกัด

การคัดเลือกข่าวโทรทัศน์

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่ถูกเลือกสรรแล้ว เนื่องจากในแต่ละวันมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมายจนไม่สามารถนำเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงต่างๆ มารายงานได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงต้องมีการพิจารณาคัดเลือกข่าว (News Judgment) โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าวว่าเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงใดมีคุณค่าทางข่าวสูง (News Values) ก็จะได้รับพิจารณาให้นำมารายงานเป็นข่าวต่อไป ซึ่งการคัดเลือกว่าเรื่องใดมีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว Dominick (2009) กล่าวว่า คุณค่าของข่าวถูกสร้างขึ้นมาจากธรรมเนียมประเพณี เทคโนโลยี นโยบายในการบริหารจัดการ และเหตุผลด้านเศรษฐกิจ โดยนักข่าวมีความเห็นตรงกันว่า องค์ประกอบที่แสดงถึงคุณลักษณะของคุณค่าความเป็นข่าวมีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความสดทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอข่าว เพราะผู้อ่านมักให้ความสนใจเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ทันสมัย ดังนั้น ข่าวต้องมีความสดใหม่ ข่าวที่ล้าสมัยจะไม่มีที่น่าสนใจ (2) ความใกล้ชิด (Proximity) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าทางข่าว เพราะมนุษย์มักสนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อตนเองได้มากกว่า ซึ่งความหมายของคำว่าใกล้ชิดในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและทางด้านจิตใจของผู้ชม

องค์ประกอบที่ (3) ความสำคัญหรือความโดดเด่น (Prominence) หมายถึง บุคคลสำคัญหรือเป็นที่รู้จักกันดี เช่น ผู้นำทางการเมือง ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ เมื่อบุคคลดังกล่าวเข้าไป

เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นย่อมได้รับความสนใจจากผู้ชมโดยทั่วไป ซึ่งความโดดเด่นยังหมายรวมถึง สถานที่สำคัญหรือวัตถุล้ำค่า อีกด้วย (4) ผลสะท้อน (Consequence) หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นต้องมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและความรู้สึกของคนจำนวนมากในสังคม จึงจะสร้างคุณค่าความเป็นข่าวได้ เช่น ภาวะภัยแล้ง น้ำท่วม การขึ้นราคาน้ำมัน การตัดสินใจปลดพนักงานออกทั้งโรงงาน เศรษฐกิจตกต่ำ และภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น และสุดท้าย (5) ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) เป็นเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ได้แก่ ความแปลกประหลาด มหัศจรรย์และสะท้อนอารมณ์ โดยข่าวเหล่านี้มักกระตุ้นความสนใจของผู้ชมทั่วไปได้ดี เช่น ข่าวของสามล้อถูกลอตเตอรี่รางวัลที่หนึ่ง เป็นต้น

ขณะที่ Itule และ Anderson (2007) มีความเห็นในทิศทางเดียวกับ Dominick (2009) ในการพิจารณาคุณค่าของข่าวจากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ และได้เพิ่มเติมคุณค่าของข่าวขึ้นมาอีก 2 องค์ประกอบ คือ ความขัดแย้ง (Conflict) ซึ่งเป็นความขัดแย้งทางด้านความคิด ผลประโยชน์ หรือความเชื่อของคนในสังคม และผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นมาจากความขัดแย้งนั้นส่งผลกระทบกระเทือนต่อสังคมส่วนรวมหรือไม่ หลังจากที่ได้ทำการประเมินคุณค่าความเป็นข่าวแล้ว สิ่งสำคัญประการต่อมาที่องค์กรข่าวต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ คุณภาพของข่าวโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรข่าวได้เป็นอย่างดี

คุณภาพของข่าวโทรทัศน์

ในการปฏิบัติงานขององค์กรข่าวเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพไปสู่ประชาชน ซึ่งแนวคิดในการตัดสินคุณภาพของข่าวมีหลากหลายตามแต่มุมมองหรือทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณา โดย Westerstaht (1983, อ้างถึงในชยุตม์ เหมจักร, 2544) กล่าวว่า หัวใจสำคัญที่ผู้สื่อข่าวยึดเป็นหลักในการรายงานข่าว คือ การตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง (Objectivity) ซึ่งหลักดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าวในการสร้างสรรค์ผลงานข่าวที่มีคุณภาพ (News Quality) ในขณะที่ Ishikawa และ Muramatsu (1991) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของข่าวโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้ คือ (1) ต้องมีความหลากหลาย (Diversity) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบรายการ รายการข่าวต้องมีความหลากหลายทั้งในแนวตั้ง (Vertical Diversity) คือ มีการนำเสนอข่าวหลากหลายประเภท ทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม และมีความหลากหลายในแนวนอน (Horizontal Diversity) คือ ข่าวแต่ละชิ้นต้องมีประเด็นการนำเสนอที่หลากหลายครบถ้วนทุกแง่มุม ด้านเนื้อหารายการ เนื้อหาข่าวต้องมีความยุติธรรมและเป็นกลาง โดยเปิดโอกาสให้บุคคลทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข่าวได้ชี้แจงข้อเท็จจริง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ข่าวของคนทุกชนชั้นของสังคมถูกนำเสนอ เช่น สตรี เด็ก ผู้พิการ และชนกลุ่มน้อย เป็นต้น และ ด้านกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รายการข่าวที่มีคุณภาพต้องไม่

จำกัดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพราะจะทำให้เนื้อหาขาดความหลากหลายไปด้วย และ (2) ต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านจริยธรรม (Ethical Standards) โดยสื่อมวลชนต้องใช้วิจารณญาณในการรายงานข่าว ซึ่งอาจสร้างความแตกแยกแก่คนกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ทั้งนี้ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2538) ได้กำหนดคุณภาพของข่าวจากองค์ประกอบ 5 ประการดังนี้ คือ (1) *ความถูกต้องของข่าว (Accuracy)* เป็นเรื่องของความถูกต้องของข้อเท็จจริงที่นำมาเสนอเป็นข่าว โดยการนำเสนอหรือรายงานข้อความต่างๆ ในข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงทุกประการ ส่วนข้อเท็จจริงในรายละเอียดของข่าว เช่น ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งหน้าที่ สถานที่เกิดเหตุการณ์ รวมถึงคำพูดหรือคำที่ให้ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องในหลายขั้นตอนก่อนออกอากาศ (2) *ความเที่ยงธรรมของข่าว (Fairness)* เป็นเรื่องของกรนำเสนอรายละเอียดข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ครบรอบด้าน และการนำเสนอเหตุการณ์ในแต่ละครั้งนั้นควรนำเสนอข้อเท็จจริง เหตุผลหรือความคิดเห็นจากทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน

(3) *ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว (Objectivity)* เป็นการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์โดยปราศจากอคติของผู้สื่อข่าว ซึ่งนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งเพราะผู้สื่อข่าวก็คือบุคคลหนึ่งที่สามารถมีอารมณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนตัวต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นในการปฏิบัติหน้าที่จะต้องระมัดระวังไม่เอาอารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นสอดแทรกลงไปในเรื่องข่าวเด็ดขาด (4) *ความกะทัดรัดและชัดเจนของข่าว (Simplicity and Clearness)* ถือเป็นรูปแบบเฉพาะของการรายงานข่าวซึ่งต้องใช้ภาษาหรือสำนวนที่เข้าใจง่ายสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน การนำเสนอต้องมีลีลาภาษาชวนอ่านสามารถดึงดูดใจผู้อ่านได้ตั้งแต่ต้นจนจบ และประการสุดท้าย (5) *ความสดและทันต่อเหตุการณ์ (Recentness)* เป็นองค์ประกอบหลักของการรายงานข่าวที่ต้องนำเสนอข่าวที่มีความสดใหม่ เพราะหัวใจของการรายงานข่าว คือ การนำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้ทราบโดยเร็วที่สุดเท่าที่ศักยภาพของสื่อจะทำได้ (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2538)

จากคุณประโยชน์ของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถนำภาพข่าวและเหตุการณ์สดจากทั่วทุกมุมโลกมานำเสนอกับผู้ชมได้อย่างฉับไว ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงพยายามลงทุนทางด้านการเงินในการจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมารองรับระบบการรับส่งสัญญาณ การรายงานข่าวทางอากาศ (Sky News) และการสรรหาทีมข่าวมืออาชีพเพื่อแข่งขันกันนำเสนอภาพเหตุการณ์สดหรือรายงานข่าวด่วน (Breaking News) จากนอกสถานที่ส่งตรงถึงผู้ชม ซึ่งจากผลการศึกษาของ Tuggle, Huffman, และ Rosengard (2002) เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อการรายงานข่าวสด (Live Report) ของทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า ผู้ชมรู้สึกว่าการรายงานสดจากสถานที่เกิดเหตุของทางสถานีจะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจน ได้ภาพที่แปลกใหม่ สามารถสร้างความน่าสนใจและมีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ชมรับชมข่าวมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การรายงานสดจากที่เกิดเหตุ

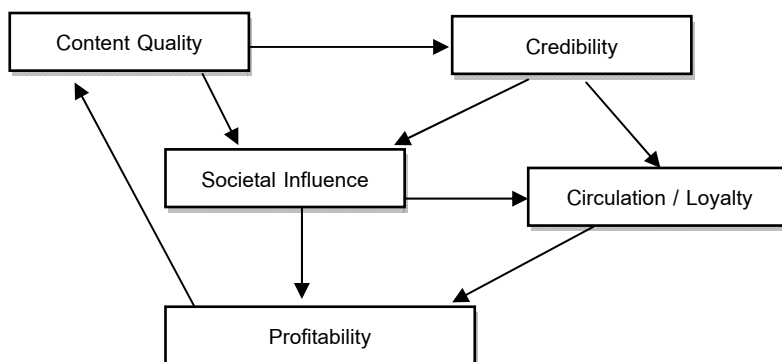
ผู้รายงานข่าวต้องรู้จักเลือกภาพเหตุการณ์ที่สดและมีคุณค่าทางข้อมูลมาออกอากาศ รวมถึงรู้จักพัฒนามุมมองใหม่ๆ ในการนำเสนอข่าวอย่างรอบคอบ

ทั้งนี้ Meyer (2004) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรข่าวมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การเพิ่มอิทธิพลที่มีต่อสังคม (Societal Influence) หมายถึง การที่องค์กรข่าวสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจ (Trust) และความมั่นใจ (Confidence) ในการนำเสนอข่าว และ การเพิ่มอิทธิพลทางการค้า (Commercial Influence) หมายถึง ความสามารถขององค์กรข่าวในการดึงดูดผู้ลงโฆษณา ตลอดจนชักจูงให้ผู้ชมทำการซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรข่าวทุ่มเทให้กับการผลิตจนได้ข่าวที่มีคุณภาพมานำเสนอต่อผู้ชม

และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประสิทธิผลที่องค์กรข่าวจะได้รับจากการผลิตข่าวที่มีคุณภาพ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองเชิงอิทธิพล (Influence Model) ของ Meyer (2004)

(ดูแผนภาพที่ 2.6) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองเชิงอิทธิพล



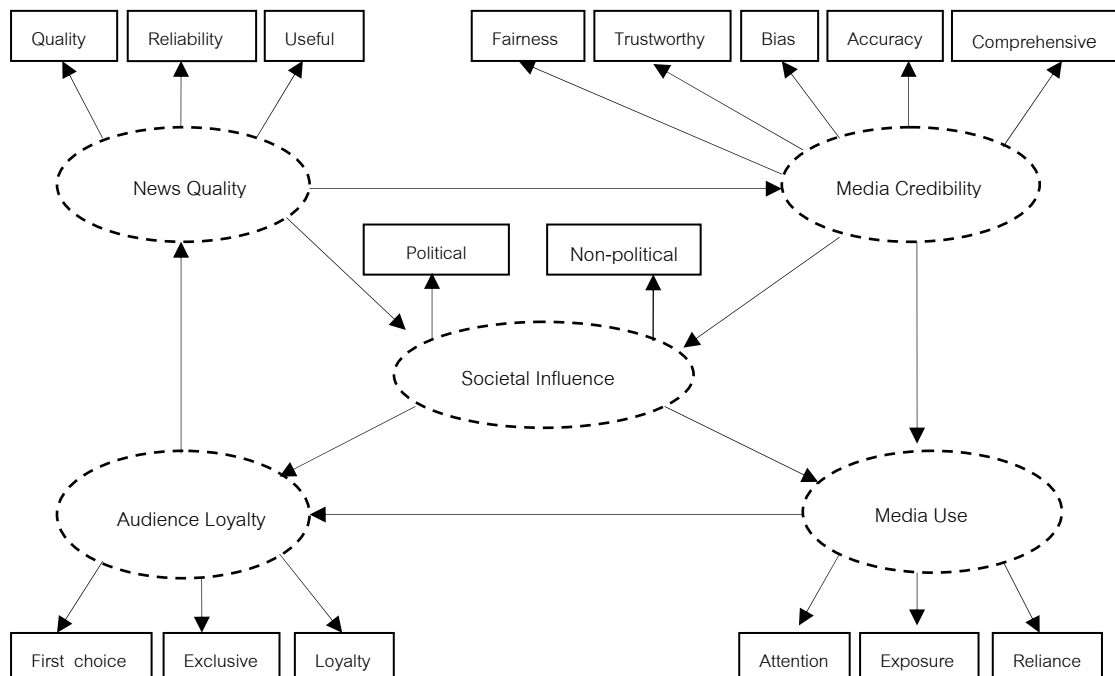
ที่มา: Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper*. Columbia, MO: University of Missouri Press, p. 21.

โดยแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของข่าวนำไปสู่การเกิดความน่าเชื่อถือของสื่อ ส่วนความน่าเชื่อถือของสื่อจะเป็นสิ่งคาดการณ์ถึงการใช้สื่อ และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ชม รวมทั้งผลกำไรที่ตามมา ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อสังคมจะอยู่ในฐานะที่เป็นตัวแปรกลางในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว กล่าวคือ การผลิตเนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพขององค์กรจะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของสื่อ อิทธิพลที่องค์กรข่าวมีต่อสังคม การสนับสนุนของผู้ชม (Patronage) ที่มีต่อองค์กรข่าวทั้งในด้านของยอดการจำหน่าย (Circulation) และจำนวนผู้ชม (Audience Size) เพิ่มสูงขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีที่ผู้อ่านมีต่อสื่อที่พวกเขาไว้วางใจ (Audience Loyalty) และในท้ายที่สุด ผลกำไร

ขององค์กรก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Meyer, 2004) สอดคล้องกับผลการศึกษาในเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับคุณภาพข่าวโทรทัศน์ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวของ Nielsen Media Research ในปี ค.ศ. 2005 ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข่าวของสถานีโทรทัศน์กับคะแนนความนิยม (Rating Scores) ที่มีต่อสถานี โดยสถานีโทรทัศน์ที่มีคุณภาพข่าวอยู่ในระดับสูงจะได้รับคะแนนความนิยมจากผู้ชมอยู่ในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน (Oyedeji, 2009)

Oyedeji (2009) ได้นำแบบจำลองเชิงอิทธิพลของ Meyer (2004) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาบริบทของสถานีโทรทัศน์ข่าว เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อคุณภาพข่าว ความน่าเชื่อถือ และความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสื่อของสถานีข่าว CNN และ Fox News ในประเทศสหรัฐอเมริกา และยังได้เพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวแปรบางตัวด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงสถิติแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation Model) มาทำการทดสอบ (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งจากผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข่าว ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่มีต่อสื่อของผู้ชมทั้งสองสถานี นอกจากนี้ การตรวจสอบทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวทั้งสองแห่ง พบว่าความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าว CNN เป็นไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าสถานีข่าว Fox News

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองเชิงอิทธิพลที่ถูกนำมาทดสอบทางสถิติ



ที่มา: Oyedeji, T. A. (2009). *A multivariate test of the influence model*. *The International Journal on Media Management*, 11(2), p. 78.

Oyedeki (2009) สรุปว่า รางวัลของการพัฒนาคุณภาพข่าวอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงหรือทันทีทันใดต่อการเพิ่มรายได้และกำไรทางธุรกิจ แต่การรักษาคุณภาพข่าวนั้นจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ปริมาณการใช้สื่อ อิทธิพลที่มีต่อสังคม และกลุ่มผู้ชมที่มีความภักดีต่อสื่อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่รายได้และผลกำไรในเวลาต่อมานั่นเอง ทั้งนี้ Meyer (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพข่าว หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ชมที่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้นมาใช้ในฐานะที่เป็นแหล่งสารที่เชื่อถือได้ ดังนั้น คุณภาพข่าวจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าเชื่อถือของสื่อ และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรข่าวสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

ความน่าเชื่อถือของสื่อ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นตัวแปรสำคัญขององค์กรข่าวในฐานะที่เป็นแหล่งสารที่ต้องการสร้างและรักษาให้คงอยู่ในใจของผู้ชมมาโดยตลอด เนื่องจากความน่าเชื่อถือนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในพันธสัญญาที่สื่อได้ให้ไว้กับผู้ชม ดังนั้น สื่อใดที่ถูกรวิพากษ์วิจารณ์ถึงความน่าเชื่อถือจนทำให้ผู้ชมเคลือบแคลงสงสัยในความถูกต้องแม่นยำ ความเป็นธรรม และความน่าไว้วางใจแล้ว ย่อมส่งผลให้ความนิยมที่ผู้ชมมีต่อสื่อเหล่านั้นๆ ลดน้อยลงหรืออาจรุนแรงถึงขั้นเลิกเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นไปเลยก็เป็นได้ (Kiousis, 2001) จากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อความไว้วางใจในการเปิดรับสื่อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อที่ลดลงจะส่งผลให้ยอดการจำหน่ายหรือยอดตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ลดต่ำลงเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวช่วยยืนยันว่า ผู้ชมไม่มีทางยอมรับข่าวสารข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือได้อย่างแน่นอน (Merritt, 1998; Meyer, 2004; Wanta & Hu, 1994, as cited in Oyedeki, 2007)

ทั้งนี้ นักวิจัยจำนวนมากได้พยายามสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นคุณลักษณะของแหล่งสาร (Characteristic of Message Source) ซึ่งสารขึ้นเดียวกันนั้นอาจได้รับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแหล่งสารที่เป็นผู้ส่งสาร โดยคุณลักษณะแวดล้อมของแหล่งสารเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมวิเคราะห์หรือตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้นๆ (Oyedeki, 2008) ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทของแหล่งสาร จึงมีความจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำการสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อให้เกิดขึ้นแก่ผู้ชม

ก่อนที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะต้องทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารเสียก่อน ซึ่งแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell (1948) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการอธิบายความสัมพันธ์ของแหล่งสาร โดย Lasswell อธิบายว่า การกระทำเกี่ยวกับการสื่อสาร คือ การตอบคำถามว่า ใคร (Who) หมายถึง แหล่งสาร (Source of Message) กล่าวอะไร (Says What) หมายถึง ตัวสาร (Message) ผ่านช่องทางใด (In Which Channel) หมายถึง เลือกใช้สื่อใด

(Media) ถึงใคร (To Whom) หมายถึง ผู้ชม (Audience) และเกิดผลอย่างไร (With What Effect) หมายถึง ผลกระทบของสารที่มีต่อผู้ชม ในการศึกษากระบวนการสื่อสารนี้ทำให้เข้าใจว่าขั้นตอนไหนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ชม ซึ่งจากงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของแหล่งสาร (Hovland, 1951; Hovland, Janis, & Kelly, 1953; Hovland & Weis, 1951, as cited in Oyedeji, 2008) พบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ อย่างไรก็ตาม แหล่งสารทั้งสองกลุ่มจะมีประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ชมในระดับที่เท่ากัน

สำหรับเนื้อหาที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไปนี้จะเน้นการศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของแหล่งสาร สื่อ ผู้ชม และเนื้อหาที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Characteristics) การศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นการประเมินผลกระทบเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีต่อความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่ง Hovland และ Weis (1951, as cited in Oyedeji, 2008) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึงเกี่ยวกับข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนี้จะประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการที่ทำให้แหล่งสารมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ คือ *ความเชี่ยวชาญ (Expertise)* เป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้มาจากความเชี่ยวชาญ ความรู้หรือประสบการณ์ที่แหล่งสารมีอยู่ ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสารนี้จะมีความถูกต้องแม่นยำสร้างความเชื่อถือต่อผู้ชมได้มาก เนื่องจากผู้ชมเชื่อว่าแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่กล่าวอ้างมากกว่าตนเอง และ *ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)* เป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่ผู้ชมรับรู้ได้ว่าแหล่งสารมีความตั้งใจ จริงใจ เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นที่จะส่งข้อมูลเหล่านั้นมาให้

อย่างไรก็ดี นักวิชาการยังมีความคิดเห็นเรื่องมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่แตกต่างกันไป โดย McCroskey และ Jensen (1975) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอยู่ 5 มิติด้วยกัน คือ ความมีอำนาจ (Authoritativeness) การมีชื่อเสียงที่ดี (Character) ความเป็นกันเอง (Sociability) ความสงบ (Composure) และความใส่ใจต่อสิ่งต่างๆ (Extroversion) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางส่วนเห็นว่า มิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต้องประกอบไปด้วย ความคุ้นเคย (Familiarity) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และเพศ (Gender) อีกด้วย (Andsager & Mastin, 2003; Begg, Anas, & Farinacci, 1992; Brownlow, 1992, as cited in Oyedeji, 2007) แม้ว่ายังไม่มีความเห็นตรงกันในเรื่องมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แต่โดยทั่วไปแล้วนักวิชาการก็ให้การยอมรับในมิติของความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจมากที่สุด (Yoon, C. Kim, & M. Kim, 1998) ทั้งนี้ นักวิชาการกลุ่มหนึ่งได้ขยายคำจำกัดความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่กว้าง

ขึ้นไป โดยมีองค์กร (Organization Credibility) และมองสื่อในฐานะที่เป็นแหล่งสาร (Media Credibility) (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003, as cited in Oyedeji, 2008)

ซึ่งหากมององค์กรในฐานะที่เป็นแหล่งสารแล้ว (Organizations as Message Source) สำหรับองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรสื่อ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า (Brand Credibility) ของสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงผลกระทบในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร โดยความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า คือ การรับรู้ว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือใน 3 มิติ ดังนี้ (1) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ มิติด้านความสามารถ ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม และเป็นผู้นำในตลาด (2) ความน่าไว้วางใจ ได้แก่ มิติด้านการเชื่อถือฟังพาได้และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสุดท้าย (3) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Hoeffler & Keller, 2002) ขณะที่ Newell และ Goldsmith (2001) พบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าขององค์กร นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือขององค์กรกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กัน Davis (1994) แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทว่าประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมและจะส่งผลให้มีความมั่นใจในตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand)

คุณลักษณะของสื่อ (Medium Characteristic) การศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อ (Medium Credibility) เป็นการประเมินผลกระทบของประเภทสื่อและช่องทางในการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของสาร จากการสำรวจของ Roper Institute Poll ในปี ค.ศ. 1963 เพื่อประเมินถึงความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละประเภท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยข้อความว่า “ถ้าคุณได้รับความขัดแย้งหรือพบความแตกต่างในการรายงานข่าวเรื่องเดียวกันของแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะเป็น วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโทรทัศน์ ในบรรดาสื่อทั้งหมดนี้ คุณมีแนวโน้มจะเลือกเชื่อถือสื่อไหนมากที่สุด” ซึ่งผลสำรวจตั้งแต่ปี ค.ศ. 1963 - 1997 พบว่า สื่อโทรทัศน์มีคะแนนความนิยมน่าเชื่อถืออื่นๆ ตามมาด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ (Dominick et al., 2004) ขณะที่ Westley และ Severin (1964) มีมุมมองที่แตกต่างออกไปในการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อ โดยสำรวจถึงความเป็นไปได้ว่า ชนชั้นทางสังคม ลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาอาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้บุคคลเลือกเชื่อถือในแต่ละสื่อที่ต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้สื่อที่เป็นผู้ชาย อาศัยอยู่ในเมือง มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มีอาชีพการงานที่ดี และเป็นชนชั้นกลางของสังคมมักจะเชื่อถือในสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้ใช้สื่อที่เป็นผู้หญิง อาศัยอยู่ในชนบท เป็นชนชั้นแรงงานที่ทำงานในไร่ มีการศึกษาและรายได้ต่ำ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มักวางใจว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ Newhagen และ Nass (1989) กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้ชมให้ความเชื่อถือข่าวสารในสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ นั้นก็เป็นเพราะผู้ชมคิดว่าผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Personable) และมีความคุ้นเคย (Familiar)

สำหรับมาตรวัดที่นิยมนำมาใช้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อ คือ มาตรวัดของ Meyer (1988) ที่ได้พัฒนามาจากมาตรวัดความน่าเชื่อถือของ Gaziano และ McGrath (1986) โดยมาตรวัดของ Meyer ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อในการวัดความน่าเชื่อถือ คือ ความเป็นธรรม (Fairness) ความอคติ (Bias) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความเข้าใจ (Comprehensiveness) ซึ่งมาตรวัดความน่าเชื่อถือของ Meyer ได้รับการยอมรับว่ามี ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) (West, 1994) ต่อมา Oyediji (2007) ได้นำมาตรวัดของ Meyer ไปใช้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของ องค์กรสื่อและความน่าเชื่อถือที่มีต่อช่องสื่อ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ D. Aaker (1991) และ เลือกรับศึกษาจากช่องสื่อที่เลือกมาเป็นตัวแทน คือ CNN, MSNBC และ Fox News ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความ น่าเชื่อถือของช่องสื่อ ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของช่องสื่อกับองค์ประกอบใน ด้านการตระหนักรู้

คุณลักษณะของสาร (Message Characteristic) การศึกษาถึงคุณลักษณะของสารเป็น การประเมินคุณสมบัติของสารในการช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของสาร (Message Credibility) สังเกตได้ว่า สารที่ออกมาจากองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียงมักได้รับความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสารที่ออกมา จากองค์กรที่เป็นที่รู้จักกันดี (Oyediji, 2008) ขณะที่ McCroskey (1969) กล่าวว่า คุณลักษณะ ของสารกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเมื่อแหล่งสารไม่มีความน่าเชื่อถือ ส่วน Slater และ Rouner (1996) ทำการประเมินผลกระทบเกี่ยวกับคุณภาพของสารในการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่ง สารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสารจะเป็นตัวคาดการณ์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ และคุณภาพของสารยังส่งผลโดยตรงต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วน Burgoon (1978) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเสียงของผู้ประกาศข่าวเพื่อตัดสินว่า มิติคุณสมบัติด้านเสียงจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า คุณสมบัติ ของเสียงมี 3 มิติ คือ กลุ่มเสียงไพเราะ ชัดเจน และสดใส (Fluency, Clarity, Pleasantness) กลุ่ม เสียงทุ้ม (Intensity) และกลุ่มเสียงหลากหลาย (Variety) ซึ่งน้ำเสียงแต่ละแบบจะส่งผลต่อความ น่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน เช่น น้ำเสียงโทนต่ำจะทำให้การอ่านข่าวน่าเชื่อถือและดูมีอำนาจ เป็นต้น

คุณลักษณะของผู้รับสาร (Audience Characteristic) นักวิชาการส่วนมากยอมรับว่า ความน่าเชื่อถือของสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของแหล่งสารแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะของผู้รับสาร ได้แก่ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และตัวแปรทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเกี่ยวพันที่มีต่อประเด็นข่าว อุดมคติส่วนบุคคล เป็นต้น (Gunther, 1992; Westley & Serverin, 1964) โดยบุคคลที่มีความแตกต่างกันในลักษณะทาง ประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาจะมีการให้ระดับความน่าเชื่อถือต่อสารขึ้นเดียวกันแตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือของช่องทางสื่อ (Media Channel Credibility) หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของช่องทางข่าวช่องใดช่องหนึ่งในการนำเสนอหรือรายงานข่าว (Bucy, 2003) เช่น ความน่าเชื่อถือที่มีต่อช่อง CNN, Fox News และ MSNBC ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่องค์กรข่าวจะต้องยึดถือเป็นหลักในการดำเนินงาน เพื่อรักษาจรรยาบรรณของวิชาชีพและเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การจะประสบผลสำเร็จทางธุรกิจได้นั้น สิ่งสำคัญที่องค์กรข่าวจะละเลยไม่ได้คือ การให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้าคนสำคัญของรายการโทรทัศน์ โดยจะอธิบายถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์

เมื่อผู้ผลิตรายการจะสร้างเนื้อหาข่าวสารและเลือกใช้สื่อใด ต้องทำการศึกษาว่า ผู้ชมของรายการเป็นใคร มีความต้องการอะไร และมีอำนาจในการซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันนี้สื่อมวลชนมีปริมาณมากและมีการแข่งขันกันสูง แต่เวลาที่ผู้รับสารใช้เปิดรับสื่อชิ้นนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ผู้ชมจึงมีสิทธิในการเลือกชมเฉพาะรายการที่สนใจในเวลาของตนเองพอใจ ดังนั้น การแข่งขันกับเวลาและการดึงความสนใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลิตรายการให้ตรงกับความสนใจและความต้องการอันจะส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ในบริบททางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนจะทำให้สถานีสามารถขายช่วงเวลาในการโฆษณาได้ง่ายขึ้น (Domzal & Kernan, 1983)

Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, และ Roberts (1978, as cited in Cooper & Tang, 2009) ได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ มาเป็นตัวแปร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้น้อยจะรับชมโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง และกลุ่มผู้หญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มผู้ชาย ขณะที่ Kang (2000) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น อินเทอร์เน็ตจะมีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นสูงกว่าสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวอาจกว้างเกินไปที่จะใช้แบ่งกลุ่มผู้ชมได้อย่างชัดเจน Swartz และ Meyer (1986) จึงเสนอแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ โดยต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน ได้แก่ ประเภทของรายการ นิสัยในการรับชมโทรทัศน์ ลักษณะทางประชากร และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชม

ส่วน Domzal และ Kernan (1983) ใช้ความพึงพอใจที่ผู้ชมต้องการ (Viewers' need Gratification) ในการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเลือกรายการต่างๆ โดยจะมองรายการโทรทัศน์ในฐานะสินค้าทางการตลาด และมองผู้ชมในฐานะ

กลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งจากการศึกษา พบว่า รายการโทรทัศน์แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับจากความพึงพอใจ โดยรายการโทรทัศน์จะตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแง่ของความ ต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เป็นต้น ขณะที่ Wicks (1989) ได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการชมข่าวโทรทัศน์ตามคุณประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ (Benefit Segmentation) โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ *คุณประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวกีฬา (Sport)* *ความน่าเชื่อถือของข่าว (Credibility)* *การเสริมแรงจากข่าว (Reinforcing News)* เช่น ความสนุกที่ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารต่างๆ *การพิจารณาการผลิตรายการ (Considerate Production)* เช่น รูปแบบในการนำเสนอข่าว การเลือกหัวข้อข่าว และ *ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลการพยากรณ์อากาศ (Weather Information)* ซึ่งการแบ่งดังกล่าวเหมาะที่จะเป็นคู่มือสำหรับผู้จัดการฝ่ายข่าวในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม

นอกจากนี้ Silcock และคณะ (2007) ได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเวลาในการรับชมข่าวกับเนื้อหาข่าวที่ผู้ชมต้องการในเวลานั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น *ช่วงข่าวเช้า (Morning News)* เวลา 05.00-07.00 น. ผู้ชมกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องตื่นเช้าไปทำงาน หรือผู้ปกครองที่ต้องเตรียมตัวส่งบุตรหลานไปโรงเรียน ดังนั้น เนื้อหาข่าวที่นำเสนอจะเป็น การรายงานสภาพอากาศและสภาพการจราจร การนำเสนอข่าววันใหม่อย่างสั้นๆ *ช่วงข่าวเที่ยงวัน (Noon News)* ผู้ชมกลุ่มนี้คือ กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มวัยสูงอายุ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอจะเป็น ข่าวสุขภาพ การทำอาหาร การจัดสวน การสัมภาษณ์แบบยาว *ช่วงข่าวเวลา 17.00 น.* ผู้ชมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้หญิง อายุประมาณ 25-45 ปี อาศัยอยู่ที่บ้านกับพ่อแม่ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอจะเป็น ข่าวการศึกษาและข่าวในชุมชน การรายงานเกี่ยวกับสุขภาพ ข่าวบันเทิง *ช่วงข่าวเวลา 18.00 น.* กลุ่มผู้ชมเป็นผู้ใหญ่ อายุประมาณ 25- 54 ปี เนื้อหาข่าวที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้จะเป็น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวกีฬา *ช่วงข่าวเวลา 22.00 น. / 23.00 น.* ผู้ชมกลุ่มนี้คือ ผู้ใหญ่ อายุประมาณ 25-40 ปี ที่ต้องการประมวลเหตุการณ์ข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหนึ่งวันก่อนเข้านอน เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมักเป็นการสรุปข่าวสั้นๆ ในประเทศและต่างประเทศ การพยากรณ์อากาศเช้าวันใหม่ บทสัมภาษณ์พิเศษ และข่าวกีฬา

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเวลาในการรับชมข่าวยังสอดคล้องกับผลของการศึกษาในปี 2007 เกี่ยวกับเวลาในการรับชมโทรทัศน์ของชาวอเมริกันที่พบว่า ผู้ชมที่เป็นเด็กก่อนวัยเรียนและผู้ชมที่เป็นผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงเวลากลางวันในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากกว่ากลุ่มอื่น และในช่วงเช้าวันเสาร์กลุ่มที่ชมโทรทัศน์มากที่สุดคือกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี ขณะที่ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime Time) ผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่อายุระหว่าง 18-49 ปีจะรับชมโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละครัวเรือนจะใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวันในการรับชมโทรทัศน์ ขณะที่แต่ละบุคคลจะชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และตลอดหนึ่งวันผู้ชมจะมีอัตราการชมโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน โดยเริ่มมีการชมโทรทัศน์ในอัตราคงที่ตั้งแต่เวลา

07.00 น. ไปจนกระทั่งถึงช่วงที่มีอัตราการชมโทรทัศน์สูงสุด คือ เวลา 20.00-23.00 น. และหลังจาก 23.00 น. แล้ว อัตราการรับชมโทรทัศน์จะลดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านฤดูกาลยังมีผลต่อการรับชมโทรทัศน์อีกด้วย โดยในช่วงฤดูหนาวผู้ชมจะรับใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์มากกว่าช่วงฤดูร้อน (Dominick, 2009)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทุกวันนี้ข่าวสารมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้ชมจะเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ตามความพึงพอใจและประโยชน์ที่จะได้รับอันเกิดจากความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป โดยแรงจูงใจดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการรับชมข่าวโทรทัศน์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย สำหรับสถานีโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นองค์กรในการผลิตข่าวขนาดใหญ่ ที่แม้ว่าจะประกอบไปด้วยบุคลากรหลากหลายฝ่าย แต่ทุกฝ่ายต่างมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การผลิตข่าวที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน ทั้งนี้ เมื่อประชาชนจำนวนมากเลือกที่จะบริโภคข่าวสารของทางสถานีโทรทัศน์ นั่นก็หมายความว่ารางวัล ซึ่งเป็นผลกำไรจากค่าโฆษณาที่ทางสถานีโทรทัศน์จะได้รับตอบแทนย่อมมีจำนวนมหาศาลเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในสภาวะที่สื่อมีการแข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบัน และผู้ชมก็แทบจะแยกแยะความแตกต่างในการผลิตข่าวของสื่อโทรทัศน์ได้น้อยเต็มที ดังนั้น การเน้นผลิตแต่ข่าวที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างพลังดึงดูดผู้ชมได้อีกต่อไป สถานีโทรทัศน์ยุคใหม่จึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สถานีโทรทัศน์ของตนเองมีความโดดเด่นและดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด โดยทำการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสถานีโทรทัศน์ข่าว เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง ซึ่งจะได้กล่าวถึงในแนวคิดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา บุคลิกภาพ (Personality) ได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจในกระบวนการสร้างตราสินค้า ด้วยความเชื่อที่ว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้ามักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยของบุคลิกภาพ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อไม่ใช่แค่เพียงคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าและความหมายภายในตัวสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของตนเองด้วย จากสาเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาดและนักโฆษณายพยายามที่จะผสมผสานลักษณะทางบุคลิกภาพเข้าไปในการสื่อสารตราสินค้า โดยสร้างบุคลิกภาพขึ้นมาห่อหุ้มตัวสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จึงได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Azoulay & Kafferer, 2003; D. Aaker, 1996; J. Aaker, 1997)

ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ในที่นี้ขอแยกอธิบาย เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนแรกจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั่วไป ซึ่งจะประกอบไปด้วย ที่มาและความสำคัญของตราสินค้า คำจำกัดความของบุคลิกภาพตราสินค้า ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า สาเหตุของการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมา รวมถึงการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และชื่อเสียงองค์กรอันเกิดจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และในส่วนที่สองจะเป็นการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว ซึ่งจะประกอบไปด้วย การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว การสร้างพันธะสัญญากับผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ข่าว และการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว ซึ่ง จะทำการอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้ โดยขอเริ่มจากการศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าก่อน

ตราสินค้า

American Marketing Association (AMA, n.d., as cited in Keller, 2008) ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ (Name) ข้อความ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือทั้งหมดที่กล่าวมา ซึ่งมีส่วนช่วยระบุความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับด้วยกัน คือ (1) คุณสมบัติ (Attribute) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น สัญลักษณ์ ชื่อ โลโก้ สี สันและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกและจับต้องได้จากการใช้ตราสินค้า เช่น สินค้ามีความทนทาน อาหารรสชาติอร่อย ครีมบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น เป็นต้น (3) คุณค่า (Value) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความมั่นใจในการใช้สินค้า ความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น (4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผู้ใช้ตราสินค้าสามารถแสดงออกว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสินค้านั้นได้ เช่น น้ำหอมฝรั่งเศส รถยนต์ยุโรป เครื่องหนังอิตาลี เป็นต้น (5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ การที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้และแสดงออกให้ผู้อื่นมองเห็นว่าตนเป็นคนเช่นใด เช่น วัยรุ่น ทันสมัย ติดดิน หรือหรูหรา เป็นต้น และสุดท้าย คือ (6) ผู้ใช้ตราสินค้า (User) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงระดับของกลุ่มผู้ใช้ได้ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้บริหาร หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006) ในขณะที่ D. Aaker (1991) กล่าวว่าเสริมว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ แม้ว่าสินค้านั้นได้ออกจากตลาดไปแล้ว ชื่อของตราสินค้าก็ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป ส่วน Donahue (1995, as cited in Chan-Olmsted & Kim, 2001) มองว่า สิ่งที่แยกแยะตราสินค้าออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า คือ

ผลรวมของความคิด ความรู้สึก การเชื่อมโยง และความคาดหวังจากประสบการณ์ของลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง ภายหลังจากที่ได้เปิดรับชื่อของบริษัท เครื่องหมายทางการค้า หรือการออกแบบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือตัวสินค้านั้นแล้ว

ตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อผู้ผลิตตราสินค้าและผู้บริโภค ในแง่ของผู้ผลิต ตราสินค้าเปรียบเสมือนพันธสัญญาที่บริษัทมีต่อลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ และเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า คำสัญญาของตราสินค้าถือเป็นข้อผูกมัดที่องค์กรมีต่อลูกค้าและเป็นสิ่งที่องค์กรนั้นๆ จะต้องปฏิบัติตาม (Campbell, 2002; Duncan, 2005) ในส่วนของผู้บริโภค ตราสินค้าใดที่เป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก ซึ่งมีผลทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า ในด้านพฤติกรรม ตราสินค้าจะช่วยผู้บริโภคลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องประมวลผลข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Keller, 2008) ดังนั้น ในการบริหารจัดการตราสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับความหมายที่ซ่อนอยู่ในตราสินค้ามากกว่าที่จะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตทำให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนคุณสมบัติของตราสินค้าอื่นๆ ได้โดยง่าย ส่งผลให้คุณสมบัติที่โดดเด่นในปัจจุบัน อาจกลายเป็นคุณสมบัติที่ไม่มีคุณค่าในอนาคตเลยก็เป็นได้ (Keller, 2008)

จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้อีกต่อไป (D. Aaker, 1996; Keller, 2008) นั่นเป็นเพราะว่าสินค้าได้ถูกเปลี่ยนมุมมองจากหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอยมาเป็นมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงดูเหมือนว่าจะเป็นเครื่องมือที่ร่วมสมัยและเหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำการสร้างและยกระดับคุณค่าตราสินค้า (McEnally & de Chernatony, 1999) ทั้งนี้ Siguaw, Matilla, และ Austin (1999) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความแตกต่างซึ่งเกิดจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่น แข็งแรง เป็นที่ปรารถนา และไม่มีเปลี่ยนแปลงไปมา สอดคล้องกับที่ J. Aaker และ Fournier (1995) ได้อธิบายไว้เช่นเดียวกันว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการช่วยสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้เกิดขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างอารมณ์และขยายหรือเพิ่มเติมความหมายของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนช่วยป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะตัวและเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจะต้องทำความเข้าใจถึงคำจำกัดความของบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลำดับต่อไป

คำจำกัดความของบุคลิกภาพตราสินค้า

D. Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Set of Human Characteristics) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นทางเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนลักษณะนิสัย เช่น เป็นคนที่อบอุ่น จริงใจ และอ่อนนไหว เป็นต้น โดยตัวอย่างลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน เช่น บุหรี่ Virginia Slims มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน เมื่อเทียบกับ บุหรี่ Marlboro ที่มีลักษณะของชายหนุ่มที่ก้าวร้าว เป็นต้น ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะและมีความคงทนถาวรเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ อีกทั้งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าหนึ่งมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ด้วย ขณะที่ J. Aaker (1997) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยจะแตกต่างจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะรับใช้หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้บริโภค ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะรับใช้หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ หรือหน้าที่ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Keller, 1993) ทั้งนี้ J. Aaker และ Fournier (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นคุณลักษณะเฉพาะภายในตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคบนพื้นฐานของพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกโดยตราสินค้าที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ ส่วน Wee (2004) แสดงความคิดเห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะอยู่บนพื้นฐานในการถ่ายทอดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ และมีความคล้ายคลึงหรือเกี่ยวข้องกับการวัดปัจจัยและคุณสมบัติของบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพจะก่อให้เกิดมิติของความแตกต่างที่มีความสำคัญและคงทนถาวร

ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นการอุปมาเปรียบเทียบ (Metaphor) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเกิดจากผลรวมของความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ ที่เรียกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Gordon, 1996) สอดคล้องกับที่ Plummer (2000) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 3 ส่วน ได้แก่ (1) คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า (Physical Attributes) ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของตราสินค้าที่บุคคลสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน (2) คุณลักษณะด้าน

ประโยชน์ใช้งานของตราสินค้า (Functional Characteristics) หรือเป็นผลที่ตามมาจากการใช้ตราสินค้า ซึ่งผลที่ตามมาอาจเป็นหน้าที่การใช้งานภายนอกหรือผลกระทบภายในที่มีต่อความคิดของบุคคลที่ใช้สินค้า และ (3) ลักษณะเฉพาะ (Characterization) ของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าอาจมีลักษณะเฉพาะที่ทันสมัย ล้ำสมัย มีชีวิตชีวา หรือมีความสนุกสนาน โดยลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นดังกล่าวก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ นั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความของบุคลิกภาพตราสินค้าไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อความเข้าใจถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น Plummer (2000) จึงได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ โดย มิติแรก เป็นบุคลิกภาพที่ตราสินค้าถูกกำหนดไว้ (*Brand Personality Statement*) หมายถึง บุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้านั้นแสดงตนเองออกมาสู่โลกภายนอกอย่างไร โดยผ่านตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ส่วน มิติที่สอง เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (*Brand Personality Profiles*) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยผ่านการตีความจากประสบการณ์ ระบบทางวัฒนธรรม และระบบคุณค่าของแต่ละบุคคล ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างแท้จริงมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดกำหนดไว้ให้มากที่สุด ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าที่จะเอื้อประโยชน์ทั้งต่อนักการตลาดและผู้บริโภคเองด้วย

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและการบริหารจัดการตราสินค้า (Azoulay & Kapferer, 2003) โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะถูกสร้างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่งด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่พวกเขาต้องการในฐานะที่เป็นการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า (Doyle, 1990) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าถูกนำมาใช้ประโยชน์ที่หลากหลายทางการตลาด ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและในส่วนของนักการตลาด (Rajagopal, 2006)

สำหรับผู้บริโภคแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าที่เหมาะสม “สำหรับตนเอง” (My Brand) (Plummer, 1985) ทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพเพียงเล็กน้อย (D. Aaker, 1996) สอดคล้องกับ Karande, Zinkhan, และ Lum (1997, as cited

in Wee, 2004) ที่อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้า และสามารถพัฒนาจิตทางอารมณ์ของตราสินค้าได้ เป็นการเพิ่มพูนความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มการตระหนักรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า เช่นเดียวกับที่บุคคลมีความเกี่ยวพันและมีข้อผูกพันระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆ (J. Aaker, 1997) โดย Belk (1988) กล่าวเสริมว่า บุคลิกภาพตราสินค้าไม่ได้มีความสำคัญเพียงแค่การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ตัวตนของบุคคลเท่านั้น แต่ยังคงเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น การเก็บของสะสม ของขวัญ หรือสมบัติที่เป็นมรดกตกทอดของครอบครัว สิ่งของเหล่านี้จะมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในระดับสูง

ในส่วนของการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อนักโฆษณาและนักการตลาด เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาดของตราสินค้า ระบุตำแหน่งตราสินค้าในตลาด และช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยการสร้างบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รวมทั้งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (J. Aaker, 1997; Solomon, 2007)

นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อนักการตลาดไว้เช่นกัน โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) บุคลิกภาพตราสินค้าเพิ่มความเข้าใจ (Enriching Understanding) เกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้ นักการตลาดได้ข้อมูลเชิงลึกถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าของตนมากกว่าการสอบถามผู้บริโภคถึงความพึงพอใจที่ได้จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานะของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

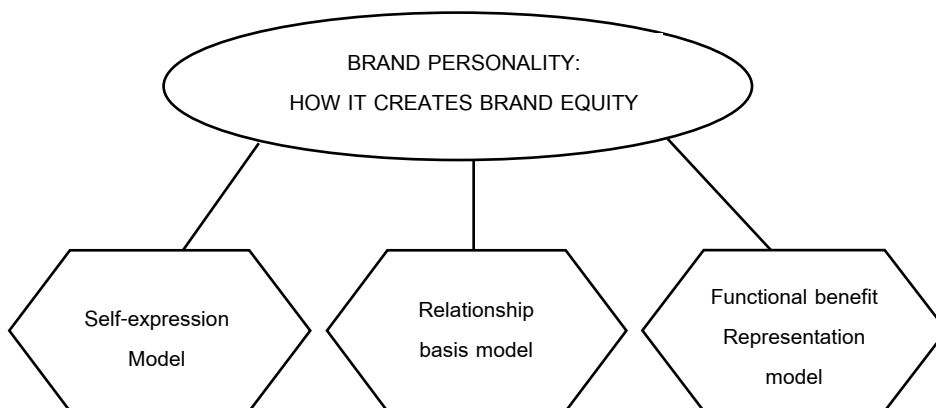
(2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า (Contributing to a Differentiating Identity) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในบริบทที่สินค้านั้นมีคุณสมบัติทางกายภาพไม่แตกต่างกันมากนัก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจลอกเลียนกันได้ แต่บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้านั้นย่อมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่อาจเลียนแบบได้ และจะติดตรึงอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างคงทนถาวร

(3) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Guiding the Communication Effort) ในเชิงกลยุทธ์ บุคลิกภาพจะช่วยในการระบุแนวความคิดและถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างละเอียด และชัดเจนกว่าการสื่อสารด้วยคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการสื่อสารในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแค่การโฆษณา แต่ยังรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา การส่งเสริม

การขาย ให้มีเอกลักษณ์ของบุคลิกภาพที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

และ (4) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะสามารถผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่แสดงออกมาได้ใน 3 รูปแบบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.8) คือ การแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression Model) การแสดงพื้นฐานของความสัมพันธ์ (Relationship Basic Model) และการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press, p. 153.

แบบจำลองการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งในส่วนของตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ซึ่งการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีผ่านการเลือกอาชีพ เพื่อน ทัศนคติ ความคิดเห็น กิจกรรมที่ทำ หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ยังอธิบายว่า ตราสินค้าสามารถช่วยบุคคลให้แสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองได้อีกหลายทางด้วยกัน คือ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ (Feeling Engendered by Brand Personality) ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้สินค้า นอกจากนั้น บุคคลยังใช้ตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรอง (Brand as a Badge) เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้เห็นอย่างเด่นชัด ซึ่งการใช้ตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อสถานะ

ทางสังคม การยอมรับ และการสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อบุคคลอื่น โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้ใช้สินค้า เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น และในท้ายที่สุด การแสดงออกถึงตัวตนจะมีความสัมพันธ์สูงสุด เมื่อตราสินค้าได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ (Brand Becomes Parts of the Self) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคจะต้องมีความสอดคล้องกัน และเมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า บริบทแวดล้อม และความต้องการในการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าก็จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงเอกลักษณ์ตัวตนของตนเองออกมาได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (D. Aaker, 1996; Temporal, 2001)

แบบจำลองการแสดงพื้นฐานของความสัมพันธ์ เป็นการอธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ตามแบบจำลองพื้นฐานของความสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 2 ประการที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ประการแรก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าในฐานะที่ถูกมองว่าตราสินค้าเป็นบุคคล (Brand as Person) ซึ่งจะคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคน ส่วนประการที่สอง คือ ประเภทของบุคคลที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่มุมนี้จะเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ทั้งนี้ ความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับตราสินค้าจำนวนมากคือ การมองตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Brand as a Friend) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับความน่าไว้วางใจ สามารถพึ่งพาได้ มีความเข้าใจและความห่วงใย เป็นบุคคลที่ทำให้รู้สึกชื่นชอบและรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ใช้เวลาด้วยกัน และอีกวิธีการหนึ่งในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค คือ การพิจารณาว่า หากตราสินค้านั้นเป็นคน ตราสินค้าจะมีวิธีการพูดกับลูกค้าอย่างไร (What If the Brand Spoke to You) อย่างไรก็ดี นักการตลาดควรระมัดระวังเมื่อจะทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าในแต่ละครั้ง เพราะอาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการรับรู้หรือเกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ Fournier (1994) ได้ให้ความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงลึกมากขึ้น จึงได้พัฒนามิติทั้ง 7 เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Relationship Quality) เพื่อทำความเข้าใจถึงการวัดและการจัดการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยแต่ละมิติมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

(1) การพึ่งพาอาศัยกันในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Interdependence) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่บ่งบอกจากลักษณะของความถี่ ความสำคัญ และความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น การรับรู้ตราสินค้านี้ มีบทบาทที่สำคัญในชีวิตของฉัน หรือความรู้สึกที่ว่ามีบางอย่างขาดหายไป เมื่อฉันไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้ (2) การให้ข้อมูลส่วนตัวส่วนบุคคล (Personal

Commitment) หมายถึง ความต้องการที่จะรักษาและพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าให้ต่อเนื่องยาวนาน และผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังหากมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์นั้น เช่น ฉันรู้สึกภาคภูมิใจต่อตราสินค้ามาก และฉันจะอยู่เคียงข้างกับตราสินค้านี้ไม่ว่าจะในสถานการณ์ที่ดีหรือร้าย

(3) ความรักและความลุ่มหลง (Love and Passion) หมายถึง การเกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้า โดยเน้นในส่วนของอารมณ์และความรู้สึก เช่น ฉันรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดมาแทนที่ตราสินค้านี้ได้ หรือฉันจะรู้สึกหงุดหงิดมาก ถ้าหากหาตราสินค้านี้ไม่พบ (4) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดในอดีต (Nostalgic Connection) เป็นการเชื่อมโยงกับช่วงเวลาที่ทำให้รู้สึกดี ๆ เช่น ตราสินค้านี้ช่วยเตือนความทรงจำในเวลาที่ดีของฉัน เป็นต้น

มิติที่ (5) การเชื่อมโยงทางความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept Connection) หมายถึง การมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและความคิดเห็นร่วมกัน เช่น ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของฉันมีความคล้ายคลึงกัน หรือตราสินค้านี้ช่วยเตือนความจำว่าฉันเป็นใคร เป็นต้น

(6) ความสนิทสนมคุ้นเคย (Intimacy) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการรู้จักสินค้าในส่วนของรายละเอียดและการใช้งานอย่างลึกซึ้ง เช่น ฉันรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี หรือฉันรู้จักบริษัทผู้ผลิตตราสินค้านี้เป็นอย่างดีเช่นกัน และมีมิติสุดท้ายคือ (7) คุณภาพของหุ้นส่วน (Partner Quality) หมายถึง ความสัมพันธ์ใกล้ชิดในระดับสูงสุดในคุณสมบัติของตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ฉันรู้สึกว่าตราสินค้านี้สร้างความพึงพอใจให้ฉันอย่างสูง หรือตราสินค้านี้ดูแลฉันเหมือนกับว่าฉันเป็นลูกค้าคนสำคัญ จากลักษณะความสัมพันธ์ทั้ง 7 มิติ Fournier (1994) สรุปว่า ใน 3 มิติแรกที่กล่าวถึงจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนอีก 4 มิติที่เหลือจะนำไปสู่การวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

แบบจำลองการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และภาพ (Image) สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ และที่สำคัญบุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนเสริมแรงให้คุณสมบัติของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น หากสัญลักษณ์ที่ใช้สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ที่แตกต่างอันจะส่งผลให้เกิดภาพในใจผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น การใช้ตัว Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin มาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแกร่งและเต็มไปด้วยพลัง เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) ก็สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือที่นำไปสู่เอกลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งที่ไม่ใช่เพียงแค่ตัวบ่งบอกคุณภาพเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในการช่วยแยกแยะจุดที่แตกต่างอันจะนำไปสู่การทำตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (D. Aaker, 1996)

จากการศึกษาความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า สรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถส่งเสริมตราสินค้าได้ในหลายทางด้วยกัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่งถือเป็นเครื่องมือสำหรับลูกค้าที่ใช้ในการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้อย่างชัดเจน ส่วนการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะช่วยแยกแยะประเภทความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในแบบจำลองของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person to person Relationships) นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังทำหน้าที่แสดง และเป็นตัวชี้แนะคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (D. Aaker, 1996) อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักการตลาดทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมา เพื่อทำความเข้าใจว่าบุคลิกภาพตราสินค้าถูกพัฒนาขึ้นมาได้อย่างไร และตัวแปรใดเป็นผลที่จะตามมาจากการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น

สาเหตุของการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมา

ถึงแม้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์และตราสินค้าจะมีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดเดียวกัน แต่กลับมีลักษณะของการก่อตัวขึ้นมาแตกต่างกัน กล่าวคือ บุคลิกลักษณะของมนุษย์จะก่อตัวขึ้นมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยา ทัศนคติ ความเชื่อ และลักษณะทางประชากร (Park, 1986) ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าจะก่อตัวขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งถูกสร้างและได้รับอิทธิพลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (Plummer, 1985) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความพยายามขององค์กร เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือส่วนผสมทางการตลาด และบุคลิกลักษณะของมนุษย์ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น (Chan-Olmsted & Cha, 2008)

ทั้งนี้ การเชื่อมโยงทางตรงจะเกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าที่เป็นแบบอย่าง เช่น พนักงานผู้บริหารของบริษัท หรือผู้สนับสนุนตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะถูกถ่ายโอนไปยังตราสินค้าโดยตรง (McCracken, 1989) ซึ่ง McEnally และ de Chernatony (1999) มีความเห็นตรงกันว่า มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องในตนเองของผู้ใช้กับตราสินค้า และยังช่วยเสริมแรงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าให้มีความชัดเจนขึ้น กล่าวคือ ยิ่งความสัมพันธ์ที่สร้างกับตราสินค้าแข็งแกร่งมากเท่าไร บุคคลก็ยิ่งสร้างความสอดคล้องระหว่างตนเองกับตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น (Phau & Lau, 2001)

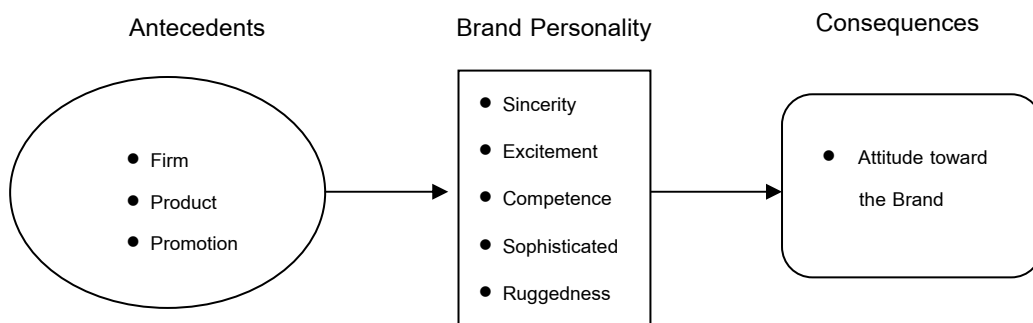
เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Govers และ Schoormans (2005) ที่พบว่า บุคคลมักทำการเลือกตราสินค้าซึ่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

สำหรับการเชื่อมโยงทางอ้อมนั้น Batra, Lehmann, และ Singh (1993) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ประเภทของสินค้า ราคา สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก สูตรการผลิตสินค้า รูปแบบของสินค้า รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ Levy (1959) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ และสถานะทางสังคม สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้โดยตรงจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า พนักงานของบริษัทหรือผู้สนับสนุนตราสินค้า รวมทั้งการเชื่อมโยงทางอ้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ การเชื่อมโยงทางด้านอายุ เช่น คอมพิวเตอร์ Apple มีลักษณะของบุคลิกภาพที่มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ IBM ที่มีลักษณะของบุคลิกภาพที่สูงวัยกว่า หรือการเชื่อมโยงทางด้านราคา เช่น Saks Fifth Avenue เป็นห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมกับคนระดับสูง ขณะที่ Kmart เป็นห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมกับชนชั้นแรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้ Batra และคณะ (1993) ยืนยันว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่า ตราสินค้านั้นสามารถระบุได้ว่าเขาเป็นใคร อายุเท่าไร เป็นเพศชายหรือเพศหญิง หรือมีฐานะทางสังคมเช่นไร ซึ่งก็หมายความว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงกับการใช้ตราสินค้าได้

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้า Sirgy (1982) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเพิ่มความชื่นชอบในตราสินค้าและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง (Biel, 1993) และสามารถพัฒนาระดับของความน่าไว้วางใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น (Fournier, 1994) นอกจากนี้ Freling และ Frobos (2005) กล่าวเสริมว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าอย่างเหนียวแน่น เพราะบุคลิกภาพเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเหมือนมนุษย์นั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น D. Aaker (1996) สรุปว่า มีปัจจัยจำนวนมากที่สามารถส่งผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างไรก็ตาม กลับมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลกระทบที่ตามมาต่อโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น Wysong, Munch, และ Kleiser (2002) จึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นนี้ โดยการสำรวจถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า ในส่วนของปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทเบียร์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 80 คน โดยจุดมุ่งหมายของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า



ที่มา: Wylson, S., Munch, J., Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences. In K. R. Evans & L. K. Scheer (Eds.), *Proceeding of the American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing theory and applications* (Vol.13, pp. 512-518). Chicago, IL: American Marketing Association. p. 513.

จากแผนภาพ เป็นการอธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีกระบวนการในการทำงานอย่างไร เริ่มจากขั้นตอนแรก แสดงถึงปัจจัยอันเป็นสาเหตุ (Antecedents) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และการส่งเสริมการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้า ลำดับต่อมาเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงผลที่ตามมา (Consequences) นั่นก็คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านองค์กร สินค้า และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น พบว่า แต่ละปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพแบบห้าวหาญของสินค้าประเภทเบียร์จะมีอิทธิพลทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์ของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะทำให้เข้าใจในภาพรวมของการใช้ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Use of Brand) ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการแสดงตัวตนของตนเอง ผ่านการใช้สินค้านั้นได้อย่างลึกซึ้ง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมักนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยจะผสมผสานลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคพึงพอใจเข้าไปในตัวสินค้าผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ทางการสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์กับตรา

สินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ในแง่ของลักษณะเฉพาะตนและความคงอยู่ที่ยาวนานไม่สามารถเปลี่ยนแปลงง่าย (J. Aaker, 1997)

ทั้งนี้ เมื่อได้ทราบถึงปัจจัยอันเป็นสาเหตุของการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมา แล้ว สิ่งที่ต้องศึกษาในส่วนต่อไป คือ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เพราะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่อาจ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็เป็นได้

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความพยายามที่จะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของตนให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการค้นหาว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถสร้างขึ้นได้อย่างไร ด้วยวิธีการใด ซึ่ง Temporal (2001) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ทรงพลังจำนวนมากในโลกนี้ ต้องใช้ระยะเวลา ยาวนานในการถ่ายทอดบุคลิกภาพเข้าไปในตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้น ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้อง กำหนดให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยกระบวนการ ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ (1) ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความชัดเจน (Define the Target Audience) (2) ศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลักษณะ ทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความชื่นชอบ ความคาดหวังและ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Find out What They Need, Want and Like) ขึ้นตอนต่อมา (3) การกำหนดโครงร่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a Consumer Personality Profile) และขั้นตอนสุดท้าย คือ (4) สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพของ ผู้บริโภค (Create the Product Personality to Match the Profile)

ทั้งนี้ Batra, Lehmann, และ Singh (1993) กล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับบุคลิกภาพตรา สินค้าจะประกอบไปด้วยการพัฒนาและการจัดการกลุ่มขององค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้อง ไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของประเทศ คุณค่าทางอารมณ์ เอกลักษณ์ตราสินค้า ความสัมพันธ์ที่มีกับตราสินค้าและประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกส่ง ผ่านทางองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เช่น ลักษณะของสินค้า การโฆษณา บรรจภัณฑ์ นโยบายทางด้านราคา หรือสิ่งแวดล้อมของร้านค้าปลีก เป็นต้น ในแง่ของกลยุทธ์ข้อความโฆษณา บุคลิกภาพตราสินค้าจะถูกสร้างจากการจัดการเกี่ยวกับชื่อของตราสินค้า เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การอุปมาเปรียบเทียบ ดนตรี การจัดหน้าโฆษณา หรือประเภทของผู้สนับสนุนตราสินค้า เป็นต้น

ส่วน D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภค สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางอิทธิพลต่างๆ ที่อยู่รอบตัว อาทิเช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน

กิจกรรมที่ทำ เสื้อผ้าที่สวมใส่ และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้น ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นต้องผสมผสานกัน โดยสื่อผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related Characteristics) และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Characteristics) (ดูตารางที่ 2.1) ได้อย่างเหมาะสมลงตัว โดยอธิบายได้ตามลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

Product-related Characteristics	Non-product-related Characteristics
Product Category (Bank)	User Imagery (Levi's 501)
Package (Gateway Computers)	Sponsorships (Swatch)
Price (Tiffany)	Symbol (Marlboro Country)
Attributes (Coors Light)	Age (Kodak)
	Ad Style (Obsession)
	Country of Origin (Audi)
	Company Image (The Body Shop)
	CEO (Bill Gates of Microsoft)
	Celebrity Endorsers (Jell-O)

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press, p. 146.

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า สามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product Class) เช่น ในธุรกิจธนาคารหรือธุรกิจประกันภัยมีแนวโน้มเหมารวมว่า “นายธนาคาร” ต้องเป็นผู้ที่ดูมีระดับ เครื่องขีมีจริงจัง มีความสามารถ และเป็นผู้ชายที่ดูมีอายุ ในขณะที่สินค้าประเภทรองเท้าก็พาดอย่าง Reebok หรือ Nike จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของหนุ่มสาวที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง และรักการผจญภัย เป็นต้น การกำหนดผ่านบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของสินค้า (Package or Feature of Product) เช่น คอมพิวเตอร์ Gateway ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสีขาวมีรูปลายจุดสีดำคล้ายลายของวัว เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ติดดิน เป็นต้น การกำหนดผ่านราคา (Price) โดยตราสินค้าที่มีการตั้งราคาไว้สูง เช่น เครื่องประดับ Tiffany ย่อมบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของความมีระดับ และสุดท้าย การกำหนดผ่านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เช่น ตราสินค้าที่มีส่วนผสมที่บางเบาอย่างเบียร์ Coors Light อาจบรรยายให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ในลักษณะของ

ความกระฉับกระเฉง ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการเสริมแรง และเป็นตัวแทนคุณสมบัติของตราสินค้าได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมักทำการเชื่อมโยงคุณสมบัติของตราสินค้าเข้ากับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้นนั่นเอง (D. Aaker, 1996)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า สามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การกำหนดผ่านรูปแบบของการโฆษณา (Advertising Style) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เอกลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO Identification) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsers) ระยะเวลาที่ตราสินค้าเข้าสู่ตลาด (Age) เช่น คอมพิวเตอร์ Apple, ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ MCI และ รถยนต์ Saturn จะมีบุคลิกภาพของความเป็นหนุ่มสาวมากกว่า IBM, AT&T และ Chevrolet เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถ กำหนดผ่านทางสัญลักษณ์ (Symbol) เช่น สัญลักษณ์ Cowboy ของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro หรือ Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างและเสริมแรงให้กับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีขึ้น และสุดท้าย คือ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ทั้งผู้ใช้ตราสินค้าที่เป็นแบบอย่าง (Typical Users) ซึ่งหมายถึง ภาพบุคคลที่ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าเป็นผู้ใช้ตราสินค้า และผู้ใช้ตราสินค้าในอุดมคติ (Idealized User) ซึ่งเป็นภาพผู้ใช้ตราสินค้าในโฆษณาและสื่ออื่นๆ โดยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าจะมีพลังผลักดันบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ใช้ตราสินค้าเป็นบุคคลจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (D. Aaker, 1996)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญและเกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้น การวางแผนและพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จึงต้องวางแผนอย่างระมัดระวังและรอบคอบ โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรรักษาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้มั่นคงตลอดไป และเพื่อทำการประเมินว่าผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดได้กำหนดขึ้นหรือไม่นั้น นักวิจัยจึงได้ทำการออกแบบการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ขึ้น ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำได้ทั้งการวิจัยในเชิงคุณภาพ และในเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ Gordon (1996) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้นจากการใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Techniques) ซึ่งเทคนิคที่นิยมนำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ การใช้คำและภาพ (Words and Picture) โดยการนำภาพและคำขึ้นเล็กๆ จำนวนมากไปให้กลุ่มผู้ตอบเลือกคำหรือรูปภาพที่สอดคล้องกับ

ตราสินค้า แล้วอธิบายเหตุผลที่อยู่ภายใต้การเลือกภาพหรือคำนั้นๆ การกำหนดให้ตราสินค้าเป็นมนุษย์ (Brand Personalities) โดยผู้ตอบจะถูกกระตุ้นให้จินตนาการว่า หากตราสินค้าของตนและตราสินค้าของคู่แข่งเป็นมนุษย์จะมีลักษณะอย่างไร และให้ช่วยอธิบายแบบแผนพฤติกรรมของตราสินค้านั้น การใช้การวาดรูปตราสินค้า (Psycho drawings) โดยเทคนิคนี้ผู้ตอบจะถูกกระตุ้นให้วาดรูปตราสินค้าขึ้น เพื่อดูองค์ประกอบของภาพว่าองค์ประกอบใดที่สามารถเสริมเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้แข็งแกร่งที่สุด หรืออาจกระตุ้นให้ผู้ตอบวาดความรู้สึกของตนเองที่มีต่อตราสินค้าก็ได้ และเทคนิคสุดท้าย การใช้การลำดับเหตุการณ์ด้วยภาพปะต่อ (Video Collages) โดยให้ผู้ตอบชมภาพเหตุการณ์ที่ถูกตัดต่อมาจากภาพโฆษณาหรือภาพยนตร์ จากนั้นให้บุคคลเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับภาพที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อสรุปความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Gordon ได้กล่าวเสริมว่า การวัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถพัฒนาไปสู่การวิจัยในเชิงปริมาณที่สามารถอธิบายในทางสถิติได้ โดยอาจใช้การเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรหรือกลุ่มของผู้ใช้ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณค่าทางอารมณ์ของตราสินค้าให้มากที่สุด

และเพื่อที่จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สามารถผลักดันความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างไร นักวิจัยจึงได้นำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 2 ประเภทมาทำการทดสอบ โดยมาตรวัดประเภทแรก คือ มาตรวัดเฉพาะกิจ (Ad-hoc Scales) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยชุดของลักษณะเฉพาะ (Set of Traits) จำนวน 20-300 ลักษณะ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรวัดดังกล่าวจะมีประโยชน์ แต่ก็เป็นการพัฒนาขึ้นเพื่อการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น มาตรวัดดังกล่าวอาจมีลักษณะเฉพาะสำคัญบางประการขาดหายไป นอกเหนือจากนี้ ลักษณะเฉพาะที่ถูกเลือกมามากได้มาจากความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยที่อาจมีอคติส่วนตัวปะปนอยู่ จึงทำให้มาตรวัดนี้ขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) สำหรับมาตรวัดประเภทที่สอง เป็นมาตรวัดที่มีความเป็นทฤษฎีสูงกว่ามาตรวัดแรก แต่ถูกพัฒนามาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality Scales) ซึ่งอาจขาดความเที่ยงตรงและไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้วัดบุคลิกภาพในบริบทของตราสินค้า เนื่องจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวของมนุษย์เท่านั้นที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดี (J. Aaker, 1997)

ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงได้พยายามพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scales) ขึ้น เพื่อให้เกิดแนวความคิดที่ชัดเจนและสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น เที่ยงตรง และมีความเป็นสากลสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Azoulay & Kapferer, 2003) ซึ่งในการวิจัยของ J. Aaker (1997) มีหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางการเลือกชุดของตราสินค้าที่สามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้าทั้งหมด 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ (1) การใช้ความโดดเด่นของตราสินค้า (Salient) โดยจะเลือกตราสินค้าที่

มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี (2) การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Wide Variety of Brands) ซึ่งเป็นตัวแทนที่สามารถครอบคลุมรูปแบบบุคลิกภาพต่างๆ เพื่อเพิ่มขอบเขตในการวัด และ (3) การเลือกตราสินค้าให้มีความครอบคลุมประเภทของตราสินค้า (Range of Product Categories) ซึ่งจะทำการเลือกตราสินค้าทั้งที่เป็นประเภทสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Functions) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น หรือประเภทสินค้าที่เน้นประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Functions) เช่น फिल्मถ่ายรูป ยาบรรเทาปวด ยาสีฟัน เป็นต้น และเลือกตราสินค้าที่เป็นทั้งสินค้าในเชิงสัญลักษณ์และสินค้าที่เน้นประโยชน์การใช้งาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องดื่ม รองเท้ากีฬา เป็นต้น การเลือกตราสินค้าที่หลากหลายจะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับมาตรฐานวัดให้มีความแข็งแกร่ง ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป (Generalizability) ซึ่งผลที่ได้จากการเลือกตามหลักเกณฑ์ข้างต้น ทำให้ได้ตราสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 37 ตราสินค้า

โดย J. Aaker (1997) ได้เริ่มทำการศึกษาในขั้นแรกจากการรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Personality Trait) ที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา และทางด้านการตลาด หลังจากนั้น จึงทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ โดยขั้นตอนนี้ ทำให้ได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 309 ลักษณะ ต่อจากนั้น ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายตราสินค้าโดยทั่วไป ในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพถูกตัดออกเหลือเพียง 114 ลักษณะ เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว ก็ได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่มีชื่อและมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนต่อไปจึงทำการออกแบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนทำงานที่มีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะทางบุคลิกภาพที่คิดว่าสอดคล้องกับตราสินค้าที่เป็นตัวอย่างมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ได้ลักษณะเฉพาะที่ใช้วัดมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า 42 ลักษณะด้วยกัน (ดูตารางที่ 2.2) ทั้งนี้ มาตรฐานของ J. Aaker ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างเป็นระบบและมีความเชื่อมั่นมากที่สุด

และจากการศึกษา พบว่า ตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะบุคลิกภาพที่หลากหลาย แต่สามารถจัดรวมเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระบบได้ 5 ลักษณะสำคัญ (The Big Five) และในแต่ละลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นลักษณะเด่นทางบุคลิกภาพอีก 15 ลักษณะ (Facets) ที่เป็นองค์ประกอบโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 แสดงมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Traits	Facet Name	Factor Name
Down-to-earth	Down-to- earth	Sincerity
Family-oriented		
Small-town		
Honest	Honest	
Sincere		
Real		
Wholesome	Wholesome	
Original		
Cheerful		
Sentimental	Cheerful	
Friendly		
Daring	Daring	Excitement
Trendy		
Exciting		
Spirited	Spirited	
Cool		
Young		
Imaginative	Imaginative	
Unique		
Up-to-date		
Independent	Up-to-date	
Contemporary		
Reliable	Reliable	Competence
Hard working		
Secure		
Intelligent	Intelligent	
Technical		
Corporate		
Successful	Successful	
Leader		
Confident		
Upper class	Upper class	Sophistication
Glamorous		
Good looking		
Charming	Charming	
Feminine		
Smooth		
Outdoorsy	Outdoorsy	Ruggedness
Masculine		
Western		
Tough	Tough	
Rugged		

ที่มา: Adapted from Aaker, J. L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), p. 354.

โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะที่ติดดิน (Down-to-Earth) ลักษณะที่ซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะที่มีคุณความดี (Wholesome) และลักษณะที่ร่าเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะที่กล้าทำท่าย (Daring) ลักษณะที่มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว (Spirited) ลักษณะที่ช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะที่ทันสมัย (Up-to-date) ต่อมา (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 3 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะที่น่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะที่ฉลาด (Intelligent) และลักษณะที่ประสบความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะที่มีระดับ (Upper Class) และลักษณะที่มีเสน่ห์ (Charming) และสุดท้าย (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะที่ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะที่แข็งแกร่ง (Tough)

ผลจากงานวิจัยของ J. Aaker (1997) ยังบ่งชี้ว่า ปัจจัยของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถจะสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า Apple และ American Express ขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจะสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า Levi's เป็นต้น และจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า วิเคราะห์ได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจเหมาะกับสินค้าที่เป็นต้นตำรับ เช่น Coke, Chevrolet หรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เช่น กาแฟ ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น ซึ่งควรมีบุคลิกภาพที่ดูกระตือรือร้น ทันสมัย สนุกสนาน มีชีวิตชีวา ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ มีสติปัญญา และความสำเร็จ เช่น บัตรเครดิต หนังสือพิมพ์ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (J. Aaker, 1997)

จากบุคลิกลักษณะทั้ง 3 แบบข้างต้น ผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง ขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและบุคลิกภาพแบบห้าวหาญนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจได้แม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นนั้น วิเคราะห์ได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้นเป็นบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกิดและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่กำเนิด ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่แต่ละบุคคลปรารถนาจะเป็น โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพเหล่านั้นอยู่ในตนเองก็ได้ ดังนั้น งานโฆษณาส่วน

ใหญ่มักจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพทั้ง 2 ลักษณะกับความปรารถนาของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก เช่น Revlon, Mercedes โฆษณาจะเน้นที่ความหรูหรามีระดับ และความเย้ายวนใจ ส่วนตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เช่น Marlboro, Harley-Davidson, Levi's โฆษณาจะเน้นที่ความก้าวร้าวแสร้งสมความเป็นชาย เป็นต้น (J. Aaker, 1997)

ทั้งนี้ ในส่วนของงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมาได้มีการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการศึกษา เช่น งานวิจัยเชิงสำรวจของ พรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ เครื่องดื่มอัดลม กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน ผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซบซึ้ง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

ต่อมา แพรวไพลิน อินทร์อุดม (2548) ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ศึกษาถึงการสร้างและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคจำนวน 3 รายการ คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองนายคู่หู) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 20 – 39 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่กำหนดไว้ โดยทั้ง 3 รายการมีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะผู้มีความสามารถทางการข่าว มีความน่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จ และเข้ากับคนได้ง่าย ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) คือ มีความสามารถ น่าเชื่อถือ กล้าเป็นผู้นำทางความคิด มั่นใจในตัวเอง และมีความเป็นกลาง ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองนายคู่หู) คือ มีความเป็นผู้ชาย ชยัน น่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอข่าว ขณะเดียวกันก็มีความรุ่มร่ามและเห็นแก่หมู่คณะ (แพรวไพลิน อินทร์อุดม, 2548)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่งนอกจากจะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในใจของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในระยะยาวให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด ดังนั้นในลำดับถัดไป จะขออธิบายถึงชื่อเสียงองค์กรในฐานะที่เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะเริ่มจากการอธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร ความหมายและปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนการวัดชื่อเสียงองค์กร โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชื่อเสียงองค์กร

การรักษาชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ให้เป็นที่ยอมรับถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรในทุกวันนี้ เพราะนั่นหมายถึง สาธารณชนได้ให้การยอมรับคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนการบริหารงานขององค์กรที่บริสุทธิ์ โปร่งใส และยุติธรรม ชื่อเสียงองค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้องค์กรต่างๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Blackett, 2004) และเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งในหมู่นักวิชาการและนักวิชาชีพว่า ชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งจะนำมาซึ่งผลประโยชน์มหาศาลจากการสนับสนุนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) ในการดำเนินธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากชื่อเสียงที่ดีนั้นสามารถเพิ่มความภักดีที่มีต่อองค์กรของกลุ่มลูกค้าและจะนำลูกค้ารายใหม่มาให้แก่องค์กรจากการบอกต่อไปยังบุคคลกลุ่มอื่นๆ ช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานและยังดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับองค์กร อีกทั้งยังกระตุ้นผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบในแง่ของการขายให้ดียิ่งขึ้น สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ชื่อเสียงองค์กรแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและลดความเสี่ยงในการลงทุนกับองค์กรนั้นๆ (Fombrun, 1996) นอกจากนี้ องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้บริโภคยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะชื่อเสียงที่น่าชื่นชมจะช่วยสนับสนุนในด้านผลประกอบการทางการเงินเมื่อบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สามารถเพิ่มราคาสินค้าและบริการ ลดต้นทุนจากอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กร (Roberts & Dowling, 2002)

ในส่วนของผู้บริโภค ชื่อเสียงองค์กรจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ หรือสร้างความน่าเชื่อถือในคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับข้อความโฆษณาต่างๆ ขององค์กร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schwaiger, 2004) จากที่กล่าวมา

ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำพาให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างงดงามภายใต้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงดังเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรให้ชัดเจนขึ้น จึงต้องศึกษาความหมายและปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรเป็นลำดับต่อไป

ความหมายและปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร

Fombrun (1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรจากการกระทำที่ผ่านไปในอดีต และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำนั้นจะอธิบายความสามารถขององค์กรในการส่งมอบผลลัพธ์ที่มีมูลค่าไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร ทั้งนี้ ชื่อเสียงองค์กรจะดีหรือไม่นั้น จะได้รับการตัดสินจากกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก ชื่อเสียงองค์กรยังเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะชื่อเสียงองค์กรก่อตัวขึ้นจากเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นภายในองค์กรและค่อยๆ ถูกสะสมขึ้นจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรมาเป็นระยะเวลายาวนาน (Fombrun & van Riel, 1997) ขณะที่ Gotsi และ Wilson (2001) ได้ให้ความหมายว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรมาเป็นระยะเวลาในการทำประเมินองค์กรในภาพรวม โดยการประเมินจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ตรงที่มีต่อองค์กรหรือจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการใช้สัญลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ หรือนำข้อมูลเหล่านั้นไปทำการเปรียบเทียบระหว่างการดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่ง

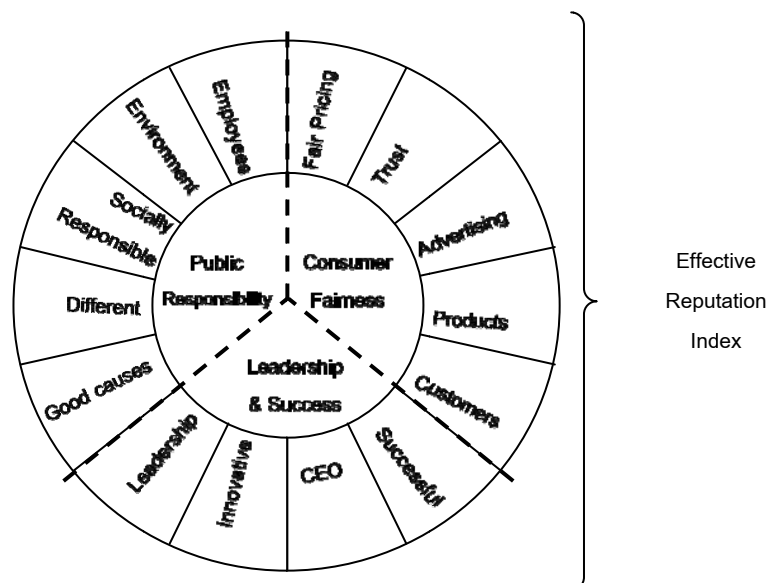
ส่วน Shamma และ Hassan (2009) มองว่า การให้คำนิยามของชื่อเสียงองค์กรจะแตกต่างกันตามมุมมองของบุคคลแต่ละกลุ่ม เริ่มจากมุมมองของนักบัญชีที่มองว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ส่วนนักเศรษฐศาสตร์มองว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสัญญาณที่ช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมความคาดหวังที่มีต่อองค์กร นักวางกลยุทธ์กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรอยู่ในฐานะทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ แต่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรได้ ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารเห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรจะประกอบขึ้นจากลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสำหรับนักการตลาดแล้ว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคก็คือ คำนิยามของชื่อเสียงองค์กรนั่นเอง

กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้ชื่อเสียงองค์กรได้ถูกมองในมุมมองที่กว้างขึ้นมากกว่าเป็นเพียงแค่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเท่านั้น และเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อทุกฝ่าย องค์กรต้องใช้ความพยายามในการสร้างชื่อเสียงในด้านบวกให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้รับรู้ ด้วยการรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการดำเนินงาน

ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การจะสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ชื่นชอบและอยู่ได้อย่างยืนยวนนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรเสียก่อน

สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 มิติหลักด้วยกัน (Page & Fern, 2005) (ดูแผนภาพที่ 2.10) ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม (Public Responsibility) เกิดจากการที่องค์กรเข้าไปทำประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้กับสังคม เช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ สาธารณะ ครอบคลุมถึงการดูแลพนักงานในองค์กรของตน (2) ความเป็นผู้นำและการประสบความสำเร็จขององค์กร (Leadership and Success) อันเกิดจากสิ่งที่องค์กรดำเนินงานมาประสบความสำเร็จและมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย หรืออาจพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เช่น ภาวะความเป็นผู้นำ การประสบความสำเร็จ เป็นต้น และมีที่สุดท้าย (3) ความยุติธรรมกับผู้บริโภค (Consumer Fairness) เกิดจากพฤติกรรมการแสดงออกขององค์กรในการปฏิบัติตนกับผู้บริโภค ซึ่งข้อนี้ถือเป็นเรื่อง que ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดว่าองค์กรปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างยุติธรรมมากน้อยเพียงใดต่อบั้จจยในด้านสินค้า โฆษณา ราคาที่ยุติธรรม ไปจนถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าจะสนใจว่าองค์กรปฏิบัติตัวกับพนักงานขององค์กรหรือสิ่งแวดล้อมอย่างไร ฉะนั้น ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรควรจะใส่ใจในประเด็นนี้ให้มากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.10 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรทั้ง 3 มิติ



ที่มา: Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), p. 310.

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ชื่อเสียงองค์กรเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และชื่อเสียงที่ดีจะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม การรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรให้ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ยากยิ่ง เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เปราะบาง และหากเกิดผลกระทบในด้านลบต่อชื่อเสียงองค์กรแล้วก็ยากที่จะแก้ไขให้กลับมาเป็นเช่นเดิม ดังนั้น Fombrun (1996) จึงได้เสนอแนะแนวทางในการรักษาชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า แต่ละองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) เป็นมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จริง ดังนั้น จึงถือเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง (2) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) เป็นมุมมองของกลุ่มผู้ลงทุนที่ต้องการร่วมงานกับองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านของผลประกอบการและการรายงานข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรสู่สาธารณชนอย่างโปร่งใส (3) ความน่าไว้วางใจขององค์กร (Trustworthiness) เป็นมุมมองของพนักงานภายในองค์กร ซึ่งคาดหวังว่าองค์กรจะให้ผลประโยชน์ต่างๆ ต่อพนักงานอย่างยุติธรรม เช่น ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย การขึ้นเงินเดือนหรือการเลื่อนตำแหน่ง รวมทั้งมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดและตัดสินใจการดำเนินงานขององค์กรอย่างแท้จริง และสุดท้ายคือ (4) ความรับผิดชอบขององค์กร (Responsiveness) เป็นมุมมองของชุมชนที่ต้องการให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสภาพแวดล้อมผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จะสนับสนุนความเป็นอยู่ของทุกคนในสังคมให้ดีขึ้น

จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้นไม่ได้ถูกตัดสินแค่เพียงสมรรถภาพในการทำงานแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้วัดชื่อเสียงองค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อตรวจสอบสถานะขององค์กรในแง่มุมต่างๆ อันจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้บรรลุผลสำเร็จและเป็นประโยชน์ในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ต่อไป (Schwaiger, 2004)

การวัดชื่อเสียงองค์กร

จากความสนใจในชื่อเสียงองค์กรที่เพิ่มมากขึ้นในทุกขณะ ทำให้มีนักวิจัยจำนวนมากได้พัฒนามาตรวัดของควมมีชื่อเสียงองค์กรขึ้น โดยมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ มาตรวัดของ Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Harris Interactive, Fombrun และ van Riel (Schwaiger, 2004) มาตรวัดนี้ถูกอธิบายในแง่ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ซึ่งทำการสำรวจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรหลายกลุ่ม เช่น สาธารณชนทั่วไป ลูกค้า พนักงาน ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ หรือนักลงทุน เป็นต้น และมุ่งวัดในส่วนของผลประกอบการทางการเงินและการดำเนินงานขององค์กร เพราะผลประกอบการทางการเงินที่มั่นคงเป็นสิ่งสร้างเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้ดีที่สุด

ในขณะที่การดำเนินงานขององค์กรจะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้ (Hillenbrand & Money, 2007)

มาตรวัดประกอบด้วยแนวคำถามที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งได้เป็น 6 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร (Emotional Appeal) ประกอบด้วยคำถาม คือ มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ชื่นชมและนับถือองค์กร องค์กรมีความน่าไว้วางใจ (2) สินค้าและบริการ (Product and Service) ประกอบด้วยคำถาม คือ ให้การรับรองสินค้าและบริการ พัฒนาสินค้าและบริการที่มีความล้ำสมัย นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง นำเสนอสินค้าและบริการที่คุ้มค่างับราคา (3) ผลประกอบการทางการเงิน (Financial Performance) ประกอบด้วยคำถาม คือ มีประวัติทางการเงินที่ดี มีความเสี่ยงในการลงทุนน้อย มีโอกาสที่จะเติบโตสูงในอนาคต มีการปฏิบัติงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง (4) วิสัยทัศน์องค์กรและความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) ประกอบด้วยคำถาม คือ ความเป็นผู้นำสูง มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มองเห็นโอกาสและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ต่อมา (5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace Environment) ประกอบด้วยคำถาม คือ มีการบริหารจัดการที่ดี เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย พนักงานมีคุณภาพที่ดี และ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ประกอบด้วยคำถาม คือ สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมที่เป็นประโยชน์ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รักษามาตรฐานในการปฏิบัติต่อสาธารณชน (Schwaiger, 2004)

ทั้งนี้ งานวิจัยในประเทศไทยที่นำมาตราวัด Reputation Quotient ของ Fombrun และคณะ (2000) มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ งานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2007) ที่ทำการศึกษาลำดับชื่อเสียงองค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐที่เกิดจากการสื่อสารแบบผสมผสานในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ผลการศึกษา พบว่า ผลจากการสื่อสารแบบผสมผสานไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร แต่ยังขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และความเป็นที่รู้จักระดับโลก และยังพบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการที่จะใช้บริการขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรที่ได้รับความสนใจอีกมาตรวัดหนึ่ง คือ มาตรวัดบุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality Scales) ของ Davies, Chun, da Silva, และ Roper (2003) ซึ่งเกิดจากการนำคุณลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์มาประยุกต์ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร โดยมาตรวัดนี้ถูกอธิบายในแง่ของการรับรู้ของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อบุคลิกภาพขององค์กร (Hillenbrand & Money, 2007) และมาตรวัดนี้มีเป้าหมายเพื่อใช้ทำการศึกษาลำดับช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก และศึกษาถึงอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความชื่นชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเป็นหลัก (Davies et al., 2003)

โดยมาตรวัดนี้สามารถแบ่งบุคลิกภาพขององค์กรออกได้เป็น 7 มิติหลักด้วยกัน ได้แก่ (1) การเป็นที่ยอมรับ (Agreeableness) ประกอบด้วยมิตีย่อย คือ ความอบอุ่น ความใส่ใจและความซื่อสัตย์ (2) ความกล้าเสี่ยง (Enterprise) ประกอบด้วยมิตีย่อย คือ ความทันสมัย ความกล้าท้าทายและความกล้าหาญ (3) การมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยมิตีย่อย คือ ความรอบคอบ ความมีพลังและความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี (4) ความโหดร้ายทารุณ (Ruthlessness) ประกอบด้วยมิตีย่อย คือ ความอวดดีและบ้าอำนาจ (5) ความทันสมัย (Chic) ประกอบด้วยมิตีย่อย คือ ความสง่างาม ความมีเกียรติ (6) ความเป็นกันเอง (Informality) และ (7) ความก้าวร้าว (Machismo) อย่างไรก็ตาม การนำบุคลิกภาพมาใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กรสามารถประเมินได้เพียงแค่บุคลิกภาพมีความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรหรือไม่ แต่ไม่สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ว่าบุคลิกภาพนี้ดีหรือไม่ดีอย่างไร (Berens & van Riel, 2004)

และมาตรวัดสุดท้ายที่จะนำเสนอ คือ มาตรวัดความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility Scales) ของ Newell และ Goldsmith (2001) ซึ่งมาตรวัดนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยจะอธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในมุมมองของความน่าไว้วางใจ (Trust) ใน 3 ด้านด้วยกัน คือ (1) ด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นความสามารถที่ถูกรับรู้ว่าองค์กรสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร (2) ด้านของความเมตตาการุณ (Benevolence) เป็นความปรารถนาที่ถูกรับรู้ว่าองค์กรเต็มใจที่จะประพฤติตนไปในทางที่เกิดประโยชน์ และ (3) ด้านของความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นความตั้งใจที่ถูกรับรู้ว่าองค์กรจะประพฤติตนให้เป็นประโยชน์ (Berens & van Riel, 2004) ทั้งนี้ มาตรวัดของ Newell และ Goldsmith จะเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือขององค์กรในฐานะที่เป็นแหล่งสารเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาเป็นการสรุปให้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรที่ดีมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ในทางกลับกันหากองค์กรใดไม่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กรขาดจริยธรรม คุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรนั้นก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน (Page & Fern, 2005)

สำหรับการศึกษาในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทั่วไป สามารถสรุปได้ว่าลักษณะที่สำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างจุดที่แตกต่างในใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ตราสินค้ามีอยู่ท่ามกลางตราสินค้าอื่นๆ บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีพลังในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากความพยายามในการทำการสื่อสารการตลาดทั้งหมด และยังเป็นสิ่งที่ตราสินค้าสามารถรักษาไว้ได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่

ลอกเลียนแบบได้ยาก (D. Aaker, 1996) ดังนั้น เมื่อตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภคแล้วย่อมจะพัฒนาไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าอันจะส่งผลให้องค์กรผู้ผลิตสินค้าได้รับประโยชน์ทั้งในด้านของผลประโยชน์และชื่อเสียงขององค์กรซึ่งเป็นผลที่ตามมาในระยะยาวอีกด้วย (Rajagopal, 2006)

ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยจะประกอบไปด้วยการสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว การสร้างพันธะสัญญากับผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ข่าว และการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว

อุตสาหกรรมของสถานีโทรทัศน์ข่าวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการครองตำแหน่งความเป็นผู้นำด้านการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมงของสถานีโทรทัศน์ข่าวขนาดใหญ่อย่าง CNN, Fox News และ MSNBC และในปัจจุบันนี้ยังเห็นได้ชัดเจนว่ามีการเติบโตของสถานีข่าวบนอินเทอร์เน็ตอีกจำนวนมาก ซึ่งการเข้ามาของผู้ผลิตเนื้อหาข่าวจำนวนมากนี้เอง ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ข่าวที่เคยอยู่ในระบบผูกขาดต้องทำการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่สื่อต่างๆ มีความหลากหลายมากขึ้น ส่วนผู้ชมเองก็จะได้รับประโยชน์จากทางเลือกในการรับชมข่าวที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่ตามมาจากทางเลือกที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ชม คือ จำนวนผู้ชมทั้งหมดของทางสถานีโทรทัศน์กลับมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา (Chan-Olmsted & Cha, 2008)

ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และการแตกตัวของกลุ่มผู้ชมในอุตสาหกรรมสถานีโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ข่าวต่างพยายามมองหาความแตกต่างของสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานคุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้งาน เช่น ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ แต่จากภาวะข้างต้น การเน้นไปที่คุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้งานแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป (Chan-Olmsted & Cha, 2007) จึงส่งผลให้ต้องมีการบริหารจัดการตราสินค้าเกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาด (Bellamy & Traudt, 2000; Chan-Olmsted & Kim, 2001; McDowell & Batten, 2005) โดย McDowell (2004) กล่าวว่า ในตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก ตราสินค้าที่มีความแตกต่างเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอด และการสร้างตราสินค้ายังถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ดำเนินกิจการด้านสถานีโทรทัศน์ เพื่อทำการเพิ่มมูลค่าให้เกิดขึ้นกับผู้ชมและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับที่ Ryan (1999) ชี้ให้เห็นถึงพลังของการสร้างตราสินค้าที่ไม่เพียงแค่ว่าจะได้ที่ก็จะได้รับในการผลิตสินค้า คือ ตัวรายการเท่านั้น แต่จะเปลี่ยนมาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การสร้างความโดดเด่น

พร้อมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าวให้เกิดขึ้นในใจผู้ชม จึงกลายมาเป็นประเด็นสำคัญที่สถานีโทรทัศน์ใช้แข่งขันสร้างคะแนนความนิยม (Rating) ที่สูงสุดในอุตสาหกรรมสื่อ (Chan-Olmsted & Cha, 2008) ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการตราสินค้าควรศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์เสียก่อน

การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว

การสร้างตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ถือกำเนิดขึ้นราวทศวรรษที่ 1990 เมื่อสถานีโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มสูญเสียกลุ่มผู้ชมให้กับสถานีเคเบิลและสื่อทางเลือกอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (McDowell & Batten, 2005) ซึ่งแก่นแท้ของแนวคิดการสร้างตราสินค้าที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสถานีโทรทัศน์นั้นเป็นความพยายามในการสร้างคุณสมบัติที่มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบ โดยผสมผสานระหว่างความรู้และเทคนิคของสื่อที่มีอยู่เข้ากับการทำการตลาดในอุตสาหกรรมของสถานีโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม Chan-Olmsted และ Kim (2001) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าของสถานีและการจัดการตราสินค้าในบางครั้งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะทางธรรมชาติของตัวสินค้าเอง ซึ่งก็คือ ความหลากหลายของตัวรายการ อีกทั้งการขาดคุณสมบัติที่มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของตัวสินค้า ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงก่อให้เกิดการเชื่อมโยง การรับรู้ และความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกตราสินค้าสถานีที่มีความเหมาะสมกับความต้องการ และความคาดหวังของตนเองได้ง่ายขึ้น ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการกระจุกตัว (Clutter) ของสื่อโทรทัศน์

สำหรับวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการตราสินค้า McDowell และ Batten (2005) กล่าวว่า มีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหม่ ส่งเสริมความภักดีที่มีต่อสถานีของผู้ชมและป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าใดที่มีการบริหารจัดการตราสินค้าที่ดีจะสามารถขยายตราสินค้าออกไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องได้ ซึ่งความสำเร็จในการขยายตราสินค้านั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าเก่าผ่านการถ่ายโอนคุณประโยชน์ที่ถูกรับรู้จากสินค้าเก่าไปยังสินค้าใหม่ที่มีความหมายสอดคล้องต่อเนื่องกันด้วยเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง (Chan-Olmsted & Kim, 2001) เช่น การที่สถานีโทรทัศน์ Fox News ในประเทศสหรัฐอเมริกาขยายตราสินค้าออกไปเป็นสถานีเพื่อเด็ก Fox Kids สถานีที่เน้นด้านกีฬา Fox Sport หรือสถานีสำหรับครอบครัว Fox Family Channel (Chernin, 1998) หรือสถานีโทรทัศน์ PBS นำเอาชื่อตราสินค้ามาใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้าและจดลิขสิทธิ์เพื่อใช้ในการผลิตหนังสือ เกม และของเล่น เป็นต้น (Chan-Olmsted & Kim, 2002)

โดย Jones (1999) อธิบายว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าสถานีโทรทัศน์เพื่อสร้างความแตกต่างในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการกระจุกตัวของสถานีโทรทัศน์ และช่วยส่งมอบ

เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสม ได้แก่ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยการทำให้สถานีโทรทัศน์ถูกรับรู้ในลักษณะที่มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ ส่งผลให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และมีความแตกต่าง เช่น MTV มีบุคลิกภาพของคนหนุ่มสาวที่รักเสียงเพลง และมีความทันสมัย การใช้สื่อเป็นเครื่องมือช่วยสร้างตราสินค้า (Media Vehicles) ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความชัดเจนขึ้น เช่น การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือสื่อกลางแจ้งประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์ของตน ทั้งนี้ McDowell และ Batten (2005) เสริมว่า แม้จะมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์สถานี แต่สำหรับข้อความที่สมควรมีความเป็นเอกภาพ การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ชมกับสถานีโทรทัศน์ เช่น ความสำเร็จของสถานีเคเบิล A&E ในการจัดพิมพ์หนังสือ Biography ให้กับสมาชิก และแม้ว่าเนื้อหาจะไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปยังเรื่องราวของสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด แต่ก็แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสถานี ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ ฉลาดและมีไหวพริบ หรือการส่งเสริมตราสินค้า (Smarter Use of Promotion) โดยการหาพันธมิตรที่เหมาะสมเข้ามาร่วมส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี เช่น การที่ช่อง Discovery Channel เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวสวนสัตว์ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ว่า Discovery Channel เป็นสถานีที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาชีวิตสัตว์ที่ชัดเจนขึ้น (Jones, 1999)

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนเพื่อทำให้ง่ายต่อการจดจำของผู้ชม โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับทางสถานีในรูปแบบที่มองเห็นได้ เช่น ในสหรัฐอเมริกามีการออกแบบสโลแกนตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ (PBS) ว่า "If PBS doesn't do it, who will?" ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนทำให้ PBS กลายเป็นสถาบันที่มีคุณค่าทางการศึกษาและวัฒนธรรม หรือการออกแบบโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ให้มีเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย เช่น สถานีโทรทัศน์ NBC จะใช้โลโก้รูปนกยูงใส่ไว้มุมขวาล่างของจอโทรทัศน์ตลอดรายการข่าว เพื่อดึงดูดผู้ชมและสื่อให้เห็นถึงความบันเทิงที่มีคุณภาพ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ CBS มีโลโก้เป็นรูปดวงตา ซึ่งจะปรากฏให้เห็นตรงมุมจอตลอดรายการข่าวภาคเย็น เป็นต้น การที่สถานีใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าภายในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันกันสูงอีกด้วย (Chan-Olmsted & Kim, 2001)

อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น สถานีโทรทัศน์ต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดใจผู้ชม (Chan-Olmsted & Kim, 2002) หรือกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของสถานีและรายการที่นำเสนอให้มีความแตกต่าง เช่น สถานี ESPN ใช้ความผูกพันของกลุ่มคนรักกีฬาในการสร้างตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา ส่วนสถานี Nickelodeon วางตำแหน่งตราสินค้าสถานีของตนว่า เป็นเพื่อนแท้ของเด็กๆ ขณะที่ Discovery Channel ย้ำกับผู้ชมเสมอว่า เป็นช่องที่จะนำผู้ชมไปสำรวจทุกสรรพสิ่งในโลก

ซึ่งเป็นการตอกย้ำตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน และเมื่อผู้ชมสามารถรับรู้ความแตกต่างดังกล่าวแล้วก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นภายในใจของผู้ชมตามมา (Ryan, 1999)

Silcock และคณะ (2007) มองว่า สำหรับการสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าวนั้น ไม่ได้เป็นแค่เพียงการตั้งโลโก้แทนที่คู่กันสมัยประจำสถานีข่าวนั้น แต่การจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจผู้ชมถึงลักษณะทางจิตวิทยา ด้วยการค้นหาว่าคุณค่าอะไรที่ผู้ชมต้องการได้รับจากข่าว และอะไรที่ผู้ชมไม่ควรพลาดเมื่อพวกเขาเปิดรับข่าวนั้น แล้วพัฒนาสิ่งที่ผู้ชมต้องการเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุด และพึงระลึกอยู่เสมอว่าการสร้างตราสินค้าของสถานีข่าวอย่างยั่งยืนต้องนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมาไม่กล่าวอ้างเกินจริงเพื่อหวังให้ผู้ชมคอยติดตาม นอกจากนี้ การผลิตรายการข่าวต้องสร้างสรรค์บุคลิกภาพที่โดดเด่นและแตกต่าง โดยนักวิจัยได้เสนอแนวทางว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าจำนวนมาก (J. Aaker, 1997; Plummer, 1984) ดังนั้น ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าวและสถานีเคเบิล จึงพยายามหาวิธีสร้างจุดที่แตกต่างของตราสินค้า โดยไว้วางใจว่า “พลังของผู้มีชื่อเสียง” (Star Power) เช่น การนำผู้ประกาศข่าวชื่อดังอย่าง Peter Jennings, Tom Brokaw, และ Dan Rather มาเป็นบุคคลที่ดึงคะแนนความนิยมและสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้ชมรายการข่าว ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา (Hickey, 2003) ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสะท้อนบุคลิกภาพของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ (McDowell, 2004)

ส่วน Bae (2000) เสนอแนะว่า การสร้างตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าวจะต้องให้ความสนใจกับข่าวช่วงเย็น เพราะเป็นช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่มีความสำคัญในแง่ของการเพิ่มคะแนนความนิยมจากจำนวนผู้ชม และมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ ดังนั้น สถานีข่าวอาจนำเสนอประเด็นข่าวที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับทางสถานี เช่น สถานีข่าว CNN มีแนวโน้มนำเสนอประเด็นความสนใจของมนุษย์ สุขภาพและสวัสดิการ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ขณะที่สถานีข่าว MSNBC มีแนวโน้มให้ความสนใจกับข่าวรัฐบาลและการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวศิลปะและความบันเทิง ส่วนสถานีข่าว Fox News จะเน้นนำเสนอข่าวอาชญากรรม ความขัดแย้งในสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อุบัติเหตุและความเสียหายต่างๆ และนอกจากนั้น ดูเหมือนว่า CNN และ Fox News จะเน้นการวางตำแหน่งของสถานีข่าวที่แตกต่างจากองค์กรข่าวทั่วไปคือ เจาะจงนำเสนอข่าวเฉพาะกลุ่มมากขึ้นและมีรูปแบบของการรวบรวมประเด็นข่าวที่แตกต่าง โดยเฉพาะ Fox News มีแนวโน้มนำเสนอความน่าสมัยของสถานีข่าวของตน เช่น การทำกราฟิกที่ดูสว่างไสว มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่น่าติดตามและจะนำเสนอบุคลิกภาพทางด้านความคิดเป็นหลัก (Farhi, 2003)

และในการสร้างตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว นอกจากจะมุ่งให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรับรู้แล้ว ต้องไม่ลืมคำนึงถึงลูกค้าคนสำคัญนั่นก็คือ เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะนำรายได้

เข้ามาสู่สถานี โดยอาจสร้างความแตกต่างในการทำการตลาด การส่งเสริมการขาย ระบบการจ่ายค่าตอบแทน รวมทั้งคุณภาพในการให้บริการของพนักงานภายในองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าขององค์กรข่าวมีความแตกต่างได้ (McDowell & Batten, 2005)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักวิชาการและนักวิชาชีพจำนวนมากในการนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจนตามที่ J. Aaker (1997) อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีการเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าผ่านการถ่ายโอนบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ดังนั้น ในบริบทของสถานีข่าวจึงเป็นไปได้ที่จะมีการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและผลลัพธ์อื่นๆ จากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ McDowell (2004) จึงมองว่า บุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ข่าวมักคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ เพราะเนื้อหาข่าวโทรทัศน์มักถูกนำเสนอโดยผู้ประกาศข่าวหรือผู้รายงานข่าว ซึ่งจุดนี้ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับองค์กรข่าวที่จะปลูกฝัง (Cultivate) บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว (Chan-Olmsted & Cha, 2008)

Batra และคณะ (1993) กล่าวว่าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะถูกพัฒนาขึ้นผ่านการเชื่อมโยงทางอ้อมกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยในบริบทของสถานีโทรทัศน์ข่าว คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะหมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของสถานีข่าว เช่น สถานีที่ตั้ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการรายงานข่าว ตลอดจนรูปแบบในการนำเสนอข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ สถานีข่าวแต่ละแห่งยังมีการเชื่อมโยงกับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ชมของสถานีข่าว Fox News จะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี อายุประมาณ 25-54 ปี ชอบชมข่าวที่อยู่บนพื้นฐานของความบันเทิง และสนุกกับการแสดงความคิดเห็น ขณะที่ผู้ชมของสถานีข่าว CNN จะเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง อายุโดยเฉลี่ยของผู้ชมจะสูงวัยกว่า และมักชอบชมข่าวที่สัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นทางการเมือง จากข้อมูลเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า บุคลิกลักษณะของผู้ชมก็มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าวได้เช่นกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ อันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้านั้น Milberg, Park, และ McCarthy (1997) อธิบายไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าวแม่ข่าย (Parent Network) ไปสู่สถานีโทรทัศน์ข่าวลูกข่ายว่า เปรียบเสมือนเป็นการถ่ายโอนผลกระทบและความเชื่อจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่ง โดยสถานีโทรทัศน์ข่าวใดที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านบวกถือเป็นข้อได้เปรียบในการปรับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้า กระตุ้นการบริโภคตราสินค้า และช่วยเพิ่มความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม (Chan-Olmsted & Cha, 2008) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นอาจกล่าวได้ว่า เป็นความผูกพันที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้าอันเป็นผลรวมที่เกิดจากความพยายามในการสร้างพันธะสัญญากับผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ขavnั่นเอง

การสร้างพันธะสัญญากับผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ข่าว

จากการเปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรมของสถานีโทรทัศน์ข่าว ทำให้ผู้บริหารจัดการตราสินค้าต้องหันมาให้ความสนใจอย่างลึกซึ้งซึ่งถึงการสร้างพันธะสัญญา (Engagement) ที่มีกับผู้ชมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับสถานีโทรทัศน์ข่าว ซึ่งผลที่จะตามมา คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีให้กับสถานีในระดับที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว จึงขออธิบายถึงความหมายของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Resonance) ของผู้บริโภคเสียก่อน โดย Keller (2008) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับของความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปแบบของการเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงลึกทางด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด ซึ่งความสัมพันธ์นี้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) *ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)* คือ การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและเป็นการซื้อซ้ำในปริมาณมาก (2) *ความผูกพันเชิงความรู้สึก (Attitudinal Attachment)* คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกที่แนบแน่นกับตราสินค้าอันเกิดจากความรักที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้านั้น (3) *ความรู้สึกเป็นชุมชนตราสินค้า (Sense of Community)* คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวดอง (Kinship) และผูกพัน (Affiliation) กับบุคคลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ผู้ใช้ตราสินค้า ลูกค้า หรือพนักงานของบริษัท เป็นต้น และสุดท้ายคือ (4) *พันธะสัญญาเชิงรุก (Active Engagement)* ซึ่งเป็นพันธะสัญญาที่แข็งแกร่งที่สุดของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเต็มใจสละเวลา พลังงาน เงิน หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อตราสินค้า นอกเหนือจากการซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมของตราสินค้า เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และมีการตอบโต้แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ กับสมาชิกผู้ใช้ตราสินค้าอื่นๆ ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสมาชิกอาจเลือกเยี่ยมชมตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือเลือกพูดคุยระหว่างสมาชิกด้วยกันผ่านทางห้องสนทนา (Chat Room) เป็นต้น

สำหรับการสร้างพันธะสัญญาที่มีต่อรายการข่าวท้องถิ่น Peer, Malthouse, Nesbitt, และ Calder (2007) ให้คำอธิบายไว้ว่า เป็นสาเหตุที่ผู้ชมให้ความสนใจในรายการข่าว ต้องการรับชมข่าวและมักแนะนำรายการข่าวให้กับเพื่อนฝูงได้ชม และจะเกิดความรู้สึกผิดหวังทุกครั้งหากรายการข่าวที่ตนชื่นชอบดอออกอากาศ นอกจากนี้ การสร้างพันธะสัญญากับผู้ชมของรายการข่าวยังหมายรวมถึงการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผู้ชมมีต่อเนื้อหาข่าว โดย Peer และคณะ กล่าวว่า ยิ่งผู้ชมมีพันธะสัญญากับสถานีโทรทัศน์ข่าวท้องถิ่นมากเท่าไร ผู้ชมก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะพูดคุยหรือติดตามข่าวสารและพยายามเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เช่น การเป็นอาสาสมัครประจำชุมชน หรือการบริจาคเงินเพื่อสาธารณกุศล เป็นต้น

ทั้งนี้ การสร้างพันธะสัญญาที่มีต่อผู้ชมจะต้องเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยประสบการณ์ในที่นี้จะหมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าว หรือเรื่องราวที่เฉพาะเจาะจง โดยการสร้างพันธะสัญญาอาจไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ แต่จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ผู้ชมมีต่อรายการนั้น เช่น เมื่อเปิดรับชมรายการข่าว แล้วผู้ชมรู้สึกว่าจะช่วยทำให้พวกเขาฉลาดขึ้น ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย หรือรายการข่าวมีคำแนะนำหรือเคล็ดลับดีๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นต้น (Peer et al., 2007)

จากการสำรวจของ Peer และคณะ (2007) เกี่ยวกับทัศนคติ ประสบการณ์ พันธะสัญญา และพฤติกรรมในการรับชมข่าวของชาวเมือง Chicago ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,400 คน ในปี ค.ศ. 2006 พบว่า การสร้างประสบการณ์ทางด้านบวกทั้ง 7 ประการ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวและมีพันธะสัญญาร่วมกับสถานีโทรทัศน์ข่าว เริ่มจาก (1) ประสบการณ์ที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxing Experience) หมายถึง การรับชมข่าวเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ชมได้หยุดพัก และลืมเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (2) ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกฉลาดหลักแหลมขึ้น (Makes Me Smart Experience) หลังจากที่ได้รับชมเรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ ที่ข่าวนำเสนอ เช่น ความรู้ทางการเกษตร หรือทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น (3) ประสบการณ์ที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy Experience) เกิดจากความเชื่อที่ผู้ชมมีต่อรายการข่าวว่าจะรายงานเหตุการณ์อยู่บนความเป็นจริง สร้างความเข้าใจในเชิงลึกและมีความเป็นมืออาชีพ

ประการที่ (4) ประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกาศข่าว (Anchor Camaraderie Experience) คือ ความรู้สึกของผู้ชมที่เชื่อมต่อกับผู้ประกาศข่าว โดยผู้ชมรู้สึกว่าได้ทำความรู้จักกับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และมีแนวโน้มที่จะติดตามเรื่องราวของผู้ประกาศข่าวในบล็อก (Blog) ทุกวัน ชื่อนี้ที่ผู้ประกาศข่าวซึ่งตนชื่นชอบเป็นผู้เขียน และจะรู้สึกผิดหวังหากผู้ประกาศข่าวไม่สามารถมารายงานข่าวให้ฟังได้ โดยผู้ชมจะได้รับความบันเทิงเมื่อผู้ประกาศข่าวสนทนาโต้ตอบซึ่งกันและกัน และจะรู้สึกปลื้มใจเมื่อมีการพูดคุยถึงพวกเขาโดยตรง ทั้งนี้ ผู้ประกาศข่าวสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ชมผ่านการรายงานสด การส่งข้อความสั้น หรือสนทนาผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น (5) ประสบการณ์ของการเป็นพลเมือง (Civic Experience) โดยผู้ชมเชื่อว่าองค์กรข่าวเป็นส่วนที่ทำให้ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น เนื่องจากองค์กรข่าวจะทำหน้าที่เชื่อมต่อกับพวกเขาเกี่ยวกับคนอื่นในชุมชนจากการรายงานข่าว ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น ประชาชนเชื่อว่าองค์กรข่าวสามารถรับใช้ผู้ชมในฐานะของการถ่วงดุลอำนาจ และการกระทำผิดอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้น (Peer et al., 2007)

ต่อมา (6) ประสบการณ์ทางอารมณ์ในด้านบวก (Positive Emotional Experience) เป็นที่รู้กันดีว่าสื่อโทรทัศน์สามารถส่งเนื้อหาทางอารมณ์ผ่านทางภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมจำนวนมากสัมผัสได้ถึงอารมณ์ของเรื่องราวที่พวกเขาได้รับชมจากข่าว เช่น เรื่องราวของนักดับเพลิงที่เสียชีวิต

หลังจากพยายามช่วยชีวิตเด็กจากเหตุการณ์ไฟไหม้อาคาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ชม และสุดท้าย (7) ประสบการณ์ที่เป็นกิจวัตร (Routine Experience) หมายถึง การชมข่าวถือเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของผู้ชม เช่น ต้องรับชมข่าวพร้อมกับรับประทานอาหารมื้อเช้า เป็นต้น (Peer et al., 2007)

จากประสบการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น สถานีโทรทัศน์อาจเลือกการสร้างพันธสัญญากับผู้ชมผ่านประสบการณ์ความสัมพันธ์อันดีที่ผู้ชมมีต่อผู้ประกาศข่าว โดยสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบและนับถือผู้ประกาศข่าวในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเปรียบเสมือนเพื่อนสนิทของผู้ชม ด้วยการสนับสนุนผู้ประกาศข่าวในฐานะของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และยกระดับความเชื่อของผู้ชมว่าผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคลที่ห่วงใยใส่ใจต่อชุมชน หรืออาจสร้างให้ผู้ชมตระหนักว่าผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงานแทนการมองว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ได้ อย่างไรก็ตาม Peer และคณะ (2007) เสนอแนะว่า การเปลี่ยนแปลงระดับความสัมพันธ์ของผู้ชมกับสถานีโทรทัศน์ข่าวจะไม่มีทางเกิดขึ้นได้ หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ผู้ชมมีต่อรายการข่าว เช่น การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวและจุดสัมผัสอื่นๆ (Contact Points) ของผู้ชมที่มีกับตราสินค้าข่าวโทรทัศน์ เช่น ข้อความทางการตลาด หรือเว็บไซต์ของทางสถานี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ชมได้เช่นเดียวกัน

ในอดีตที่ผ่านมา ช่องทางการมีส่วนร่วมกับสื่อ (Media Participation) ของผู้ชมจะเกิดขึ้นผ่านการเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ การโทรศัพท์เข้าไปยังสถานีวิทยุ หรือรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันนี้ สถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะผสมผสานรูปแบบของสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมกับสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นช่องทางใหม่ในการกระตุ้นการทำกิจกรรมของผู้ชมร่วมกับทางสถานี โดยผู้ชมถูกเชิญให้มีการตอบสนองต่อประเด็นที่ทางรายการสร้างขึ้น ด้วยการส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Enli, 2007) เช่น สถานีโทรทัศน์ของประเทศนิวซีแลนด์มีการนำข้อความสั้นมาใช้ในการสนทนาร่วมกับผู้ชม ซึ่งผู้ชมจะส่งข้อความสั้นไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ และข้อความนั้นจะถูกแสดงให้เห็นบนหน้าจอในเวลาต่อมา โดยกิจกรรมการสื่อสารของผู้ชมจะเกิดขึ้นในระหว่างหรือหลังจากการรับชมโทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่า ระบบการให้บริการรับส่งข้อความสั้นหรือ SMS และระบบส่งข้อความพร้อมภาพหรือ MMS ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยทั้ง 2 ระบบนี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับรายการโทรทัศน์ และช่วยยกระดับประสบการณ์ในการรับชมข่าว (Ryu & Wong, 2008) ในบริบทของสถานีโทรทัศน์ข่าว ผู้ชมจะถูกกระตุ้นผ่านข้อมูลข่าวสารและรูปแบบในการนำเสนอ เช่น เชิญชวนให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็น การลงประชามติ (Poll) การลงคะแนนเสียง (Voting) และการแข่งขันชิงรางวัล (Competitions) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ การส่งข้อความสั้นผ่านทางรายการยังเป็นช่องทางที่เปิด

โอกาสให้ผู้ดำเนินรายการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชมรายการได้ในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างทันทีทันใด (Real-time Interactive) (Davis & Yung, 2005) ในทางกลับกัน ผู้ชมก็สามารถมีส่วนร่วมในการรายงานข่าว ด้วยการแจ้งเบาะแส ส่งภาพข่าว หรือคลิปข่าวต่างๆ ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็นและมุมมองของตนที่มีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไปยังสถานีข่าวได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้อุตสาหกรรมของสถานีโทรทัศน์ข่าวต่างพยายามเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงรูปแบบความสัมพันธ์กับผู้ชมไปสู่การสร้างพันธะสัญญาเชิงรุกมากขึ้น โดยหันมาพัฒนา รูปแบบและองค์ประกอบในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถานีข่าวกับผู้ชมให้แข็งแกร่งขึ้น ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่น่าดึงดูดใจ ทั้งในส่วนของ การเพิ่มรายได้ให้กับทางสถานีและเป็นการเปิดช่องทางใหม่เพื่อส่งมอบประสบการณ์ในการรับชมข่าวให้กับผู้ชม ซึ่งถือเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชมของทางสถานีโทรทัศน์ข่าว (Beyer, Enli, Maaso, & Ytreberg, 2007) และในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวัด บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว

สถานีโทรทัศน์ข่าวจัดเป็นตราสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับสภาพของสถานีโทรทัศน์ข่าวนั้นด้วย โดย Chan-Olmsted และ Cha (2007) ได้พัฒนามาตรวัดเพื่อประเมินคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเริ่มจากการทำวิจัยเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อทดสอบว่าลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดย J. Aaker (1997) มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าวหรือไม่ ดังนั้น จึงมีการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาประยุกต์ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด เพื่อวัดการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว ทั้ง 6 ช่อง โดยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าวเคเบิล ได้แก่ MSNBC, CNN และ FOX News และตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว ได้แก่ CBS, NBC และ ABC ซึ่งสถานีข่าวทั้งหมดที่ถูกเลือกขึ้นมาใช้ในการศึกษานั้นถือเป็นสถานีโทรทัศน์ข่าวชั้นนำในแต่ละกลุ่ม (Pew Research Center, 2004, as cited in Chan-Olmsted & Cha, 2007) ขั้นตอนต่อมา คือ การเลือกลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการวัด และเพื่อให้มาตรวัดตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าวมีความเหมาะสมมากที่สุด จึงมีการเพิ่มลักษณะเฉพาะของสถานีโทรทัศน์ข่าว (Network News-specific Term) เข้าไปเป็นจำนวนทั้งสิ้น 17 ลักษณะ (McDowell, 2004) ซึ่งแต่

เดิมนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกนำเสนอโดย J. Aaker (1997) มีจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ และเมื่อนำมารวมกันแล้วทำให้ได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 59 ลักษณะ จากนั้นจึงนำไปทำการวิจัยเบื้องต้น เพื่อประเมินความสามารถของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจะนำไปใช้วัดในบริบทของสถานีโทรทัศน์ข่าว โดยผลที่ได้จากการทำวิจัยเบื้องต้น พบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker และลักษณะเฉพาะของสถานีโทรทัศน์ข่าวของ McDowell บางลักษณะถูกกำจัดออก จึงทำให้เหลือลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าวเพียง 28 ลักษณะที่จะนำไปใช้ในการวัด (ดูตารางที่ 2.3)

ซึ่งจากผลการศึกษาของ Chan-Olmsted และ Cha (2007) สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมข่าวโทรทัศน์ได้ เนื่องจากยังไม่สามารถอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของสินค้าข่าวได้ชัดเจน ดังนั้น Chan-Olmsted และ Cha จึงทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าข่าวขึ้นมาใหม่ เพื่อความเหมาะสมสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของสถานีโทรทัศน์ข่าว โดยแบ่งกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าวออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งเป็นความสามารถที่ถูกรับรู้ในการสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าข่าว เช่น ความมีไหวพริบ (Intelligent) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความมีแบบแผน (Traditional) การคิดวิเคราะห์ (Analytical) และ ความมีทักษะ (Technical) เป็นต้น (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) เช่น ความตรงต่อเวลา (Timing) และความมีกาลเทศะ (Seasonedness) ในการส่งมอบสินค้าข่าว เป็นต้น และลักษณะสุดท้าย (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพลังและความมีชีวิตชีวาของสินค้าข่าว โดยลักษณะทั้ง 3 กลุ่มถือเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทข่าวโทรทัศน์ (Chan-Olmsted & Cha, 2007)

ต่อมา Chan-Olmsted และ Cha (2008) ได้ทำการศึกษาสถานีโทรทัศน์ข่าวในฐานะที่เป็นตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brands) โดยมุ่งสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ข่าว และผลที่ตามมาจากการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันของสถานีโทรทัศน์ข่าวของประเทศสหรัฐอเมริกาทั้ง 6 ช่อง ได้แก่ CNN, Fox News, MSNBC, CBS News, NBC News และ ABC News ด้วยการนำโครงสร้างทางการตลาดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการก่อตัวของบุคลิกภาพตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว อันได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากร การใช้สื่อ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสถานีแม่ข่าย (Parent Brands) อีกทั้งยังทำการประเมินถึงผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว อันได้แก่ ทัศนคติของผู้ชม การใช้สื่อและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว โดยนำมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าข่าว

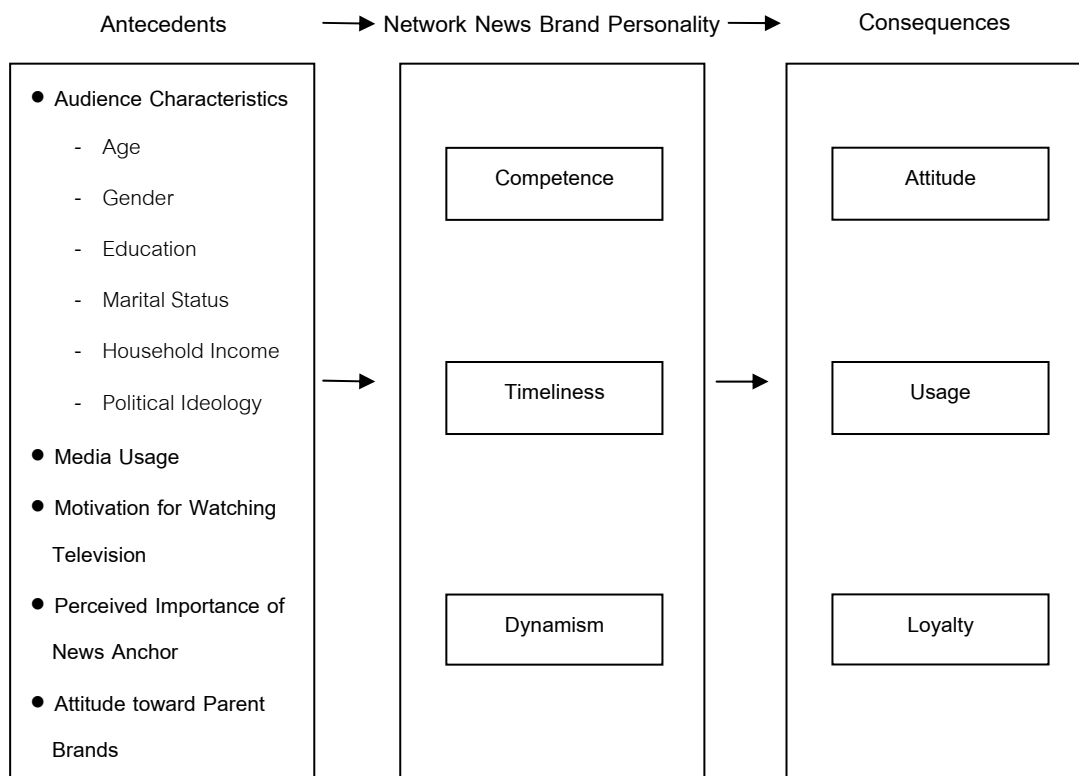
ทั้ง 3 กลุ่มที่ได้มาจากผลการศึกษาก่อนหน้านี้ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา (ดูแผนภาพที่ 2.11)

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าว

Brand Personality dimensions	Brand Personality Traits
Competence	Reliable
	Hardworking
	Secure
	Intelligent
	Technical
	Successful
	Leader like
	Confident
Excitement	Daring
	Spirited
	Up-to-date
	Contemporary
	Trendy
Ruggedness	Masculine
	Friendly
	Family oriented
	Honest
	Real
Sophistication	Upper class
	Sophisticated
News-specific Characterization	Traditional
	Analytical
	Dramatic
	Serious
	Conservative
	Experienced
	Liberal
	Reputable

ที่มา: Chan-Olmsted., S. M., & Cha, J. (2007). Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality. *The International Journal on Media Management*, 9(4), p.138.

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว



ที่มา: Chan-Olmsted., S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *The International Journal on Media Management*, 10(1), p. 44.

ผลการศึกษาของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) พบว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของสถานีโทรทัศน์ข่าว ได้แก่ ทักษะของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น (Affiliated Television Network) ขณะที่ผู้ประกาศข่าวจะมีความสำคัญต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีข่าวในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ส่วนลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ และรายได้จะเป็นตัวคาดการณ์ในมิติของกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และมีส่วนสนับสนุนข้อสังเกตที่ว่า ผู้ชมมักชื่นชอบตราสินค้าสถานีข่าวที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง สำหรับความถี่ในการใช้โทรทัศน์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ส่วนแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์เห็นได้ชัดเจนว่า ความผ่อนคลายและความสนุกมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าข่าวทั้ง 3 กลุ่ม จึงสรุปได้ว่า ปัจจุบันข่าวโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องตอบสนองใน

ส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ชมทุกวันนี้อาจใช้ประโยชน์ของการรับชมข่าวเพื่อความผ่อนคลายจากสถานีข่าวที่ตนชื่นชอบก็เป็นได้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า สถานีโทรทัศน์ข่าวแม่ข่ายสามารถถ่ายโอนภาพลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพที่ผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สถานีโทรทัศน์ข่าวลูกข่ายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Chan-Olmsted & Cha, 2008) สอดคล้องกับแนวคิดในการขยายตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการสร้างการตระหนักรู้ และการเชื่อมโยงทางบวกจากตราสินค้าแม่ที่มีชื่อเสียงไปสู่ตราสินค้าลูกที่ถูกขยาย (Milberg et al., 1997) ทั้งนี้ ในส่วนของการรับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ข่าว พบว่า มิติของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถจะช่วยส่งเสริมทัศนคติ ปริมาณการใช้สื่อ และความภักดีต่อตราสินค้าสถานีข่าวของผู้ชมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผลจากการศึกษาายังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้สามารถคาดการณ์ประสิทธิผลของตราสินค้าและความสามารถของสถานีโทรทัศน์ข่าวในการที่จะปลูกฝังภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ Yang-won และ Sang-pill (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณภาพของสถานีวิทยุที่มีชื่อเสียงจำนวน 4 แห่งในประเทศเกาหลีใต้ โดยนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ทั้ง 15 ลักษณะมาใช้ และมีการเพิ่มลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานีวิทยุเข้าไปอีก 7 ลักษณะ รวมทั้งสิ้นเป็น 22 ลักษณะ จากนั้นจึงมีการปรับลดตามความเหมาะสม ทำให้เหลือลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุ 9 ลักษณะด้วยกัน คือ การมีคุณความดี (Wholesome) ความใกล้ชิด (Close) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) ความเป็นที่นิยม (Trendy) ความเป็นหนุ่มสาว (Young) การฝึกปฏิบัติ (Practical) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ความเชื่อถือได้ (Reliable) และความมีเสน่ห์ (Charming) โดยผลการศึกษา พบว่า สถานีวิทยุของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 4 แห่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านคุณภาพของสถานีวิทยุ ซึ่งจำแนกออกตามรูปแบบของรายการ และสถานีวิทยุแต่ละแห่งยังมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Unique) ยิ่งไปกว่านั้น คุณภาพของสถานีวิทยุแต่ละแห่งยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ผู้ฟังมีต่อสถานีวิทยุ และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุ

สำหรับการศึกษาในประเทศไทยเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Swartz และ Meyer (1986) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Bipolar Scales ที่ประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน 25 คำมาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking)* ประกอบด้วยลักษณะ

เฉพาะที่ตรงข้ามกัน 15 คู่ และ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกัน 10 คู่ จากนั้น วรุต ศรีสมัย ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการปรับปรุงมาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5 และ 7 ผลการศึกษา พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีบุคลิกภาพที่เป็นวัยรุ่น ดุติ มีความร่าเริง สนุกสนาน แจ่มใส และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับตัวรายการและอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ชมมีต่อสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ที่เน้นสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมเป็นหลัก ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีบุคลิกภาพของผู้ใหญ่ เครื่องขีมิ สุขุม ภูมิสาระและเป็นทางการ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีบุคลิกภาพของคนวัย กลางคน มั่นคง มีความสุข สนุกสนาน สะอาด แข็งแรง รู้จักกาลเทศะ ความเป็นชาวบ้านและ อนุรักษ์นิยม

โดยในการศึกษาของ วรุต ศรีสมัย (2545) ยังพบว่า รายการข่าว เนื้อหา และบุคลิกภาพ ของผู้ประกาศข่าวในแต่ละสถานี เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์มีความ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายการข่าวของแต่ละสถานีจะพบว่า นโยบายหรือปรัชญาในการ นำเสนอข่าวต่างดำเนินไปตามกรอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า ส่วนผู้ประกาศข่าวของแต่ละ สถานีจะมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน คือ น่าเชื่อถือ พุดจาฉะฉาน และถูกอักขระวิธี แต่หากทำการ พิเคราะห์อย่างละเอียด พบว่า บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จะมีความ เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม และพูดคุยเก่ง ส่วนผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จะเป็นคนข่าว อย่างแท้จริง คือ เป็นทั้งนักข่าวและผู้รายงานข่าว ทำให้ภาพของผู้ประกาศข่าวค่อนข้างมีความ จริงจังและน่าเชื่อถือกว่าสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ขณะที่ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะมี บุคลิกภาพเรียบร้อย ความเป็นไทย ดุติ พุดจา และอ่านออกเสียงชัดเจน โดยบุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าวแต่ละช่องต่างก็มีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่ตนเอง สังกัดอยู่

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าในข้างต้น สรุปได้ว่าหนทางที่ จะทำให้สถานีโทรทัศน์ข่าวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสง่างามท่ามกลางสภาพแวดล้อมของสื่อที่มี การเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งและมีชัยชนะเหนือคู่แข่งทางธุรกิจได้ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพ ตราสินค้าให้กับสถานีโทรทัศน์ข่าว โดยสถานีโทรทัศน์ข่าวใดที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ในสายตาผู้ชมแล้ว ย่อมทำให้ตราสินค้าของสถานีนั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างในใจของ ผู้ชมจนยากที่ใครจะมาลอกเลียนแบบได้โดยง่าย หลังจากทำความเข้าใจถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ข่าวแล้ว แนวคิดที่ควรจะต้องกล่าวถึงในลำดับต่อไป คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นแรงผลักดัน ให้บุคคลแต่ละคนมีการตอบสนองต่อตราสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง สำหรับนักการตลาดในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดในการตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (G. Belch & M. Belch, 2007) ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของตน (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Solomon, 2007) ดังนั้น การจะทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดการรับรู้ แนวคิดทัศนคติ ตลอดจนแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการแรกที่มีความสำคัญต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคก็คือ การรับรู้ (Perception) เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อก้าวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลนั้นมีขอบเขตที่จำกัด ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยให้การการตลาดทราบถึงกระบวนการเปิดรับสื่อเพื่อทำการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยในที่นี้จะเริ่มจากการศึกษาความหมายของการรับรู้ ประเภทของสิ่งเร้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ และกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมาย (Interpretation) สิ่งเร้า (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามา เพื่อให้เกิดเป็นภาพรวมของสิ่งเร้า นั้นๆ โดยการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Assael, 2004) ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้คล้ายคลึงกัน คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลทำการเลือก จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้า เพื่อสร้างความหมายสำหรับตนเอง หรืออธิบายให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า การรับรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมองไปยังสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาอย่างไว้นั้นเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่กระบวนการที่บุคคลจะจดจำ เลือก จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามาย่อมแตกต่างกัน โดยอยู่บน

พื้นฐานของความ ต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ความรู้สึก (Sensation) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกในรูปของแสง เสียง กลิ่น รสและ สัมผัส (Sensory Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และ ผิวหนัง (Sensory Receptors) ของคนเรา โดยการศึกษาถึงการรับรู้ก็คือ การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่บุคคล ทำการเพิ่มเติมบางสิ่งบางอย่างไปยังความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับสัมผัสต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความหมายที่เขาสามารถเข้าใจได้

ทั้งนี้ ความรู้สึก (Sensation) ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อประสาทสัมผัส (Sensory Organs) มีการตอบสนองอย่างทันทีทันใดต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน โดยสิ่งเร้า (Stimulus) จะหมายถึงทุกๆ สิ่งที่ผ่านเข้ามาสู่ประสาทสัมผัส หรือตัวรับความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ได้ยิน ได้ กลิ่น รับรสและความรู้สึกนั้นได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) ขณะที่ Assael (2004) ได้อธิบายว่า สิ่งเร้า คือ การสื่อสารผ่านทางกายภาพ ทางภาพ และทางเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ บุคคล โดยประเภทของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ (1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาดหมายถึง การสื่อสารใดๆ ก็ตามที่ถูกออกแบบมาเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและส่วนประกอบของตัวสินค้าโดยตรง เช่น รายละเอียด ของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) ได้แก่ การออกแบบ การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ ตลอดจน เป็นสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตัวสินค้า เช่น ราคาสินค้า ร้านค้า พนักงานขาย เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Stimuli) อันเป็นปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่ ล้อมรอบตัวของผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมหรือวัฒนธรรม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น หากจะทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น ปัจจัยเรื่อง สิ่งเร้า ถือเป็น อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

(1) *คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)* ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการได้ และยังทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า ลักษณะใดของสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้นๆ โดยคุณลักษณะของสิ่งเร้าสามารถแยกออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสส่วนบุคคล (Sensory Elements) และองค์ประกอบทางโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) สำหรับ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งเร้าที่มีส่วนกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ประกอบไปด้วย การใช้สีเพื่อดึงดูดสายตาและดึงดูดใจผู้บริโภค การใช้รสชาติเพื่อให้

ผู้บริโภคได้ลองชิมตัวสินค้า การใช้กลิ่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองสูดดม การใช้เสียงเพื่อให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังและการใช้การสัมผัสเพื่อสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันไปในการรับรู้

ในส่วนขององค์ประกอบด้านโครงสร้างจะเน้นไปที่องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา เช่น ขนาดของชิ้นงาน (Size) ความแตกต่างของชิ้นงาน (Contrast) ตำแหน่งในการวางสินค้า (Position) หรือความแปลกใหม่ในการสื่อสาร (Novelty) เป็นต้น (Solomon, 2007) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 ประการนี้จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวสินค้า ตราสินค้า หรือโฆษณาสินค้านั้นๆ ได้ (Assael, 2004) และนอกจากปัจจัยของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยจากตัวผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน

(2) *ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)* คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าใน 2 รูปแบบ คือ การเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) และการแยกแยะสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) ในส่วนของ *การเหมารวมสิ่งเร้า* Assael (2004) กล่าวว่า เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการเหมารวมสิ่งเร้าหนึ่งว่ามีความคล้ายคลึงกับสิ่งเร้าอีกอันหนึ่งได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้าภายใต้ตรา Johnson & Johnson ไม่ว่าจะเป็เนียง สบู่ หรือยาสระผม ดังนั้นเมื่อ Johnson & Johnson ออกสินค้าตัวใหม่สู่ตลาด เช่น ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ผู้บริโภคก็จะวางใจเลือกใช้ผ้าอ้อมเด็กของ Johnson & Johnson เพราะมั่นใจในตราที่หอนี้ เป็นต้น ดังนั้น การเหมารวมสิ่งเร้าจึงเป็นเครื่องมือช่วยให้การประเมินสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคง่ายขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ด้านบวกที่เคยได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ การเหมารวมสิ่งเร้าของผู้บริโภคยังก่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาด คือ การเพิ่มคุณค่าให้กับชื่อตราสินค้า (Brand Leverage) ซึ่งทำให้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักนั้นสามารถขยายไปยังสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

สำหรับ *การแยกแยะสิ่งเร้า* คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการตัดสินใจประเมินตราสินค้าและแยกแยะตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ องค์ประกอบของความสามารถในการแยกแยะสิ่งเร้า มีการแบ่งออกได้เป็น ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น (Threshold) โดยระดับต่ำสุดที่ประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของบุคคลสามารถรับสิ่งเร้านั้นได้ เรียกว่า Absolute Sensory Threshold ส่วน Differential Sensory Threshold นั้น คือ ระดับที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งที่มีความต่างกันได้ ซึ่งการรับรู้นี้อาจเรียกได้ว่าระดับ J.N.D. (Just Noticeable Difference) ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงมักนำจุดเหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การลดหรือเพิ่มราคาของสินค้า การเปลี่ยนแปลงขนาดหรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้

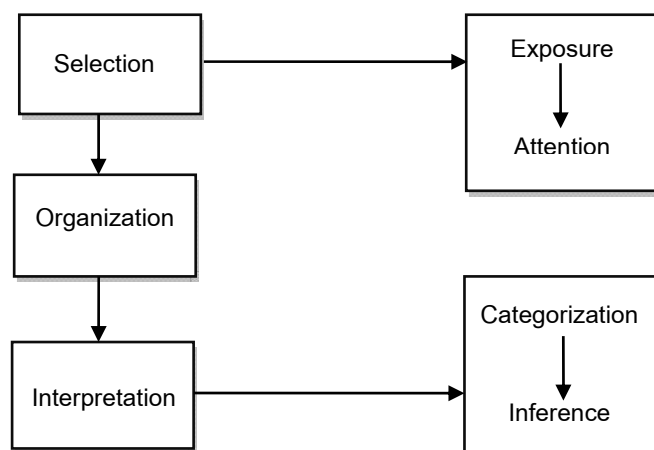
ปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เมื่อต้องการโฆษณาไปยังผู้บริโภค คือ ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) ต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง จนเกิดความเคยชิน (Habituation) ทำให้สถานการณ์หรือสิ่งเร้านั้นไม่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคอีกต่อไป (Solomon, 2007) เช่น เมื่อได้รับชมโฆษณาชุดใหม่ที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคมักตั้งใจชมด้วยความสนใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไปหากผู้บริโภคยังคงได้เห็นโฆษณาชุดนั้นซ้ำๆ อยู่ ในกรณีเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวจนรู้สึกเคยชิน จึงทำให้เลิกสนใจและเกิดความเบื่อหน่ายต่อโฆษณาชุดนั้น (Advertising Wearout) ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามเปลี่ยน หรือลดระดับการปรับตัวของผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ทำการโฆษณาโดยใช้สื่อใหม่ๆ แทน (New Media)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าทางการตลาดจากความต้องการและทัศนคติของตนเอง โดยจะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีความหมายและไม่มีความสำคัญกับตนเอง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคมีจำนวนมาก เช่น ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาสินค้าต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด ดังนั้น บุคคลจึงต้องมีการเลือกสรรผ่านกระบวนการรับรู้ ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

จากแผนภาพที่ 2.12 อธิบายได้ว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ การเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) สิ่งเร้าต่างๆ (Assael, 2004) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

แผนภาพที่ 2.12 แสดงขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.159.

การเลือกรับรู้

สำหรับองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสสิ่งเร้าก่อน จากนั้นจึงตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง โดยกระบวนการเลือกรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการรับรู้้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) (Assael, 2004)

การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสนใจสิ่งเร้าบางอย่างที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตนเอง และเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่กำลังมองหารถยนต์คันใหม่มักมีแนวโน้มที่จะมองหาแต่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์รุ่นนั้น หรือผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สนใจด้วยการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Zapping) การกดปุ่มเร่งเพื่อข้ามช่วงโฆษณาในกรณีที่มีการบันทึกรายการนั้นไว้ (Zipping) และการปิดเสียงโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Muting) เป็นต้น (Assael, 2004) ทั้งนี้ Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักทำการเปิดรับข้อมูลที่ช่วยให้พวกเขาสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวอาจเป็นเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นทันทีทันใด เช่น ผู้บริโภคเลือกเปิดชมรายการโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลิน หรือการเปิดเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการตัดสินใจซื้อในเวลานั้น หรืออาจเป็นเป้าหมายในระยะยาว เช่น การที่บุคคลตั้งใจอ่านหนังสือเพื่อให้ผ่านการสอบวัดผล เป็นต้น

การให้ความสนใจ หมายถึง ความสามารถทางด้านความคิดของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาขึ้นใหม่ทางโทรทัศน์ หรือรถยนต์ใหม่อยู่ในโชว์รูม เป็นต้น การให้ความสนใจไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับเสมอไป เช่น ผู้บริโภคอาจเปิดรับโฆษณาแต่ไม่ได้ให้ความสนใจในโฆษณาทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลจากโฆษณานั้น โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น (Preattentive Processing) ส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004; Mowen & Minor, 2001)

การรับรู้้อย่างเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐานของความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่ต่างกัน ดังนั้น แม้ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้า เช่น โฆษณา ตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกัน ก็อาจเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ โดยที่การรับรู้้อย่างเลือกสรรจะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (Assael, 2004)

สำหรับการเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตัวเองมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ตนเองมีความชื่นชอบมากกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ เรียกว่า การระมัดระวังในการรับรู้

(Perceptual Vigilance) ทั้งนี้ ในสถานการณ์การซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) การระมัดระวังในการรับรู้จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แต่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) การรับรู้อย่างระมัดระวังจะช่วยกำจัดข้อมูลของผู้บริโภคไม่ต้องการทิ้งไป เนื่องจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ของผู้บริโภคมีขีดจำกัด จึงต้องมีการกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก (Assael, 2004)

ในทางกลับกัน บางครั้งตัวผู้บริโภคก็เลือกจะเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมเท่านั้น จึงทำให้เกิดบทบาทในการเลือกรับรู้อีกประการหนึ่ง คือ การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) อันเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมักใช้ปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้ามาคุกคามหรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่ตนเองมีอยู่ เช่น ผู้สูบบุหรี่มักจะหลีกเลี่ยงการอ่านข้อความหน้าซองที่เตือนถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ (Schiffman & Kanuk, 2007) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคอาจทำการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับมาบางอย่าง หากข้อมูลนั้นขัดแย้งกับความเชื่อหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้สูบบุหรี่ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็ง แต่ก็ทำการบิดเบือนข้อมูลว่าถึงแม้ตนเองจะสูบบุหรี่ แต่ก็มีโอกาสน้อยมากที่โรคมะเร็งจะเกิดขึ้นกับตนเอง (Solomon, 2007)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยปกติผู้บริโภคจะต้องพบเจอกับสิ่งเร้าเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จนทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจ หลังจากนั้น จึงจะนำข้อมูลที่เปิดรับมาทำการจัดระเบียบเพื่อความสะดวกในการดึงข้อมูลต่างๆ มาใช้ในชีวิตรประจำวัน

การจัดระเบียบข้อมูล

การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่รับมาจากหลายๆ แหล่งเพื่อสร้างความหมายโดยรวม อันจะทำให้เกิดความเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ดีขึ้นและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้เป็นอย่างดี โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบข้อมูล คือ การผสมผสาน (Integration) ตามหลักการของ Gestalt Psychology ที่มองว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในภาพรวมมากกว่าภาพย่อย โดยแบ่งการจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) หลักของการเติมเต็มส่วนที่ขาดหาย (Principle of Closure) คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับภาพที่ไม่สมบูรณ์ว่าเป็นภาพที่สมบูรณ์โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือภูมิหลังเดิมของผู้บริโภคที่นำมาใช้ช่วยการเติมเต็มสิ่งเร้านั้น (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Solomon, 2007) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เหตุใดผู้บริโภคจึงสามารถอ่านข้อความที่อยู่บนป้ายโฆษณาได้ถูกต้อง แม้ว่าตัวอักษรบางตัวจะขาดหายไป เป็นต้น นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Heimbach และ Jacoby (1972, as cited in Assael, 2004) พบว่า การใช้หลักการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานโฆษณาได้ ซึ่งโฆษณาที่ขาดความสมบูรณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและระลึกถึงโฆษณานั้นได้มากกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ครบถ้วน

(2) หลักของการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping) คือ ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลที่หลากหลายในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) มากกว่าการแยกเป็นหน่วยย่อย เพื่อให้สะดวกต่อการจดจำ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำการจัดกลุ่มไปใช้ในการประเมินตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยใช้คุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้าเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าอื่นๆ สำหรับนักโฆษณาก็สามารถใช้ประโยชน์จากหลักความคล้ายคลึง (Proximity) ได้โดยทำการเชื่อมโยงสินค้ากับสัญลักษณ์ (Symbols) หรือภาพ (Imagery) ที่ใกล้เคียงกับสินค้านั้น เช่น การวางรองเท้ากีฬาของ L.A. Gear ในตำแหน่งที่ใกล้กับกีตาร์และภาพ James Dean เพื่อพยายามเชื่อมโยงรองเท้ากีฬาเข้ากับดนตรีร็อกและสัญลักษณ์ของการกบฏทางวัฒนธรรม (Assael, 2004)

และสุดท้าย (3) หลักของการใช้บริบทแวดล้อม (Principle of Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าจากการพิจารณาบริบทแวดล้อมของสิ่งที่ถูกนำเสนอ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไป เช่น บทความเรื่องเดียวกันแต่ปรากฏอยู่ในวารสารต่างประเภทกันผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรระวังการเลือกใช้สื่อ เพราะลักษณะของสื่อจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ที่ต่างกันของผู้บริโภคด้วย (Hanna & Wozniak, 2001) สำหรับหลักสำคัญของการใช้บริบทแวดล้อมตามแนวคิดของ Gestalt Psychology คือ ภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground) โดยภาพหนึ่งๆ จะมีส่วนที่โดดเด่นเป็นจุดสนใจและส่วนที่เป็นพื้นหลัง ซึ่งสิ่งใดที่มีความคมชัดหรืออยู่ตรงกลางมักเป็นจุดเด่นที่คนให้ความสนใจ แต่บางครั้งการมองว่าภาพใดเป็นภาพหลัก ภาพใดเป็นภาพพื้นหลังก็อาจขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพึงระวังในการทำโฆษณาให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นมากกว่าบริบทแวดล้อมอื่นๆ (Assael, 2004)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้และจัดระเบียบสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การตีความหมายข้อมูล

การตีความหมายข้อมูล

การตีความหมายข้อมูล (Perceptual Interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับมา หลังจากผ่านการเลือกสรรและจัดระเบียบสิ่งเร้านั้นแล้ว (Assael, 2004) โดยการตีความสิ่งเร้าของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจและความสนใจในการรับรู้ในเวลานั้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ขณะที่ Hawkins และคณะ (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตีความหมายข้อมูลมักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (1) ลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual Characteristics) โดยเฉพาะการเรียนรู้ (Learning) ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลจะมีการตีความหมายสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของตน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

และราคาถูก เป็นต้น (2) ลักษณะของสถานการณ์ (Situational Characteristics) จะมีอิทธิพลในการตีความของผู้บริโภคต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านอารมณ์ หรือเวลาที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับสิ่งเร้า

(3) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) หมายถึง ทุกๆ องค์ประกอบที่นักการตลาดทำขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของผู้บริโภค เช่น การออกแบบการโฆษณา หรือสินค้า เป็นต้น (4) การตีความจากภาพ (Interpreting Images) นักการตลาดนิยมนำภาพมาใช้เพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เนื่องจากรูปภาพสามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้คำพูด ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพเพียงหนึ่งภาพสามารถแทนคำพูดได้นับพันคำ” และ (5) การอนุมานของผู้บริโภค (Consumer Inferences) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ความคิดตนเองลงความเห็น หรือหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่ได้นำเสนอในโฆษณา ซึ่งข้อสรุปของผู้บริโภคอาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเสมอไป เช่น ผู้บริโภคจะทำการตีความเมื่อได้รับชมโฆษณาว่าสินค้าที่ปราศจากโคเลสเตอรอล เป็นสินค้าที่มีไขมันต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป (Hawkins et al., 2004)

ทั้งนี้ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการให้ความหมายของข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การจัดหมวดหมู่ (Perceptual Categorization) โดยผู้บริโภคพยายามจะเชื่อมโยงข้อมูลกับสิ่งที่เรียนรู้มาจากประสบการณ์ในอดีต หรือเป็นการแปลงสิ่งเร้าที่ได้รับให้เข้าไปอยู่ในหมวดหมู่ของระบบความจำ (Schema) ซึ่งแต่ละคนจะมีหมวดหมู่ของเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปตามความรู้และประสบการณ์ กระบวนการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ (2) การตีความแบบอนุมาน (Perceptual Inference) คือ การสร้างความเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งกับสิ่งที่เราเคยรับรู้มาแล้วในอดีต ในลักษณะของสัญวิทยา (Semiotics) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ของสินค้าและนำไปสู่การตีความหมายสิ่งที่สินค้าต้องการสื่อออกมา โดยสารที่ส่งออกไปในทางการตลาดจะประกอบด้วย สินค้า (Objects) สัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสินค้า (Sign/Symbol) และความหมายของสัญลักษณ์ (Interpretant) ทั้งนี้ ในบริบททางการตลาด หากการสร้างความหมายของผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไม่ตรงกับการตีความของผู้บริโภค สินค้านั้นอาจจะไม่ประสบความสำเร็จ (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ยังมี การตีความในลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) อันเป็นภาพรวมที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ในระยะเวลาหนึ่งแล้วผู้บริโภคจึงทำการประเมินออกมาว่ามีความรู้สึกบวกหรือลบกับภาพลักษณ์นั้น เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นต้น (Assael, 2004) ขณะที่ Hawkins และคณะ (2004) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตีความหมายออกไว้ 2 ประเภท คือ (1) การตีความหมายโดยใช้ความรู้ความ

เข้าใจ (Cognitive Interpretation) หมายถึง กระบวนการที่สิ่งเร้าที่ได้รับมาถูกบรรจุไว้ในหมวดหมู่ของความหมายที่มีอยู่ หรือเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ลงในหมวดหมู่ความหมายเดิมที่ผู้บริโภคมองการจับประเภทไว้แล้ว ซึ่งการเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าไปอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ของความหมายเดิมที่มีอยู่กับหมวดหมู่อื่นๆ ของผู้บริโภคด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่เป็นครั้งแรกอาจยังไม่สามารถบรรจุข้อมูลของสินค้าใหม่ไว้ในหมวดหมู่ของความหมายได้ ดังนั้น จึงมีการจัดรวมข้อมูลไว้กับหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่งก่อน ต่อมาเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถที่จะจัดหมวดหมู่ความรู้ให้กับสินค้านั้นได้

และ (2) การตีความหมายโดยใช้ความรู้สึก (Affective Interpretation) คือ การตอบสนองต่ออารมณ์หรือความรู้สึก เมื่อถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้าต่างๆ อย่างเช่น การโฆษณา โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลบางกลุ่มอาจมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่รู้สึกอบอุ่นเมื่อได้เห็นภาพเด็กเล่นกับแมว ขณะที่บางกลุ่มอาจมีความรู้สึกทางด้านลบกับภาพเดียวกันนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่แพ้ขนแมว เป็นต้น (Hawkins et al., 2004)

จากการศึกษาถึง การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เริ่มขึ้นจากการเปิดรับข้อมูล หรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ต่อจากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้น นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภค

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดนั้น ล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่องค์กรมุ่งหวังไว้ แต่การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางใด ย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริภคย่อมทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในทีนี้จะประกอบไปด้วย ความหมายของทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ หน้าที่ของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ ตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ อันจะนำไปสู่การตอบสนองทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned) จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด อีกทั้งเป็นสิ่งที่มีลักษณะมั่นคงสม่ำเสมอ (Consistency) สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร (Hanna & Wozniak, 2001) เช่นเดียวกับ Solomon (2007) ที่ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติมักจะอยู่คงทน (Lasting) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันไป ตั้งแต่พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยทั่วไป (Consumption-related Behaviors) เช่น การใช้เวลายามว่าง ไปจนถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product-specific Behaviors) เช่น การเลือกตรายี่ห้อเสื้อผ้า สถานที่ที่ต้องการไปจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น ขณะที่ Hawkins และคณะ (2004) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การจัดการอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้และกระบวนการเรียนรู้ การทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งเป็นการเรียนรู้ถึงความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นวิธีการที่บุคคลคิด รู้สึก และแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา เช่น ร้านค้า รายการโทรทัศน์ หรือสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) ว่า เป็นแนวโน้มในการเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำการประเมินตราสินค้าโดยภาพรวมในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับภาพของตราสินค้าที่อยู่ในใจซึ่งผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว

จากการศึกษาความหมายของทัศนคติข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติจะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการด้วยกัน คือ (1) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ซึ่งการเรียนรู้ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้สินค้า หรือเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนหรือการโฆษณา เป็นต้น แต่เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ทดลองใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (2) ทัศนคติคือแนวโน้มในการตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (Attitudes are Predispositions to Respond) ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาสมมติขึ้นมาว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล เพียงแต่ยังไม่สามารถสังเกตเห็นได้เท่านั้น (Hypothetical Construct) ดังนั้น ทัศนคติ

จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคใน
อนาคต

ประการที่ (3) ทักษคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
อย่างคงที่สม่ำเสมอ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) เช่น ถ้าบุคคลชอบ
ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เขาก็ยังคงชอบสิ่งนั้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีข้อมูลใหม่ที่สามารถเข้ามาหักล้างทัศนคติ
เดิมของเขาได้ ดังนั้น นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อ
ตราสินค้า เนื่องด้วยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมทางบวกที่ส่งผลดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องผ่านความ
ภักดีที่มีต่อตราสินค้า การแนะนำหรือการบอกต่อ (Word-of-mouth) ในด้านบวกไปยังบุคคลอื่นๆ
เป็นต้น และ (4) ทักษคติจะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (Attitude Objects) โดยคำว่าวัตถุ
(Objects) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงวัตถุที่แท้จริง เช่น สินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
แต่หมายรวมถึงเหตุการณ์ เรื่องราว บุคคล หรือพฤติกรรมอีกด้วย (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ จนกว่า
ผู้บริโภคจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ดังนั้น Hanna และ
Wozniak (2001) จึงได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติว่า มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน
3 ประการคือ (1) ทิศทาง (Valence) หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือทางลบ
ของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามทิศทางของทัศนคติ
เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบโฆษณาของตราสินค้า Acer เมื่อถึงเวลาอยากได้คอมพิวเตอร์
เครื่องใหม่ก็มีแนวโน้มจะซื้อตราหือนี้มาใช้ด้วย (2) ความหนาแน่น (Intensity) หมายถึง ระดับ
ความรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคบาง
คนจะมีทัศนคติชื่นชอบตราสินค้าอยู่ในระดับที่แข็งแกร่ง (Strong) กว่าผู้บริโภคอีกคนหนึ่งจึงไม่
เคยคิดเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิมที่ตนใช้อยู่ ในทางกลับกัน หากทัศนคติที่ผู้บริโภค
มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับอ่อนแอ (Weak) พฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า
ดังนั้น มีความเป็นไปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะผันแปรขึ้นอยู่กักระดับความหนาแน่นของ
ทัศนคตินั้นเอง และ (3) ศูนย์กลางความเชื่อ (Centrality) โดยทัศนคติจะขึ้นอยู่กับศูนย์กลางความ
เชื่อของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมหลัก ความเชื่อ และเป้าหมายที่
ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา จริยธรรม ความชื่นชอบทางการเมือง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้
ประกอบกับได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทั้งทางตรงหรือทางอ้อมอย่างต่อเนื่อง
จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของทัศนคติที่มี
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

สำหรับแหล่งที่มาของทัศนคติ (Source of Attitudes) เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ คือ (1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวถือเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ครอบครัวจึงมีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเด็กจะได้รับการปลูกฝังทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ตั้งแต่ยังเล็ก ส่งผลให้ทัศนคติของคนในครอบครัวเดียวกันนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

(2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influences) จากการศึกษาของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) บ่งชี้ว่า กลุ่มเพื่อนสนิทมักมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้จากการโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เป็นที่ไปตามบรรทัดฐานของคนในสังคมที่เขาอาศัยอยู่

ต่อมา (3) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience) โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการจะถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ทดลองหรือประเมินตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ เช่น แจกตัวอย่างสินค้าและให้คูปองส่วนลด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว ก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำต่อไป (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) (4) บุคลิกภาพ (Personality) จะมีบทบาทสำคัญในการก่อตัวของทัศนคติ โดยลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ความก้าวร้าว ความกล้าแสดงออก หรือความถ่อมตัว ซึ่งลักษณะเหล่านี้ อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่บุคคลมีต่อตราสินค้า เช่น บุคคลที่มีลักษณะชอบเอาชนะ (Aggressive) มักชอบเล่นกีฬาที่ต้องมีการแข่งขัน และซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพงเพื่อแสดงความเหนือกว่าคนอื่น ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่ออุปกรณ์กีฬาถือว่าได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพของเขานั่นเอง (Assael, 2004)

ปัจจัยที่ (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยจะให้ความสนใจกับพื้นฐานด้านลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการตลาดทางตรงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Marketing) ในเวลาเดียวกัน และสุดท้าย (6) การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media) ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูล ความคิด ความรู้ใหม่ๆ

เกี่ยวกับโฆษณาและสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เหล่านี้ ดังนั้น จึงถือได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นแหล่งสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคอีกประการหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007)

หลังจากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติแล้ว ลำดับต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจว่า ทัศนคตินั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Solomon, 2007) ได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เพื่ออธิบายถึงบทบาทของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่า ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนหน้าที่บางประการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันด้วยเหตุผลที่ต่างกันออกไป โดย Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Lutz 1991; Solomon, 2007) ได้สรุปหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการดังนี้

(1) หน้าที่ด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Function) ซึ่งหน้าที่นี้จะเกี่ยวข้องกับหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) โดยผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าบนพื้นฐานที่ว่า สินค้านั้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด และก่อให้เกิดโทษต่อตนเองน้อยที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่ชอบรสชาติของ Cheeseburger ก็จะมีทัศนคติในทางบวกที่มีต่อ Cheeseburger ทั้งนี้ นักการตลาดอาจใช้การโฆษณาที่สื่อถึงหน้าที่การทำงานของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค เช่น สื่อโฆษณารองเท้า Reebok ที่สะท้อนให้เห็นว่า Reebok เป็นรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับผู้สวมใส่ที่ต้องการความกระฉับกระเฉงและนุ่มสบายในการออกกำลังกาย เป็นต้น (2) หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ทัศนคติสามารถแสดงออกถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการใช้สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่สินค้าแบรนด์เนม เช่น Louis Vuitton, Versace, Rolex เพื่อสะท้อนถึงการให้คุณค่าความสวยงามและรูปลักษณะภายนอกที่บ่งบอกถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยนักการตลาด มักนำทัศนคตินี้ไปใช้พัฒนางานโฆษณาที่เน้นสื่อสารถึงการยกระดับตนเอง (Self-enhancement) การประสบความสำเร็จ (Achievement) และความเป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร (Independence) เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคที่มักให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-expressive Traits) (Solomon, 2007)

ประการที่ (3) หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทักษะนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองจากการคุกคามของสิ่งเร้าภายนอก หรือความรู้สึกภายในจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากมาใช้ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดกลิ่นปากซึ่งจะทำให้เป็นที่รังเกียจของคนรอบข้างมากกว่าการซื้อมาเพื่อทำความสะอาดช่องปากโดยตรง ดังนั้น นักการตลาดจึงนำทักษะนี้ไปพัฒนาสื่อโฆษณาของสินค้าบางประเภท โดยเชื่อมโยงกับการเป็นที่ยอมรับทางสังคมหรือการเสริมสร้างความมั่นใจซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า และหน้าที่สุดท้ายคือ (4) หน้าที่ด้านการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทักษะนี้มีหน้าที่ช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่ผู้บริโภคเปิดรับในแต่ละวัน โดยจะเลือกเก็บข้อมูลที่ตนเองสนใจและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องอันเป็นการช่วยลดความไม่แน่ใจ หรือลดความสับสนลง ทั้งนี้ หน้าที่ดังกล่าวของทักษะนี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ หรือลักษณะใหม่ๆ ของตราสินค้าเดิมเพื่อลดความสับสนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ (Hawkins et al., 2004; Lutz 1991; Solomon, 2007) เช่น ยาสีฟัน Colgate สูตรใหม่นอกจากจะทำให้ฟันขาวสะอาดแล้ว ยังมีส่วนผสมของเกลือที่ช่วยป้องกันฟันผุอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว ทักษะนี้ประกอบด้วยหน้าที่หลายประการที่แตกต่างกันไป ซึ่งหน้าที่แต่ละด้านย่อมส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละรายต่างกันไป นอกจากนี้ ผู้บริโภค 2 คนอาจมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกเหมือนกัน แต่อาจมีสาเหตุมาจากหน้าที่ของทักษะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการสะท้อนหน้าที่ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าออกมาในลักษณะใด โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจมีสาเหตุมาจากหลายสาเหตุที่ควบคู่กันก็เป็นได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Function) ต่อน้ำยาบ้วนปาก Listerine ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดกลิ่นปากและทำให้ปากสะอาดสดชื่นควบคู่กับการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เนื่องจาก Listerine ช่วยหลีกเลี่ยงกลิ่นปากที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้เกิดความมั่นใจในการพบปะพูดคุย เป็นต้น (Katz, 1960, as cited in Assael, 2004)

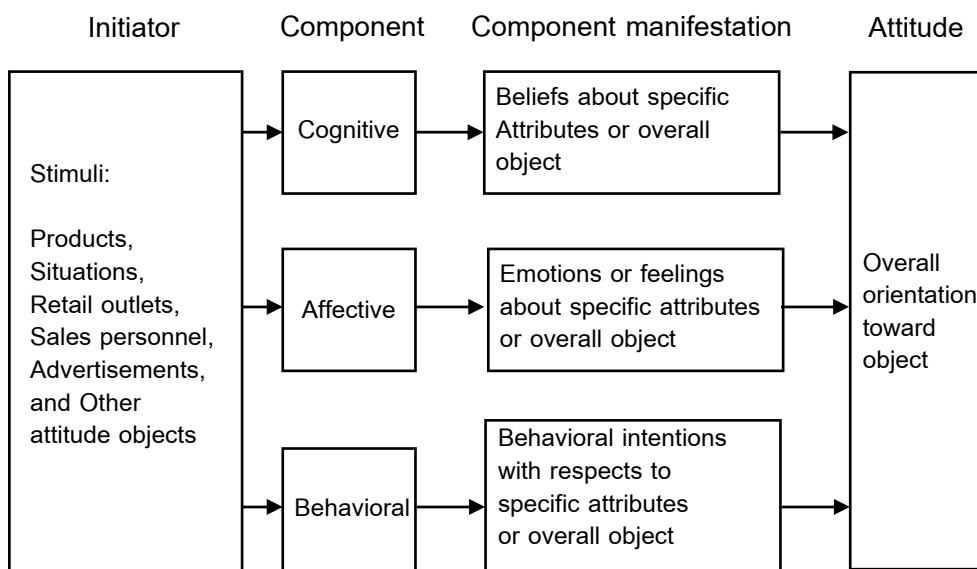
แม้ว่า เราจะได้เรียนรู้ว่า ทักษะนี้จะเกิดจากการทำหน้าที่บางอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่ต่างกันออกไป แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติ เพื่อให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับแนวทางในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) นั้น ได้มีผู้ทำการศึกษ้องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 2 แนวคิดดังต่อไปนี้ คือ แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Three Components of Attitude) (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991) ซึ่งแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนหนึ่งของแนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งองค์ประกอบแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 388.

(1) องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนแรกสุดขององค์ประกอบสามประการของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดของบุคคลที่เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากการผสมผสานประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า และข้อมูลที่ได้รับมาจากหลากหลายแหล่งด้วยกัน ซึ่งความรู้ต่างๆ ที่ได้รับมานั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อในตราสินค้า (Brand Belief) (Schiffman & Kanuk, 2007) (2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective

Component) เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ (3) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตอบสนองจะเป็นการแสดงออกในเชิงพฤติกรรม (Assael, 2004)

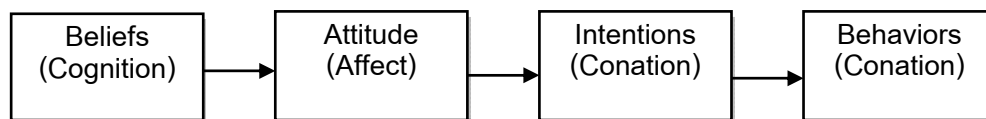
ทั้งนี้ Hawkins และคณะ (2004) กล่าวว่า องค์ประกอบสามประการของทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกัน (Component Consistency) กล่าวคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติย่อมมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปยังองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่นเดียวกับที่ Lutz (1991) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งสามส่วนต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบทั้งสามส่วนของทัศนคติจะแสดงความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบบางประการเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในทางอ้อมแทน เช่น การทำโฆษณาสินค้าให้น่าสนใจ การใช้ดนตรีประกอบ หรือการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น อาจไม่ได้พิจารณาองค์ประกอบทั้งสามประการของทัศนคติเสมอไป โดย Lutz (1991) ได้โต้แย้งว่า ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้น้อยที่จะทำการวัดองค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบได้ครบถ้วน นอกจากนี้ การวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มักจะทำการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเฉพาะส่วนที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect Component) เพียงส่วนเดียวเท่านั้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจไม่จำเป็นต้องเกิดพฤติกรรมเสมอไป ดังนั้น แนวคิดนี้จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเท่าใดนัก และจากข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้เกิดแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวขึ้น

สำหรับแนวคิดขององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นตัวแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง ส่วนองค์ประกอบทางความคิด (Cognition) จะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Antecedents) โดยอาจเกิดจากความเชื่อ การเรียนรู้ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อต่างๆ หรือเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นก็ได้ ส่วนองค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conation) เป็นผลลัพธ์ (Consequence) ที่เกิดจากการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ ความตั้งใจของผู้บริโภค (Intention) ที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) นั่นเอง นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคตินั้นยังเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ต่อเนื่องและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน (Causal Flow) (ดูแผนภาพที่ 2.14) เช่น ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข้อมูลบางอย่าง

จากการชมโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ การเรียนรู้จะก่อให้เกิดความเชื่อซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจในการหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นตามลำดับ

แผนภาพที่ 2.14 แสดงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

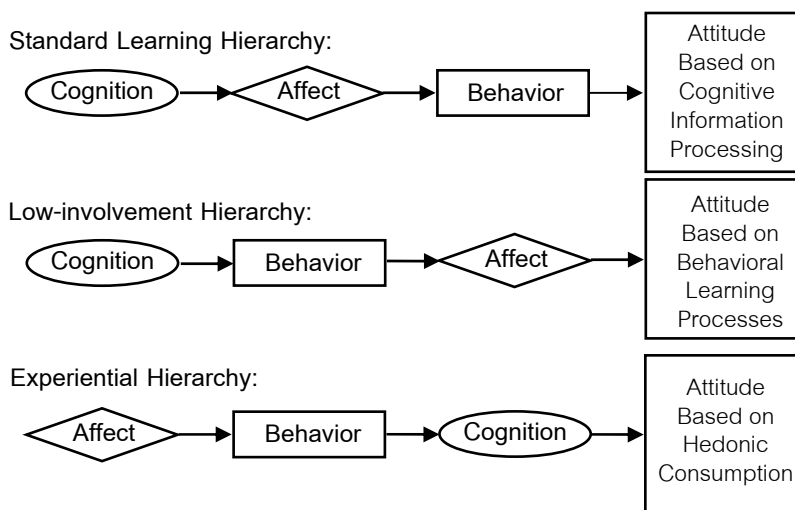


ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

จากแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้ Solomon (2007) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีทัศนคติแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจ (Motivation) ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จึงได้พัฒนาแนวคิดลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ซึ่งเป็นการอธิบายผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ โดยแต่ละลำดับขั้นจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้นตายตัว และจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) (Assael, 2004; Solomon, 2007) (ดูแผนภาพที่ 2.15) โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

(1) ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นอยู่บนพื้นฐานของการประมวลข้อมูลทางความคิดของผู้บริโภค (Cognitive Information Processing) ลำดับขั้นนี้จะอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยเริ่มจากผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จากนั้นทำการประเมินความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งลำดับขั้นนี้มักเกิดขึ้นในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้ายกก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Assael, 2004; Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 238.

รูปแบบที่ (2) ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เกิดขึ้นอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Learning Process) ลำดับขั้นนี้อธิบายว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคเริ่มจากความเชื่อและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างจำกัด จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้นก่อนแล้วจึงค่อยทำการประเมินตราสินค้าต่อมาในภายหลัง และถ้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น โดยการเกิดทัศนคติดังกล่าวมักเกิดขึ้นในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในบ้าน เป็นต้น (Assael, 2004; Solomon, 2007)

ลำดับสุดท้าย (3) ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เกิดขึ้นอยู่บนพื้นฐานของการบริโภคสินค้าที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Hedonic Consumption) ลำดับขั้นนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย และจะพิจารณารายละเอียดและคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าหลังจากทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว โดยการเกิดทัศนคติดังกล่าวผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในงานโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Assael, 2004; Solomon, 2007)

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นั้น ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากความสัมพันธ์เหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การที่โฆษณาประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อทางด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะประเมินตราสินค้าไปในทิศทางบวกเช่นกัน และในท้ายที่สุดย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004) ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

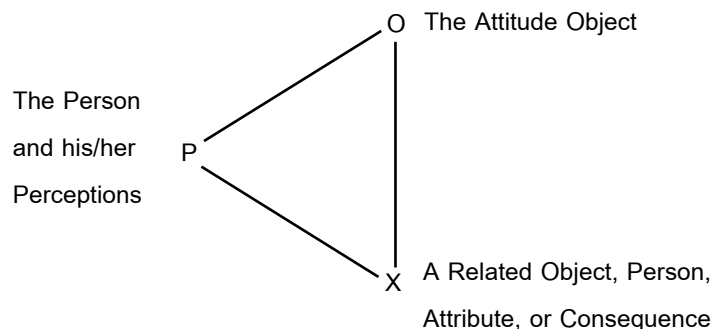
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ

การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทศนคตินั้น เป็นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวและมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) โดยแต่ละทฤษฎีมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) เป็นทฤษฎีของ Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Beliefs and Attitudes) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานหลักการของความสอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive Consistency) โดยบุคคลพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความคิดหรือความเชื่อและความรู้สึกของตนเองอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งกันระหว่างความเชื่อและความรู้สึกขึ้น ผู้บริโภคก็จะทำการปรับทศนคติให้สอดคล้องกับความเชื่อนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะที่ทำให้เกิดความคับข้องใจหรือความตึงเครียดขึ้น (Solomon, 2007) ทฤษฎีนี้จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (Person and Perception; P) วัตถุ (Attitude object; O) และบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Related object, Person and Other; X) (ดูแผนภาพที่ 2.16) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน (Triads) จะต้องอยู่ในลักษณะที่สมดุลกันเสมอ

แผนภาพที่ 2.16 แสดงโครงสร้างของทฤษฎีการรักษาสมดุล



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 321.

จากแผนภาพที่ 2.16 สามารถอธิบายได้ว่า เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างการรับรู้ข้อมูลของบุคคล (P) กับวัตถุ (O) ซึ่งจะเป็นทัศนคติในทางบวก (+) หรือทางลบ (-) ก็ได้ แต่จะไม่มีระดับว่าจะเป็นแนวโน้มในทางบวกหรือลบมากเท่าใด ส่วนการเชื่อมโยงกันระหว่างวัตถุ (O) และสิ่งอื่น ๆ หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ (X) ก็มีการเชื่อมโยงกันในทิศทางบวกหรือลบเช่นกัน เช่น การที่ Nike นำ Michael Jordan (X) มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้กับรองเท้ากีฬาสำหรับเล่นบาสเกตบอลของ Nike (O) ก็เพื่อสร้างการเชื่อมโยงในทางบวกระหว่าง 2 ปัจจัยนี้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นต้น และการเชื่อมโยงสุดท้าย เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (X) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งความรู้สึกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีการสร้างทัศนคติขึ้นมาก่อนแล้ว เช่น แฟนคลับของ Michael Jordan ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกชื่นชอบ Michael Jordan อยู่เป็นทุนเดิม ก่อนที่จะรับรู้ว่ามี Michael Jordan มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้ Nike เป็นต้น

ทั้งนี้ จากทฤษฎีการรักษาสมดุล อธิบายว่า ผลจากการรักษาความสมดุลของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อวัตถุทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น นักการตลาดย่อมไม่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า จึงต้องนำทฤษฎีการรักษาสมดุลมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด เพื่อหาวิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากเชิงลบให้เป็นบวก โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าคุณลักษณะที่สินค้านั้นมีอยู่เป็นคุณลักษณะที่ดี หรือเพิ่มคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะสร้างภาวะความไม่สมดุลขึ้นในใจผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้านั้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง จนทำให้เกิดภาวะสมดุลขึ้น (Lutz, 1991)

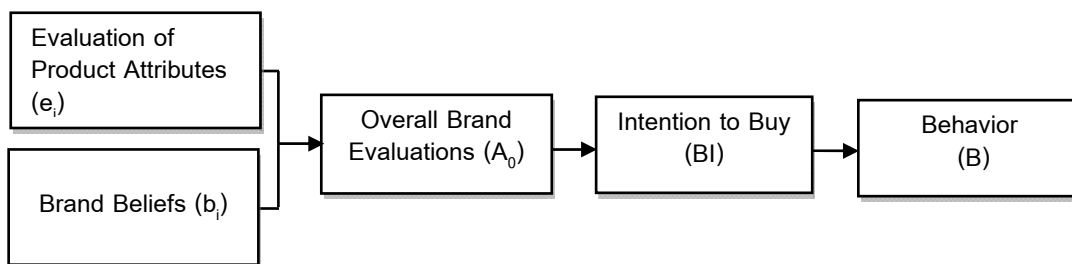
นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การรักษาสสมดุล (Balancing Act) นั้นเป็นหัวใจสำคัญของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เช่น ดารา นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่างๆ มาแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยหวังว่า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกถ่ายโอนไปยังสินค้าที่ถูกนำเสนอ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการรักษาสสมดุลกลับไม่เป็นที่ยอมรับมากเท่าใดนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดในการนำไปใช้อยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ (1) ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณได้อย่างชัดเจน เนื่องจากระบุได้แค่เพียงว่าเกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าระดับของทิศทางดังกล่าวมากน้อยเพียงใด และ (2) ทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับการใช้สิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) มาอธิบายทัศนคติที่มีต่อวัตถุได้เพียงแค่ครั้งละหนึ่งคุณสมบัติเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่สำคัญมากกว่าหนึ่งคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินตราสินค้า ทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียเวลามาก หากทำการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยวิธีการนี้ (Lutz, 1991) ดังนั้น จากข้อจำกัดดังกล่าว จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นั่นก็คือแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbien (1963) (Multiattribute Attitude Model) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งแบบจำลองนี้อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Evaluation) เกิดขึ้นจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Evaluation of Product Attribute) กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (Brand Beliefs) ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.17) ทั้งนี้ แบบจำลองของ Fishbien ยังทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน โดยพิจารณาจากวิธีการที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้าและคุณสมบัติใดของตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค อันจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถค้นหาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในสินค้าแต่ละประเภท (Fishbien, 1963)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ (Attitude toward Object) ไม่ได้เป็นความเชื่อและคุณค่าที่เกิดจากคุณสมบัติเพียงประการเดียวของตราสินค้าเท่านั้น แต่เป็นความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติหลายประการ ดังนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงมาจากการประเมินความเชื่อและคุณค่าที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติทั้งคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อยในลักษณะของการชดเชยซึ่งกันและกัน ด้วยการนำเอาคุณสมบัติเด่นมาชดเชยส่วนที่เป็นคุณสมบัติด้อย เช่น Sony เป็นโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติตรงใจผู้บริโภคด้วยการออกแบบที่ทันสมัยและทนทาน ผู้บริโภคจึงประเมินตราสินค้าไปในทางบวก แต่เนื่องจาก Sony เป็นโทรทัศน์ที่มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น จึงทำให้ผู้บริโภคอาจประเมินตราสินค้านี้ไปในทางลบเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องนำคุณสมบัติทางด้านบวกมาชดเชยคุณสมบัติด้านลบ แล้วค่อยทำการประเมินโดยรวมว่ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Hanna และ wozniak (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่า นักการตลาดได้นำแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการไปประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการประเมินคุณสมบัติของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรสชาติที่เค็มจัดของยาสีฟัน Salz แต่ยาสีฟัน Salz พยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เชื่อว่ารสชาติที่เค็มนั้นดีต่อสุขภาพเหงือกและฟัน เป็นต้น สำหรับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าหรือการเปลี่ยนความเชื่อต่อตราสินค้านี้ก็เป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ ด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางโฆษณาเพื่อทำให้ความเชื่อในคุณลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าคู่แข่งลดลง วิธีที่เห็นได้เป็นประจำ คือ การใช้โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เช่น โฆษณาครีมบำรุงผิว Citra ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำมันข้าวในครีมบำรุงผิวของ Citra จะทำให้ผิวนุ่มเนียนกว่าการใช้ยี่ห้ออื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการก็ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากแบบจำลองนี้มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมองว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ในความเป็นจริงการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในลักษณะเด่นของตราสินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมอไป ดังนั้น Fishbein (1967, 1975, as cited in Lutz, 1991) จึงได้มีการนำเสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

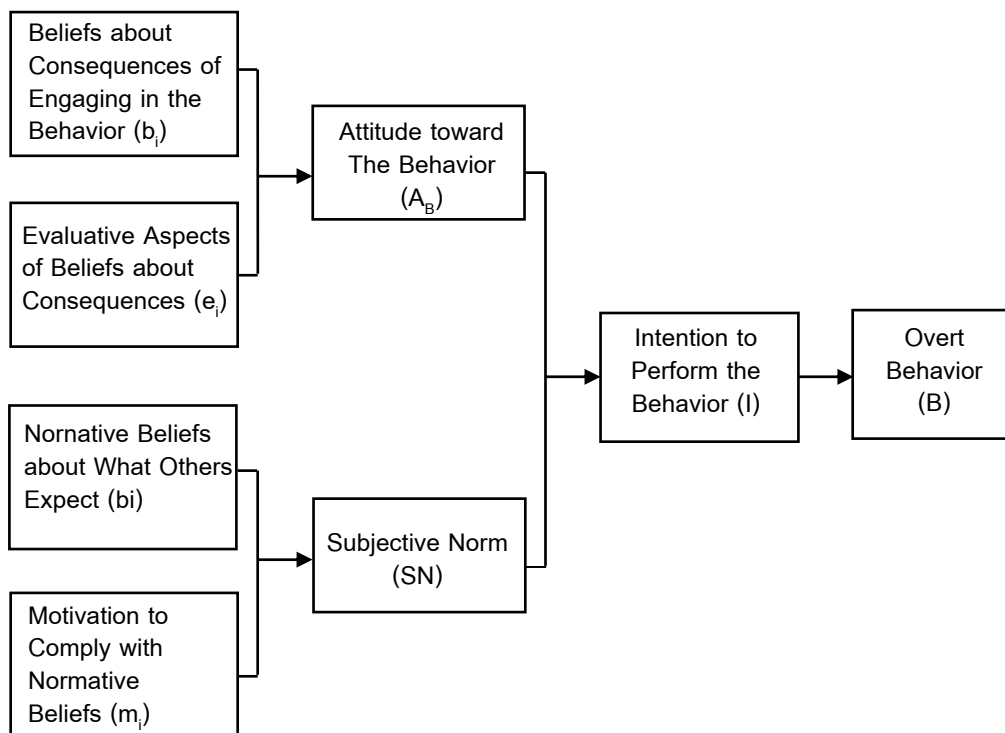
ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Attitudes and Behavior) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Ajzen และ Fishbein (1980) ที่อธิบายว่า การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward Behavior) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object) เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง แต่อาจจะมีทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า (Attitude toward Buying) ในด้านลบก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Rolls-Royce มาก แต่เนื่องจากว่ารถยนต์ Rolls-Royce มีราคาที่สูงเกินไปสำหรับเขาจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ (Assael, 2004) จะเห็นได้ว่า การวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เพื่อความเหมาะสมนักการตลาดควรที่จะพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมากกว่า

อีกทั้งการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ไม่สามารถทำได้แค่เพียงการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล Ajzen และ Fishbein (1980) จึงมีการเพิ่มปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นก็คือ บรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Subjective Norm) (ดูแผนภาพที่ 2.18) ซึ่งเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ความเชื่อทางด้านบรรทัดฐาน (Normative Belief) อันเป็นผลมาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลของคนรอบข้าง โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และความเชื่อนั้นยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังที่ผู้อื่นมีต่อการตัดสินใจของตนเอง ส่วนที่สอง คือ แรงจูงใจในการตอบสนอง (Motivation to Comply) หมายถึง ความเต็มใจหรือความยินยอมของผู้บริโภคที่จะกระทำตามความต้องการของบุคคลที่เป็นบรรทัดฐานทางด้านความเชื่อเหล่านั้น (Assael, 2004;

Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนั้น ในบางกรณีแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง แต่จำเป็นต้องซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบางตรา เช่น ชี้นชอบนาฬิกา Rolex มาก แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะไม่ได้รับการยินยอมจากบุคคลในครอบครัว เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.18 แสดงโครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 332.

อย่างไรก็ดี ทัศนคติไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากในบางสถานการณ์พฤติกรรมเองก็สามารถเข้ามาอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติได้เช่นกัน ดังทฤษฎีที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ (Behavior and Attitudes) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ความ

ไม่สอดคล้องทางความคิดเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่สมดุลระหว่างความคิดก่อนและหลังการตัดสินใจกล่าวคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาต่อสิ่งหนึ่งจะมีความขัดแย้งกับทัศนคติที่เขามีอยู่เดิมต่อสิ่งนั้น โดยผู้บริโภคอาจได้รับการกระตุ้นให้ซื้อตราสินค้าอื่นมากกว่าตราสินค้าที่ตนเคยชื่นชอบผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้คูปองส่วนลด หรือการส่งชิงโชค ดังนั้น เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วจึงเกิดความขัดแย้งทางความคิดขึ้นในภายหลัง (Postpurchase Dissonance) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง หลังจากที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน (Assael, 2004) ซึ่งทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิดของ Festinger (1957) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมบางอย่างที่กระทำลงไปแล้วย่อมยากที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้วิธีลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการซื้อตราสินค้าที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่เขามีอยู่ เพื่อยืนยันว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจไปแล้วนั้นถูกต้อง โดยทำการลดความสำคัญของสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว หรือการหาข้อมูลเชิงบวกเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ตลอดจนการหลีกเลี่ยงข้อมูลที่เป็นบวกหรือพยายามหาข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการเลือก

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า นักการตลาดสามารถลดความขัดแย้งทางความคิดที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าภายหลังจากการซื้อได้ คือ (1) การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนเสนอแนะการดูแลบำรุงรักษาสินค้าผ่านแผ่นพับหรือโฆษณา (2) การรับประกันสินค้าหากผู้บริโภคไม่พอใจยินดีคืนเงิน เพื่อช่วยลดความไม่มั่นใจหลังการซื้อสินค้านั้นลงได้ (3) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วต้องมีบริการติดตามและรับฟังข้อติชมของลูกค้าทันที (4) มีการโฆษณาคุณภาพและประสิทธิภาพของตราสินค้าเพื่อตอกย้ำความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และประการสุดท้าย (5) ต้องมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ลดความขัดแย้งเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นส่วนใหญ่ (Assael, 2004)

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าเป้าหมายหลักทางการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าขององค์กร ดังนั้น เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ประเด็นต่อไปที่จำเป็นต้องทำการศึกษาก็คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจขั้นตอนที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ

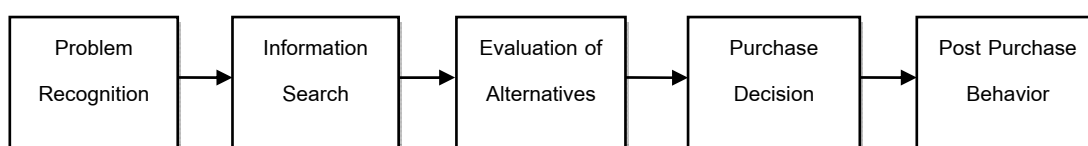
สินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเป็นการกระทำที่ไม่ได้เกิดขึ้นในขั้นตอนเดียว เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไปในการซื้อสินค้า ทำให้ต้องมีการตัดสินใจในหลายๆ เรื่อง ได้แก่ งบประมาณในการซื้อ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน ยี่ห้อใด รูปแบบไหน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ เช่น เวลาหรือข้อมูลในการตัดสินใจ ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น (Assael, 2004)

สำหรับการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่นี้จะประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นในภายหลังจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2006) (ดูแผนภาพที่ 2.19) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p 181.

(1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ การตระหนักถึงปัญหาเป็นผลมาจากความไม่ลงรอยกันระหว่างสภาวะในอุดมคติที่ตนต้องการ (Desired State) กับสภาวะที่เป็นจริงในปัจจุบัน (Actual State) ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจแก้ไขปัญหา เพื่อหาทางออกที่น่าพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (Hawkins et al., 2004) ทั้งนี้ การตระหนักถึงการแก้ปัญหา

ของผู้บริโภคอาจเกิดได้จากหลายสถานการณ์ เช่น กรณีสินค้าที่ใช้อยู่หมดไป สินค้าที่ซื้อมาไม่ตอบสนองความพึงพอใจหรือต้องการซื้อสินค้าใหม่ และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมบางอย่างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าอื่นมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าเดิมของตน ผู้บริโภคจึงทำการซื้อสินค้าเพื่อปรับตนเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมใหม่ เช่น การซื้อรถยนต์คันใหม่ เมื่อเรียนจบการศึกษา เป็นต้น

สำหรับขั้นการตระหนักถึงปัญหา บางกรณีผู้บริโภคสามารถเกิดแรงกระตุ้นขึ้นได้ โดยไม่ต้องเกิดปัญหามาก่อน ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างตัวกระตุ้นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Demand) จากการใช้สินค้าหรือบริการในประภะนั้นๆ โดยไม่ต้องระบุว่า เป็นของตราสินค้าใด เช่น การรณรงค์ให้ดื่มนมที่มีแคลเซียมเพื่อกระดูกที่แข็งแรง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในขั้นแรกแล้วจึงโน้มมนำใจผู้บริโภคด้วยความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Demand) เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของตน (Kotler & Keller, 2006) เช่น การโฆษณาว่า Anlene เป็นนมที่มีแคลเซียมสูงป้องกันกระดูกพรุนได้ เป็นต้น

(2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการตระหนักถึงปัญหาและต้องการข้อมูลอย่างเพียงพอเพื่อนำไปแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ดังนั้น การค้นหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคจะทำการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสมมาใช้ทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการซื้อสินค้าก็จะทำการค้นหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่ต้องการซื้อ (Purchase Specific Search) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) โดยการเปิดรับและสะสมข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ แม้ขณะนั้นจะยังไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ตาม (Solomon, 2007) นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะมีการรับข้อมูลในรูปแบบของการเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Acquisition of Information) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ทำการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากรู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (Assael, 2004)

สำหรับแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลนั้น Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อและการบริโภคสินค้าที่มีอยู่เดิมหรือดึงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวมาช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหา อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) เพิ่มเติม ซึ่งอาจเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล เช่น พ่อแม่ เพื่อน ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย รายละเอียดฉบับบรรจุกฎบัตร และข้อมูลจากแหล่งที่มีความเป็นกลาง เช่น วารสาร Consumer Report เป็นต้น ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค (Mowen & Minor, 2001)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นให้ทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้นจากหลายปัจจัย คือ มีความเกี่ยวข้องกับ การซื้อสูง มีความเสี่ยงสูงในการซื้อ มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย สินค้ามีความแตกต่างกันมาก มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการซื้อและการคำนึงถึงประสิทธิผลของต้นทุน ในการหาข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปในการหาข้อมูล (Assael, 2004)

(3) การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุด (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ 2 ประเภทด้วยกัน ขณะที่ประเมินทางเลือกคือ (1) กลุ่มรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทนั้น (Evoked Set) ซึ่งเมื่อเอ่ยถึงประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่รู้จักคุ้นเคยจดจำ และให้การยอมรับอยู่ประมาณ 3-5 ตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้าเหล่านี้มีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตราสินค้าบางกลุ่มจะเป็นที่รู้จักจดจำได้ แต่เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือมีภาพลักษณ์ไม่ดี ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ทำการซื้อมาใช้ (Inept Set) ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบได้ก็อาจทำการเลือกตราสินค้าบางกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันมากนักมาทดแทน (Inert Set) และ (2) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า (Criteria Used for Evaluating Brands) โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้า ในกรณีกลุ่มตราสินค้าที่นำมาเลือกนั้น มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันมาก ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เหลือเพียงแค่ตราสินค้าเดียวที่ต้องการ (Solomon, 2007)

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคอาจใช้แนวทางการประเมินตราสินค้า โดยพิจารณาตราสินค้าจากภาพรวม (Category-based Strategy) ซึ่งจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก่อน หรือผู้บริโภคอาจประเมินสินค้า โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละตราสินค้าที่ละคุณสมบัติก่อน (Attribute-specific Strategy) แล้วค่อยทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ซึ่งการประเมินโดยใช้คุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ก) การประเมินคุณลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ (Compensatory Evaluation) คือ การประเมินตราสินค้าที่พิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวมของตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็มีทั้งข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน แต่เมื่อประเมินภาพรวมแล้วตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น และ ข) การประเมินคุณลักษณะที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Non-compensatory Evaluation) คือ การประเมินโดยการเปรียบเทียบแต่ละคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า และจะมีการกำจัดตราสินค้า

ที่มีข้อบกพร่องในคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่ไม่ได้มาตรฐานออกไป (Assael, 2004) ทั้งนี้ นอกจากหลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกดังกล่าวข้างต้น ในกรณีเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคอาจใช้กฎในการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ (Decision Heuristic) เพื่อหลีกเลี่ยงการประเมินตราสินค้า เช่น เลือกตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุด ตราสินค้าที่ถูกที่สุด มีการรับประกัน หรือเป็นตราสินค้าที่เพื่อนหรือคนขายแนะนำ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

(4) การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ เสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการและพึงพอใจสูงสุด โดย Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งรูปแบบในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การทดลองซื้อสินค้า (Trial Purchase) เป็นการซื้อสินค้าครั้งแรก จึงซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าตราที่ซื้อเป็นประจำ การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หลังจากทดลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกพึงพอใจจึงกลับมาซื้อซ้ำ และการซื้อแบบมีข้อผูกมัดในระยะยาว (Long-term Commitment Purchase) มักเป็นการซื้อสินค้าคงทน เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อน จึงต้องมีการประเมินตราสินค้าผ่านการซื้อสินค้าหรือประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม Greenleaf และ Lehmann (1995, as cited in Assael, 2004) อธิบายว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อแล้วก็ตามแต่พฤติกรรมการซื้ออาจไม่เกิดขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยบางประการเข้ามาเป็นอุปสรรคขัดขวาง ได้แก่ การที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจซื้อ ต้องการมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม และกังวลว่าต้องเผชิญกับความเสียด้านต่างๆ ทั้งความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) กลัวซื้อสินค้ามาแล้วจะไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ความเสี่ยงเกี่ยวกับตนเอง (Ego Risk) เกิดจากความกังวลว่าการตัดสินใจของตนเองจะผิดพลาด ความเสี่ยงจากการทำงานของสินค้า (Performance Risk) ซึ่งเป็นความกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไปจะมีประสิทธิภาพไม่ดีพอ หรือผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอีกไม่นานราคาสินค้าจะลดลง และจะมีสินค้าที่ดีกว่าเข้ามาในอีกไม่ช้า

(5) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า จึงสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ โดยผู้บริโภคจะประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนก่อนทำการซื้อกับความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้า และหากพบว่าประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีแนวโน้มสูงที่จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทน (Kotler & Keller, 2006)

จากการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ ระหว่างที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า และหลังจาก

ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว อย่างไรก็ตาม บางกรณีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภทอาจไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว เนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นั่นก็คือ ระดับของความเกี่ยวพันซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในส่วนต่อไป

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วจะหมายถึง สินค้า ตราสินค้า โฆษณา หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ โดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการ คุณค่า และความสนใจของตัวผู้บริโภคเอง (Solomon, 2007) ขณะที่ Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือให้ความสนใจกับการบริโภค และการจัดการสินค้า บริการ ข้อมูลหรือแนวความคิด ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสูง ผู้บริโภคก็ยังมีแรงจูงใจที่จะให้ความสนใจ ทำความเข้าใจ และประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Hoyer & MacInnis, 2010) คือ (1) ความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า (Involvement with Product Categories) ซึ่งประเภทของสินค้านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางคนจะให้ความสนใจกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (2) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement with Brands) คือ ความสนใจที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งความสนใจจะส่งผลให้เกิดการประเมินตราสินค้าไปในด้านบวก ดังนั้น ความเกี่ยวพันประเภทนี้อาจพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต

ประเภทที่ (3) ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Involvement with Ads) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ชมโฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับแรงจูงใจในการหาข้อมูลของผู้บริโภค และ (4) ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Involvement with a Medium) ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีความเกี่ยวพันต่อสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ดูง่าย และช่วยสร้างความบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้ McDowell และ Batten (2005) ได้กล่าวว่า การชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันต่ำเพราะผู้ชมโทรทัศน์มักจะรับชมเพื่อความผ่อนคลาย ไม่ได้ใส่ใจกับข้อมูลที่ถ่ายทอดออกมา ทำให้ผู้บริโภคสื่อไม่รู้ลึกถึงความสำคัญว่าจะต้องดูช่องไหนหรือรายการอะไรเป็นพิเศษ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของตราสินค้าสถานที่

จะนำเสนอระดับของความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสถานะของตนเป็นอันดับต้นๆ เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกชมช่องของตน (Channel Purchase) นั่นเอง

ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นจะมีระดับที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดย Assael (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องจากระดับความเกี่ยวพันสูงไปจนถึงระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค 5 ประการ คือ (1) สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Product is Importance to the Consumer) เนื่องมาจากเป็นสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น การได้เป็นเจ้าของรถ BMW สามารถสะท้อนถึงการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (2) สินค้ามีจุดดึงดูดเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค (Product has Emotional Appeal) นอกจากการแสวงหาสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการสินค้าเพื่อใช้ตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย เช่น การขับขี่ Harley-Davidson ที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงการทำกิจกรรมเพื่อสร้างมิตรภาพระหว่างกลุ่มผู้ขับขี่ด้วยกัน เป็นต้น (3) สินค้ามีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริโภค (Product is Continually of Interest to the Consumer) เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบแฟชั่นก็จะให้ความสนใจกับนิตยสารแฟชั่นและคอยติดตามแฟชั่นเป็นประจำ ส่วนกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีก็จะสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฮเทคต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

ต่อมา (4) สินค้าก่อให้เกิดความเสี่ยงกับผู้บริโภค (Product Entails Significant Risk) ความเสี่ยงเกิดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงทางด้านสังคม ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ และ (5) สินค้าบ่งบอกถึงบรรทัดฐานทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค (Product is Identified with the Norm of a Group) หมายถึง สินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงค่านิยมของสังคม ทำให้บุคคลรอบข้างยอมรับในคุณค่านั้น เช่น การใช้รถยนต์ Rolls-Royce ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และสะท้อนรสนิยมของกลุ่มคนที่มีฐานะดีและอยู่ในสังคมระดับสูง เป็นต้น จากปัจจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวสูง มักส่งผลให้ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ในทางกลับกัน ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาจอยู่ในระดับต่ำ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแค่เพียงเล็กน้อย (Assael, 2004)

นอกจากนี้ นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้ทำการแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันที่มีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ด้วยกัน คือ (1) ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specific Situation) และเกิดชั่วคราวในระยะเวลาดำเนินสั้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่

หลังจากได้เลื่อนตำแหน่ง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับรถ เปรียบเทียบรุ่น คุณภาพ และราคา ระหว่างยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทรถยนต์มากขึ้นในสถานการณ์ดังกล่าว และ (2) ความเกี่ยวพันที่คงทนถาวร (Enduring Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นเวลานานและไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในเวลานั้นจะยังไม่ได้ทำการซื้อสินค้าก็ตาม เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแข่งขันรถมักใช้เวลาว่างในการศึกษาระบบเครื่องยนตร์กลไก อุปกรณ์ตกแต่งรถ และกิจกรรมการแข่งขันอยู่เสมอ เป็นต้น (Assael, 2004)

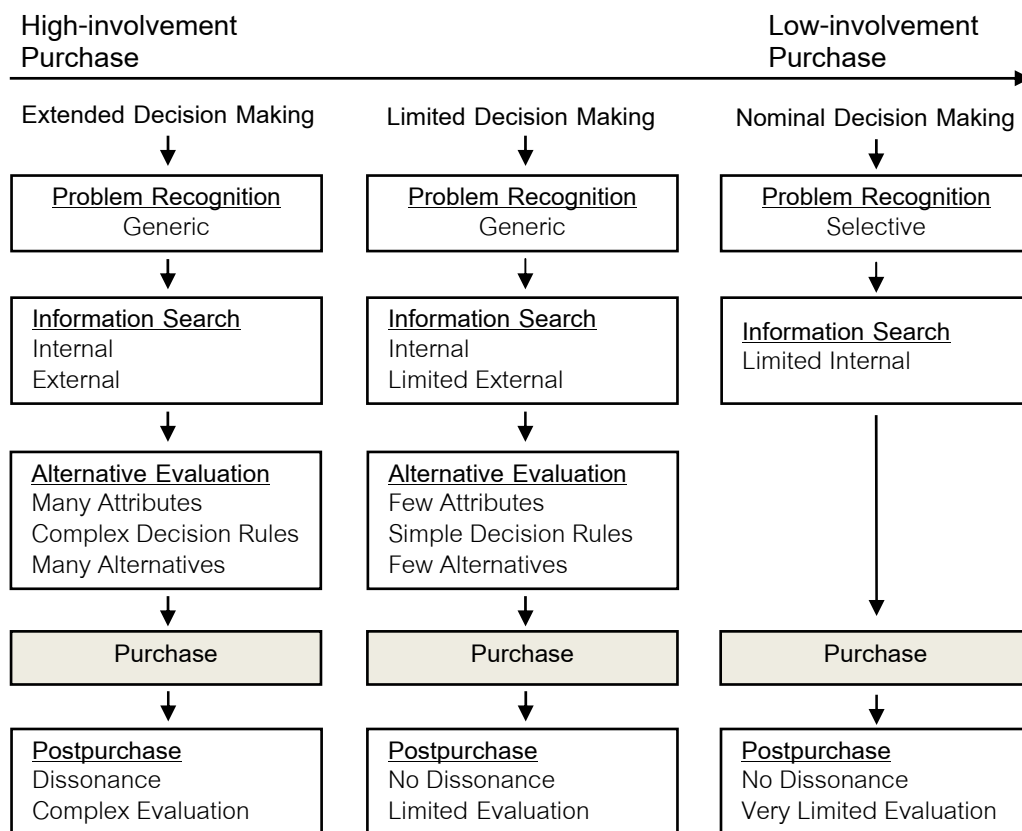
ขณะที่ Park และ Young (1983) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive Involvement) หมายถึง ความสนใจในการคิดและกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านก็จะทำการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการออกแบบ ราคา สถานที่ตั้ง เป็นต้น และ (2) ความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Affective Involvement) หมายถึง ความสนใจในการใส่อารมณ์และความรู้สึกในกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกนำเสนอ เช่น ผู้บริโภคนั่งชมภาพยนตร์แล้วรู้สึกมีอารมณ์ร่วมจนถึงกับร้องไห้ออกมา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแตกต่างกันไป ขณะที่ความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า (Purchase Involvement) ของผู้บริโภคนั้น หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกระบวนการในการซื้อที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการ การพิจารณาเฉพาะการซื้อในครั้งนั้นๆ ดังนั้น ความเกี่ยวพันในการซื้อจึงเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สินค้า และลักษณะของสถานการณ์ (Hawkins et al., 2004)

จากการศึกษาความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Hawkins และคณะ (2004) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความพยายามก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.20)

(1) การตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making) การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหา จึงทำการแสวงหาข้อมูลเป็นจำนวนมากทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เพื่อทำการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสูง เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ เป็นต้น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้วจะทำการประเมินผลภายหลังการซื้อ แต่เนื่องจากการตัดสินใจที่ซับซ้อนจึงอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดภายหลังการซื้อสินค้านั้นได้ (Hawkins et al., 2004; Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 2.20 แสดงประเภทและความเกี่ยวพันในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 502.

(2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาและทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างจำกัด โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกด้วยการใช้หลักเกณฑ์ง่ายๆ ในการตัดสินใจคุณสมบัติของตราสินค้า แล้วจึงทำการเลือกตราสินค้านั้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนี้อาจเกิดขึ้นเพื่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อใหม่ เนื่องจากเบียร์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ เป็นต้น สำหรับการประเมินสินค้าภายหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีโอกาสเกิดขึ้นน้อย ยกเว้นในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับปัญหาจากสินค้าที่เขาทำการซื้อมาใช้ (Hawkins et al., 2004)

และสุดท้าย (3) การตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย (Nominal Decision Making) การตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะนี้จะเกิดจากความเคยชิน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในที่อยู่ในความทรงจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินทางเลือก แต่จะซื้อตราสินค้าสินค้า

ที่ต้นคุ่นเคยแบบอัตโนมัติ เพื่อประหยัดเวลาในการตัดสินใจ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อในระดับต่ำ ทั้งนี้ การประเมินสินค้าภายหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ สำหรับการตัดสินใจซื้อแบบเคยชินนี้ Hawkins และคณะ (2004) อธิบายว่าสามารถแยกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การซื้อสินค้าด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchase) จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูงแต่มีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งความภักดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในระดับสูง และเชื่อว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดของตนได้ จึงพัฒนากลายเป็นความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) กับตราสินค้านั้น และ (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดจากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งไม่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ไม่เห็นความสำคัญทั้งประเภทของสินค้าและการซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ได้เกิดความผูกพันที่แท้จริงกับตราสินค้า

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของ 2 องค์ประกอบ คือ (1) ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) (2) ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจที่ใช้ความคิด (Decision Making) และการตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habit) จากนั้นจึงแบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 4 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.21) ดังนี้

(1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ (Cognitive Learning) โดยเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากหลายแหล่ง เพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือกในลักษณะการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004)

(2) การตัดสินใจซื้อจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงเช่นกัน แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่จำเป็นต้องทำการประเมินตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ตนเองได้ และพัฒนาเป็นความผูกพันที่แข็งแกร่ง (Strong Commitment) ต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบการกระทำ (Instrumental Conditioning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากผลของพฤติกรรม ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้รับการเสริมแรงในทางบวกก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำที่เป็นนิสัย (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.21 แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision Process Complex Decision Making Hierarchy of Effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive Learning	Decision Process Complex Decision Making Hierarchy of Effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Passive Learning
HABIT	Decision Process Brand Loyalty Hierarchy of Effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental Conditioning	Decision Process Inertia Hierarchy of Effects Beliefs Evaluation (Behavior) Theory Classical Conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

(3) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างต่ำ (Low Involvement) แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการทางความคิดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อได้ทดลองใช้ตราสินค้านั้นแล้วจึงทำการประเมินตราสินค้าภายหลัง ในบางกรณี หากมีตราสินค้าออกใหม่ในตลาด ผู้บริโภคอาจอยากจะทำทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ เพราะต้องการความหลากหลาย (Variety Seeking) หรือเบื่อตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ประจำส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีการประเมินตราสินค้าหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใดๆ เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ในส่วนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนี้ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบเชิงรับ (Passive Learning) โดยผู้บริโภคจะไม่มีการแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดมากนัก แต่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยเป็นหลัก ดังนั้น ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การโฆษณาซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยต่อสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ (Assael, 2004)

(4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญ จึงไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก

กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำ (Habit) เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินตราสินค้าจนกว่าจะลองซื้อไปแล้วประมาณ 2-3 ครั้ง และถ้าตราสินค้าสร้างความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ได้เป็นประจำ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วไม่ได้มีความภักดีอย่างแท้จริงต่อตราสินค้า (Spurious Loyalty) แต่อย่างใด ดังนั้น หากมีทางเลือกอื่นที่ดึงดูดใจมากกว่า ผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปตามแรงจูงใจนั้นๆ ได้เช่นกัน เช่น การลดราคาสินค้า เป็นต้น โดยการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไข (Classical Conditioning) สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจแบบเฉื่อย ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า โฆษณาจะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมได้ดีกว่าเพราะผู้บริโภคมีลักษณะที่ไม่กระตือรือร้น (Passive) จึงสร้างความเชื่อมโยงโดยปราศจากการคิด ซึ่งสิ่งเร้าในโฆษณาต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ (Assael, 2004)

การตัดสินใจแบบเฉื่อยนี้ ยังช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำได้เช่นกัน โดยการศึกษาของ McDowell และ Batten (2005) พบว่า พฤติกรรมแบบเฉื่อยในการชมรายการของสถานีซ้ำๆ อาจเป็นผลมาจากแรงเฉื่อย (Inertia) ซึ่งภาวะที่จะทำให้ผู้บริโภคหลุดพ้นจากแรงเฉื่อยนี้ต้องมีปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงผลักดันอย่างเพียงพอ เช่น สถานีโทรทัศน์คู่แข่งมีรายการที่น่าสนใจกว่า โดยเจ้าของสถานีตระหนักดีว่าเหตุผลง่ายๆ ที่ผู้บริโภคยังคงชมรายการนั้นอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับรายการก่อนหน้า (Lead-in Program) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเฉื่อยในการเปลี่ยนช่อง (Tuning Inertia) หรือผลกระทบที่เกิดจากการรับช่วงรายการต่อ (Inheritance Effects) นอกจากนี้ พฤติกรรมการชมโทรทัศน์แบบเป็นนิสัยอาจอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เป็นผู้ที่ยื่นชอบในรายการอย่างแท้จริง หรือไม่ได้เป็นผู้ที่ยื่นชอบเนื้อหารายการเป็นพิเศษแต่ที่ชมเป็นประจำเพราะโดนบีบบังคับเรื่องเวลา เช่น การชมข่าวภาคดึกเป็นประจำทุกวันแทนข่าวภาคค่ำเพราะติดทำงานล่วงเวลา เป็นต้น

จากการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงรูปแบบในการซื้อสินค้าและการประเมินหลังการซื้อที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้หลังจากที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแล้ว สิ่งที่น่าสนใจคือการตลาดควรให้ความสนใจต่อไปก็คือ การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้น ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตว่ามีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสินค้าและบริการขององค์กรไปในทิศทางใด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Neal (1999) ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกที่มีผลมาจากกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้า และระดับความพึงพอใจนั้นสามารถทำนายการซื้อซ้ำในอนาคตได้อีกด้วย ขณะที่ Day (1984, as cited in Westbrook & Oliver, 1991) กล่าวเสริมว่า ความพึงพอใจจะมีข้อแตกต่างจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตรงที่ทัศนคติจะแสดงภาพโดยรวมของการประเมินการซื้อเท่านั้น ในขณะที่ความพึงพอใจจะต้องเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้ตราสินค้าและประสบการณ์ดังกล่าวก็จะส่งผลมาสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอีกทีหนึ่ง นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังอธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากระดับของความพยายาม (Level of Consumer Effort) และระดับของความคาดหวัง (Level of Expectation) ซึ่งระดับของความพยายามนั้นเป็นความยืดหยุ่นของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อความพึงพอใจ สรุปอย่างสั้นๆ ได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่ตอบสนองผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าภายหลังจากทำการซื้อหรือใช้สินค้าไปแล้วนั่นเอง

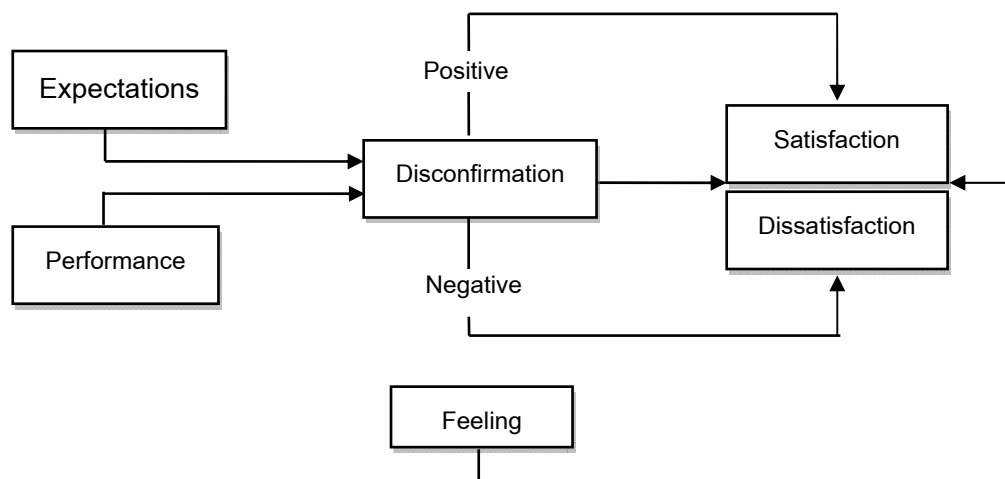
ทั้งนี้ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ซึ่งความคาดหวังต่อสินค้า (Product Expectations) เกิดจากอิทธิพลของหลายปัจจัย ได้แก่ ธรรมชาติของตัวสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา และลักษณะของตัวผู้บริโภคเองว่ามีขอบเขตการยอมรับที่กว้างหรือแคบต่อประสิทธิภาพของสินค้านั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า เช่น จากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค พบว่าสินค้านี้ราคาแพงมีประสิทธิภาพดี ดังนั้น ผู้บริโภคจึงคาดหวังว่าหากซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมาใช้ก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเช่นกัน (Mowen & Minor, 2001)

โดย Hoyer และ MacLinnis (2010) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้า ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้ากับประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริง (Actual Product Performance) ซึ่งเป็นการประเมินผลในลักษณะของการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Disconfirmation) ดังนั้น กรณีที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าความคาดหวัง (Positive Disconfirmation) หรือเท่ากับความคาดหวัง (Simple Confirmation) ของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้น แต่ในกรณีที่สินค้าตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Negative Disconfirmation) โดยทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประเมินคุณสมบัติของสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.22)

สำหรับผลที่เกิดจากการยืนยันความคาดหวังของผู้บริโภค (Confirmation of Expectations) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางด้วยกัน (Hawkins et al., 2004) ได้แก่ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลให้

ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า มีการเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าสูงขึ้น และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่ยอมเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ (Brand Switching) เกิดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Committed Customer) และพัฒนา กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และ (2) ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เมื่อผู้บริโภค เกิดความไม่พึงพอใจและมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงลบจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อตราสินค้า หรือนำผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าไปบอกต่อบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจทำการร้องเรียน ไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งบริษัทผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ขอเปลี่ยน สินค้าหรือขอเงินคืนจากทางร้านค้า แจ้งข่าวกับหนังสือพิมพ์ ร้องเรียนไปที่หน่วยงานต่างๆ ตลอดจน ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมาย (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Mowen & Minor, 2001) ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการตลาดต้องสร้าง ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า โดยพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพตรงตาม ความคาดหวังหรือให้เหนือกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ และอาจเลือกเสริมแรงในทางบวก แก่ผู้บริโภค เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ในระยะยาวต่อไป อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องแน่ใจว่าข้อเสนอที่มอบให้ผู้บริโภคนั้นสามารถ ทำได้จริง ไม่เช่นนั้นอาจได้รับผลตอบกลับมาในเชิงลบแทน

แผนภาพที่ 2.22 แสดงผลของความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้า



ที่มา: Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, OH: South-Western, p. 281.

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า สำหรับผู้บริโภคแล้วการได้รับการตอบสนองของความพึงพอใจจากสินค้าไม่ได้สิ้นสุดอยู่แค่เพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่จะส่งผลต่อเนื่องไปสู่การบริโภคสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นตราบนานเท่าที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ และผลที่เกิดขึ้นในทางบวกมากที่สุดจากความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองมาโดยตลอด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า อันเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้าจนทำให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้น (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997) ดังนั้นในส่วนถัดไปจะเป็นการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตน เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้นทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวให้กับองค์กร

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Assael, 2004) ขณะที่ Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับของทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะต้องมีความผูกพันและมีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าและเป็นการสะสมประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ Oliver (1999, as cited in Chaudhuri, 2001) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการยึดถือความผูกพันอย่างมั่นคงที่มีต่อการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนตราสินค้าที่ชื่นชอบแบบต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำหรือไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นแม้ว่าจะมีสถานการณ์ที่เข้ามาที่มีอิทธิพลหรือมีความพยายามทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การซื้อก็ตาม

เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) ที่สะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่อ่อนไหวเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งน้อยลงเท่านั้น ซึ่งความภักดีที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถแบ่งออกได้ในหลายระดับ โดย D. Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ (1) ผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer) เป็นกลุ่มที่มองว่าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จะสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้สะดวกมากกว่า ดังนั้น ซื้อตราสินค้าจึงมีผลกระทบน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ผู้บริโภคที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่แล้ว จึงเป็น

การยากที่จะกระตุ้นให้เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น (3) ผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching-cost Loyal) เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิม เนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า จะทำให้เกิดต้นทุนในเรื่องของเวลา ความเสี่ยงทางการเงิน และประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้านั้น ดังนั้น จึงไม่ต้องการเสี่ยงไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ (4) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้า (Likes Brand as Friend) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง จะมีความคุ้นเคยเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สัญลักษณ์ ประสบการณ์ในการใช้ และรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ชอบการสร้างความเป็นมิตรที่ดี ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้ามากขึ้น และสุดท้าย (5) ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Buyer) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคจะมีความภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้า ตราสินค้าจะมีความสำคัญกับพวกเขา ทั้งทางด้านหน้าที่การใช้งานและการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพร้อมจะแนะนำตราสินค้าไปยังบุคคลอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ McDowell และ Batten (2005) ได้กล่าวถึง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าว่า การรักษาผู้บริโภคเดิมให้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นง่ายกว่าการชักจูงให้ผู้บริโภคอื่นๆ เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของตน ทั้งนี้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น เมื่อจะทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมั่นใจว่าได้สร้างความซาบซึ้งจริงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้วด้วย

แนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับแนวทางการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีอยู่ 2 แนวทางด้วยกัน คือ (1) การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Approach) ซึ่งจะตัดสินความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental Conditioning) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรงและการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง (Assael, 2004)

ทั้งนี้ การสังเกตพฤติกรรมการซื้อซ้ำสามารถดูได้จากการวัดความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure) ซึ่งจากงานวิจัยของ Tucker และ McConnell (1968, as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งต่อเนื่องครบสามครั้งด้วยกัน เช่น ผู้บริโภคต้องซื้อ Pepsi ติดต่อกัน 3 ครั้งจึงจะถือว่ามี ความภักดีต่อตราสินค้า และการวัดโดยใช้สัดส่วนของการซื้อ (Proportion of Purchase) ซึ่งจากงานวิจัยของ Charlton และ Ehrenberg (1976, as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อตราสินค้าเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่าในระยะเวลา 6

ส์ปดาร์ โดยไม่มีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ถ้าผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลม 10 ครั้งต้องซื้อ Pepsi จำนวน 4 ครั้งจึงจะถือว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด แต่การพิจารณาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้ทราบเหตุผลในการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ซื้อเพราะความสะดวก ไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือกซื้อ สินค้าหรือบริการขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น หรือผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน (Inertia) ซึ่งเป็นการซื้อที่ขาดความผูกพันต่อตราสินค้า (Mowen & Minor, 2001) จากข้อจำกัดของการอธิบายแนวคิดนี้ Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวเสริมว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดขึ้นได้ เนื่องจากบางครั้งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้สะท้อนถึงการเสริมแรงแต่อย่างใด อีกทั้งไม่สามารถกำหนดหน่วยที่แน่นอนในการวัดได้ ทำให้ผลที่วัดออกมาขาดความแม่นยำเพราะไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Real Loyalty) กับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ได้นั่นเอง

ด้วยเหตุผลที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน การศึกษาพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลในการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน จึงนำไปสู่แนวทางในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง คือ (2) *การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าจากกระบวนการคิดของผู้บริโภค (Cognitive Approach)* โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า พฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของความผูกพัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรมในการวัดร่วมกัน จึงจะสามารถบ่งบอกความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงได้ดีกว่า (Assael, 2004) ซึ่ง Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่อยู่บนพื้นฐานของความคิด ความรู้สึก การประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวพันกับทัศนคติ และจากการศึกษาของ Day (1969) ยังพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงต้องประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถระบุความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น Day จึงได้เสนอแนะว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ จะพิจารณาได้จากสัดส่วนของการซื้อสินค้านั้นๆ (Proportion of Purchase) กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) โดยแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงต้องเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป

จากการศึกษาความหมายและแนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้น Jacoby และ Kyner (1973) ได้อธิบายความสำคัญและสรุปเงื่อนไขที่เป็นองค์ประกอบของความ

ภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าต้องมีความโน้มเอียงไม่เพียงแต่ทางด้านความคิดเท่านั้น ผู้บริโภคต้องแสดงออกมาทางพฤติกรรมให้เห็นอย่างเด่นชัดด้วยและเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อเนื่องซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผู้แสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อ แต่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น และความภักดีต่อตราสินค้า คือ กระบวนการในการตัดสินใจและการประเมินที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าถูกนำมาเปรียบเทียบกันและถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำยที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก ซึ่งผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผลนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาระดับความผูกพัน (Degree of Commitment) ที่มีต่อตราสินค้า

ในส่วนนี้ Assael (2004) อธิบายเพิ่มว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะเป็นตัวที่แยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อยจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าใดสินค้านี้ที่ผู้บริโภคปราศจากความผูกพันต่อตราสินค้า ดังนั้น การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้แสดงถึงความผูกพัน แต่เป็นแค่เพียงการแสดงถึงการยอมรับในสินค้านั้น นอกจากนี้ Mowen และ Minor (2001) ยังกล่าวว่า ความผูกพันทางตราสินค้าเป็นความผูกพันที่เน้นทางด้านอารมณ์และจิตใจเป็นหลักและจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงเป็นส่วนใหญ่ เช่น สินค้าที่มีราคาแพงและมีความเสี่ยงในการซื้อสูง เนื่องจากการซื้อสินค้านั้นมักเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตน คุณค่า และความต้องการของผู้บริโภค

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรทำการศึกษาลักษณะที่ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย โดย D. Aaker (1991, 1996) อธิบายว่า การวัดความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ *การวัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavioral Measurement)* เป็นวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางตรง คือ พิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง โดยดูจากพฤติกรรมที่เป็นนิสัย ซึ่งสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) เปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนของตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brands Purchased) ในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆ *การวัดระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium)* หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพื่อตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ที่ใกล้เคียงกัน *การวัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)* เป็นพื้นฐานการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากต้นทุนที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ถ้าสินค้าที่กำลังจะซื้อใหม่มีราคาสูงหรือมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้บริโภคย่อมเกิด

ต้นทุนในการตัดสินใจ หากเป็นต้นทุนที่สูงก็ยิ่งทำให้ยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น

การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) เป็นการวัดทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไรบ้าง และเหตุใดผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น *ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand)* เป็นการวัดทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติทางด้านกายภาพ โดยวัดได้จากความชอบ (Liking) ความนับถือ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสุดท้าย *ความผูกพัน (Commitment)* เป็นสิ่งแสดงว่าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งที่สุด หากผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้น โดยพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการกล่าวถึงตราสินค้าน้อยแค่ไหน ตราสินค้ามีความสำคัญกับกิจกรรมที่เขาทำ หรือบุคลิกภาพของเขาอย่างไร เคยแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นใช้ด้วยหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าควรวัดทั้งสินค้าของตนเองและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาใช้ในการวางแผนหรือการวางกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการทราบถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ นักการตลาดทราบถึงระดับความพึงพอใจและความผูกพันต่อตราสินค้า ทั้งยังทราบว่าจุดใดเป็นจุดอ่อนและจุดใดเป็นจุดแข็งของตราสินค้าเพื่อจะได้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงใจผู้บริโภคต่อไป (D. Aaker, 1991, 1996)

ในส่วนของ การวัดความภักดีที่มีต่อการรับชมโทรทัศน์นั้น มีนักวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ เริ่มจาก Goodhardt, Ehrenberg, และ Collins (1987, as cited in Cohen, 2002) ได้นิยามว่า ความภักดีที่มีต่อช่องหรือสถานีโทรทัศน์ของผู้ชม หมายถึง การที่ผู้ชมมีความโน้มเอียงที่จะเลือกชมรายการจากช่องหนึ่งแทนที่การเลือกชมรายการจากช่องอื่นในเวลาเดียวกัน โดย Brosius, Wober, และ Weimann (1992) ได้แบ่งรูปแบบของความภักดีในการรับชมโทรทัศน์ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกันคือ ความภักดีทั่วไปที่มีต่อการชมรายการโทรทัศน์ (General Loyalty to Watching Television) ความภักดีที่มีต่อช่องหรือสถานีโทรทัศน์ (Channel or Network Loyalty) ความภักดีที่มีต่อรูปแบบของรายการ (Type of Program Loyalty) และความภักดีที่มีต่อรายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ (Specific Program Loyalty)

จากการศึกษาของ Goodhardt และคณะ (1987, as cited in Cohen, 2002) เกี่ยวกับรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชม พบว่า ผู้ชมที่รับชมรายการใดรายการหนึ่งเป็นประจำมีแนวโน้มจะไม่รับชมรายการอื่นๆ ที่มีรูปแบบของรายการเหมือนกัน อีกทั้งผู้ชมจะมีความภักดีต่อรูปแบบของรายการมากกว่าตัวรายการ โดย McDowell และ Batten (2005) กล่าวเสริมว่า รายการที่ได้รับความนิยมสูงมักมีสัดส่วนของผู้ชมที่มีความภักดีมากกว่ารายการที่ได้รับความนิยมต่ำ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ชมรายการที่มีความถี่ในการรับชมรายการต่ำจะมีความภักดีต่อรายการสูง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมที่ชมข่าวท้องถิ่นเพียงแค่วันหนึ่งหรือสองครั้งต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มที่จะรับชมรายการข่าวรายการ

เดิมอยู่เป็นประจำ และรายการข่าวที่พวกเขาเลือกชมนั้นมักเป็นผู้นำในตลาด ขณะที่ Cohen (2002) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของความชื่นชอบในการรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่ออธิบายว่าเพราะเหตุใด ผู้ชมจึงชอบชมรายการใดรายการหนึ่งบ่อยครั้งกว่ารายการอื่นๆ ผลการศึกษา พบว่า ความชื่นชอบในการชมรายการมีสาเหตุมาจากความภักดีของผู้ชมที่มีต่อช่องและรูปแบบของรายการนั่นเอง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zubayr (1999) ที่ได้ทำการตรวจสอบว่า การรับชมรายการซ้ำๆ นั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้ชมมีความภักดีต่อรูปแบบของรายการจริงหรือไม่ ผลปรากฏว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตัวรายการในระดับที่ต่ำ แต่ในทางกลับกัน ผู้ชมจะมีความภักดีต่อรูปแบบของรายการบางประเภทในระดับที่สูงขึ้น เช่น ข่าว ละคร หรือกีฬา เป็นต้น โดยบุคลิกลักษณะที่หลากหลายของรายการถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการนั้นซ้ำๆ

นอกจากนี้ Barwise และ Ehrenberg (1987) ยังพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมและระดับความชื่นชอบของผู้ชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ยิ่งผู้ชมมีความชอบในรายการมาก ความถี่ในการรับชมรายการก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ส่วนรายการที่ไม่ได้รับความนิยมความถี่ในการชมก็จะน้อยตามลงไปด้วย สอดคล้องกับที่ Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ฉะนั้นรายการที่มีผู้ชมมากย่อมแสดงว่ารายการนั้นมีคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้เห็นได้ชัดเจนว่า ความภักดีต่อช่องหรือรูปแบบรายการของผู้ชมลดน้อยลง เพราะผู้ชมมีช่องทางการเลือกรับชมรายการในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น อีกทั้งมีอุปกรณ์ที่คอยอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนช่องอย่างรีโมทคอนโทรล (Remote Control) เป็นต้น (Cohen, 2002)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และยังช่วยลดขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรสร้างให้เกิดกับสินค้าหรือบริการของตน และรักษาเอาไว้ให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและยากที่จะทำการคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าจะแสดงออกไปในทิศทางใด เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มากมาย ดังที่เราได้เรียนรู้และทำความเข้าใจกันไปในช่วงต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะซับซ้อนเพียงใด หน้าที่อันสำคัญของนักการตลาดก็คือ การศึกษาและทำความเข้าใจไปให้ถึงแก่นแท้ของการเกิดพฤติกรรมนั้น เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าขององค์กร จึงจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 3

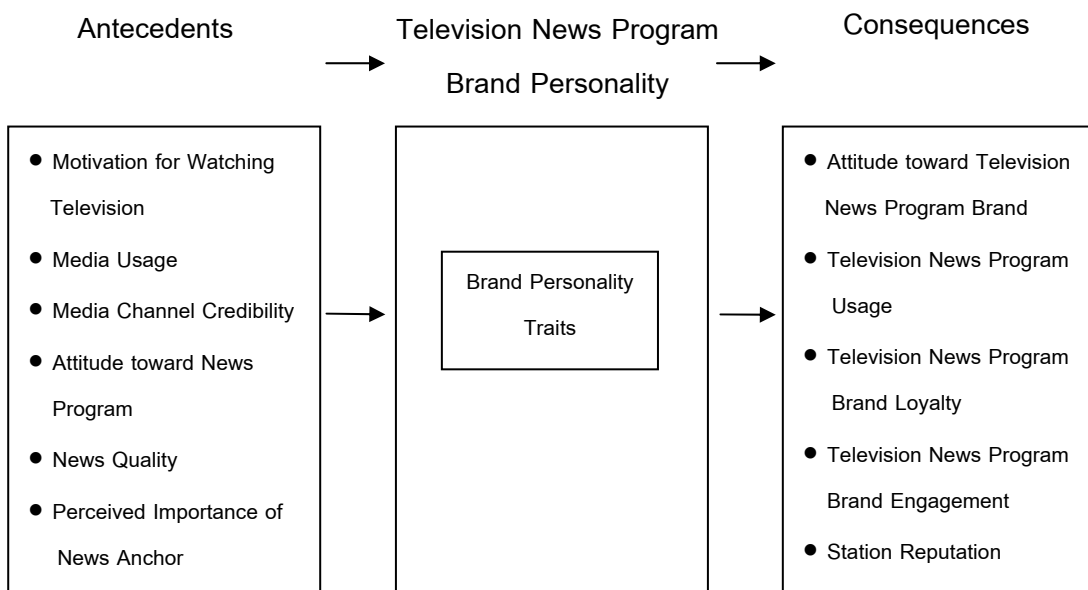
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข่าวโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค



ซึ่งจากแผนภาพอธิบายได้ว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Antecedents of Television News Program Brand Personality) ในมุมมองของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ (Motivation for Watching Television) การใช้สื่อของผู้ชม (Media Usage) ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (Attitude toward News Program) (Chan-Olmsted & Cha, 2008) ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ (Media Channel Credibility) คุณภาพของข่าว (News Quality) (Oyededeji, 2009) และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว (Perceived Importance of News Anchor) (Bradshaw, Foust, & Bernt, 2005; Cremer, 1996; White, 1990; York, 1995)

โดยปัจจัยทั้งหมดข้างต้นนั้น สามารถส่งผลต่อการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และนอกจากนี้ กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นยังสามารถส่งผล (Consequences of Television News Program Brand Personality) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Attitude toward Television News Program Brand) (Chan-Olmsted & Cha, 2008) การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ (Television News Program Usage) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Loyalty) (Oyededeji, 2009) พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Engagement) (Keller, 2008) ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กรข่าว (Station Reputation) (Souiden, Kassim, & Ja-Hong, 2006)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ดูตารางที่ 3.1) และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์มากที่สุด (ดูตารางที่ 3.2) ทั้งนี้ จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2552) ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-49 ปี ณ เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,339,501 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{2,339,501}{1 + 2,339,501 (.05)^2}$$

$$n = 399.9$$

จากผลการคำนวณตามสูตรข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.9 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนประชากร (คน)
12-14	301,000
15-19	532,000
20-24	574,000
25-29	799,000
30-34	1,075,000
35-39	1,015,000
40-44	923,000
45-49	811,000
50-54	678,000
55-59	487,000
60-64	319,000
65-69	219,000
70 ปีขึ้นไป	425,000
รวม	8,158,000

ที่มา: Nielsen Media Research, Thailand. (2552).

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนผู้ชมที่เปิดรับชมรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	โมเดิร์นไนน์	สทท.	ทีวีไทย
	จำนวนประชากร (คน)					
12-14	169,000	141,000	171,000	145,000	96,000	105,000
15-19	364,000	315,000	366,000	311,000	242,000	251,000
20-24	460,000	385,000	461,000	387,000	324,000	332,000
25-29	674,000	568,000	662,000	563,000	471,000	478,000
30-34	897,000	757,000	883,000	724,000	590,000	590,000
35-39	888,000	741,000	870,000	737,000	657,000	651,000
40-44	816,000	666,000	798,000	686,000	590,000	577,000
45-49	731,000	627,000	714,000	626,000	560,000	544,000
50-54	597,000	505,000	589,000	507,000	427,000	417,000
55-59	430,000	377,000	426,000	371,000	344,000	320,000
60-64	287,000	238,000	279,000	242,000	209,000	200,000
65-69	196,000	174,000	191,000	169,000	159,000	155,000
70 ปีขึ้นไป	381,000	329,000	374,000	310,000	273,000	291,000
รวม	8,311,000	6,890,000	6,783,000	5,779,000	4,942,000	4,911,000
(100.0 %)	(82.9%)	(70.0%)	(81.6%)	(69.5%)	(59.5%)	(59.1%)

ที่มา: Nielsen Media Research, Thailand. (2552).

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาจากการแสดงขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ซึ่งมีการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินที่แตกต่างกัน

ได้แก่ (1) พื้นที่สถาบันศาสนา (2) พื้นที่สถาบันการศึกษา (3) พื้นที่สถาบันราชการ (4) พื้นที่
นันทนาการ (5) พื้นที่พักอาศัย (6) พื้นที่พาณิชยกรรม (7) พื้นที่คลังสินค้า (8) พื้นที่อุตสาหกรรม
(9) พื้นที่เกษตรกรรม และ (10) พื้นที่โล่งหรือว่าง

โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเขตที่เป็นพื้นที่พักอาศัยและพื้นที่พาณิชยกรรม ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นแหล่งที่พักอาศัย แหล่งธุรกิจ และแหล่งชุมชน อาทิ อาคารสำนักงาน
องค์กร และศูนย์การค้าต่างๆ ที่สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของ
กลุ่มประชากรทั้งหมดที่ถูกเลือกมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับ
กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยพื้นที่พักอาศัยและพื้นที่พาณิชยกรรมมีจำนวนทั้งสิ้น 36 เขต ได้แก่
เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตธนบุรี
เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค
เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบ
ศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ
เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตสัมพันธวงศ์ เขตหลักสี่
และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือก
เขตเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำเอารายชื่อเขตที่เป็นพื้นที่พักอาศัยและพื้นที่พาณิชยกรรมดังกล่าว
ข้างต้นมาทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจำนวน 9 เขต จากจำนวนทั้งหมด 36 เขต คิดเป็น
ร้อยละ 25 ของจำนวนเขตพื้นที่พักอาศัยและพื้นที่พาณิชยกรรมทั้งหมด ซึ่งเขตที่ถูกคัดเลือกจาก
การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายนั้น ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตพญาไท
เขตบางกะปิ เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระโขนง และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือก
กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-49 ปี และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับชม
ข่าวภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายเก็บข้อมูล
ไปในแต่ละเขตที่ถูกคัดเลือกตามสถานีที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะสามารถพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถาบัน
การศึกษา ที่พักอาศัย และแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่าง
ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์
โดยรายการข่าวทางโทรทัศน์แต่ละช่องถูกมองในฐานะที่เป็นตราสินค้าตราหนึ่ง (Brand) และมอง

การนำเสนอข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ในภาพรวมของแต่ละช่อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก สถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ทำการวิจัยเท่านั้น เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีมีจำนวนผู้ชมสูงสุดถึงร้อยละ 94.6 จากจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) โดยการเลือกสถานีโทรทัศน์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้พิจารณาจากรายได้จากกำไรโฆษณาของรายการข่าวที่ลงในแต่ละสถานีในช่วงเดือนมกราคม จนถึงเดือนธันวาคม ในปี พ.ศ. 2552 (ดูตารางที่ 3.3) พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่มีรายได้จากการโฆษณารายการข่าวสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รองลงมาเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ตามลำดับ

ดังนั้น จึงทำให้ได้สถานีโทรทัศน์เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 3 สถานีด้วยกัน คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ตารางที่ 3.3 แสดงรายได้จากการโฆษณาที่ลงในแต่ละสถานีโทรทัศน์ แยกตามรูปแบบรายการ ในปี พ.ศ. 2552

ประเภทรายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	โมเดิร์นไนน์	สทท.
1. ละคร	151,990,221	26,428,594	344,982,100	2,442,100	-
2. วาไรตี้	52,871,939	36,883,983	33,002,395	21,789,324	422,892
3. ข่าวหลัก	13,422,171	8,525,649	91,469,932	20,500,389	5,116,336
4. ข่าวอื่นๆ	114,834,825	7,000,213	42,772,510	20,022,750	4,401,365
5. เกมโชว์	16,184,098	2,016,337	22,700,075	13,550,843	-
6. ดนตรี/เพลง	814,116	8,608,821	12,738,348	523,208	48,878
7. สารคดีทั่วไป	1,685,125	2,976,525	691,861	7,169,167	855,653

ที่มา: Nielsen Media Research, Thailand. (2552).

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งนี้ แบบสอบถามแต่ละชุดประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นคำถามเพื่อการคัดเลือกเฉพาะผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 25-49 ปี และเป็นผู้ที่เคย รับชมข่าวจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่องที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ด้วยการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรับชมข่าวโทรทัศน์ในช่องต่างๆ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ดูภาคผนวก ก)

(2) แบบสอบถามหลัก สามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ การ ใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ ทศนคติที่มีต่อรายการ ข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ จำนวน 1 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า รายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อ ตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และชื่อเสียงขององค์กรข่าว จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ข่าวโทรทัศน์ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม ข่าวโทรทัศน์ ลักษณะการรับชมข่าวโทรทัศน์ และประเภทของข่าวโทรทัศน์ที่เปิด รับชม จำนวน 5 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยต้องการ ทราบถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี รวมทั้งปัจจัยอันเป็น สาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และผลที่ตามมาจากการมี บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรนั้นมี รายละเอียดที่สำคัญและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ส่วนแรก คือ ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Antecedents of Television News Program Brand Personality) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัย บทความ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปรับรายละเอียดของมาตรวัดบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1.1 **แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ (Motivation for Watching Television)** ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชม ซึ่ง Chan-Olmsted และ Cha ได้ลดจำนวนคำถามจากมาตรวัดเดิมของ Lin, Atkin, และ Abelman (2002) จำนวน 22 ข้อ ให้เหลือเพียง 18 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มปัจจัยที่นำมาใช้วัดแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ได้แก่

ก) เพื่อคลายความเบื่อหน่าย (Boredom Relief) ซึ่งมีคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- ท่านชมโทรทัศน์เพราะท่านอยู่เพียงลำพัง
- ท่านชมโทรทัศน์เพราะท่านเห็นโทรทัศน์ตั้งอยู่ตรงหน้า
- ท่านชมโทรทัศน์เป็นเพื่อนแก้เหงา
- ท่านชมโทรทัศน์เพราะความเคยชิน

ข) เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม (Moral Support) ซึ่งมีคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยสนับสนุนค่านิยมในด้านศีลธรรมและจริยธรรมของท่าน
- ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยให้ปลีกตัวจากครอบครัวและผู้อื่นได้
- ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยส่งเสริมศีลธรรมในใจของท่าน

ค) เพื่อความสนุกสนาน (Fun) ซึ่งมีคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง
- ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลิน
- ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความรื่นเริง
- ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความตื่นเต้น

ง) เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Learning) ซึ่งมีคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- การชมโทรทัศน์ช่วยให้ท่านเรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาตนเองและผู้อื่น
- ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
- ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการชมโทรทัศน์
- ท่านเรียนรู้วิธีแก้ไขปัญหาเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกันกับที่ท่านเห็นในโทรทัศน์

จ) เพื่อการผ่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านชมโทรทัศน์เพื่อพักผ่อน
- ท่านชมโทรทัศน์เพื่อคลายเครียด
- ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความพึงพอใจ

ซึ่งคำถามทั้ง 18 ข้อนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .74 - .81 และสำหรับการวัดแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	

1.2 การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม (Media Usage) ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) มาใช้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงระดับความถี่ที่มีต่อการใช้สื่อต่างๆ โดยมีแนวคำถามรวม 2 ข้อ ดังนี้

- ท่านมีการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน
- ท่านใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารบ่อยเพียงใด

ทั้งนี้ ในการวัดการใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยที่สุด					ไม่เคยเลย
5	4	3	2	1	

1.3 ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ (Media Channel Credibility) ในการวัดความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Oyedeji (2009) ซึ่งดัดแปลงมาจากมาตรวัดความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์ของ Meyer (1998) โดยประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัว ที่ถูกนำมาใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือ คือ ความเป็นธรรม (Fairness) ความมีอคติ (Bias) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเข้าใจที่ครอบคลุม (Comprehensiveness) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับ .83 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามรวม 5 ข้อ ดังนี้

- โดยทั่วไปแล้ว การรายงานข่าวของช่อง...มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย
- ท่านสามารถไว้วางใจในข่าวของช่อง...ได้
- การนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆของช่อง...ปราศจากอคติ

- ข่าวของช่อง...มีความถูกต้องแม่นยำ
- การรายงานข่าวของช่อง...มีความครอบคลุมทุกประเด็น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นการวัดแบบ 7 ระดับ มาเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

1.4 *ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (Attitude toward News Program)* ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ที่ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Cho, Lee, และ Tharp (2001) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .94 - .95 ซึ่งมีคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- รายการข่าวของช่อง...นำเสนอข่าวได้ตรงใจท่าน
- รายการข่าวของช่อง...เป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน
- ท่านชื่นชอบรายการข่าวของช่อง...

ซึ่งในการวัดทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

1.5 *คุณภาพของข่าว (News Quality)* สำหรับการวัดคุณภาพของข่าวโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Oyediji (2009) ที่ใช้ในการวัดระดับการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อคุณภาพของข่าว โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .89 - .92 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- ช่อง...นำเสนอข่าวที่มีคุณภาพสูง
- ข่าวของช่อง...เชื่อถือได้
- ข่าวของช่อง...มีประโยชน์

และเพื่อความเหมาะสมในการวัดคุณภาพของข่าว ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

1.6 การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว (Perceived Importance of News Anchor) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ประกาศข่าวที่สามารถส่งผลกระทบต่อการรับชมข่าวของผู้ชมมาจากงานวิจัย และบทความทางวิชาการของนักวิจัยหลายท่าน (Bradshaw, Foust, & Bernt, 2005; Cremer, 1996; White, 1990; York, 1995) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) รูปลักษณ์ภายนอก (Appearances) ประสบการณ์ในการทำงานข่าว (Experience) เพศ (Sex) และอายุ (Age) ของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับการรับชมข่าวของผู้ชม และจากคุณสมบัติดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว ซึ่งมีคำถามรวม 5 ข้อ ดังนี้

- บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวช่อง... เช่น ท่วงท่าลีลาและน้ำเสียงที่ใช้ในการรายงานข่าว
- รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ประกาศข่าวช่อง... เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม
- ประสบการณ์ในการทำงานข่าวของผู้ประกาศข่าวช่อง...
- เพศของผู้ประกาศข่าวช่อง...
- อายุของผู้ประกาศข่าวช่อง...

และจากคำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5 point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด					สำคัญน้อยที่สุด
5	4	3	2	1	

ส่วนที่สอง คือ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Personality) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ที่พัฒนามาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และการศึกษาลักษณะเฉพาะทางข่าวของ McDowell (2004) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ จำนวน 28 ลักษณะ โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามมาตรวัดของ Chan-Olmsted และ Cha อยู่ที่ระดับ .73 - .96

นอกจากนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2538; แพรวไพลิน อินทร์อุดม, 2548; Dominick, 2009; Tuggle, Huffman, & Rosengard, 2002) พบว่า ยังมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ อีกจำนวน 3 ลักษณะที่ควรนำมาศึกษารวมกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลักษณะที่รวดเร็ว ลักษณะที่ทันต่อเหตุการณ์ และลักษณะที่สนุกสนาน

ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในแต่ละลักษณะจำนวน 31 ข้อ ด้วยคำถามว่า “ถ้าสมมติว่าสถานีโทรทัศน์ข่าวเป็นคน คุณคิดว่าสถานีโทรทัศน์ข่าวต่อไปนี้จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร”

ทั้งนี้ ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	1

ส่วนที่สาม คือ ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Consequences of Television News Program Brand Personality) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัย บทความ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปรับปรุงรายละเอียดของมาตรวัดบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

3.1 *ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Attitude toward Television News Program Brand)* ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ที่ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Cho, Lee, และ Tharp (2001) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .94 - .95 ซึ่งมีคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- สถานีโทรทัศน์ของช่อง...นำเสนอรายการต่างๆ ได้ตรงใจท่าน
- ท่านมีความพึงพอใจในสถานีโทรทัศน์ของช่อง...
- ท่านชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ของช่อง...

โดยการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	1

3.2 การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ (Television News Program Usage) ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Oyedeji (2009) ซึ่งใช้ในการวัดการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมข่าว โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .85 - .87 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านมีความสนใจชมข่าวจากช่อง...
- ท่านชมข่าวจากช่อง...เป็นประจำ
- ข้อมูลข่าวสารของท่านได้มาจากการชมข่าวของช่อง...

สำหรับการวัดการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

3.3 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Loyalty) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Oyedeji (2009) ซึ่งใช้ในการวัดความภักดีของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .77 - .80 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านเลือกชมข่าวของช่อง...เป็นตัวเลือกแรก
- トラバドที่ยังมีข่าวจากช่อง...นำเสนออยู่ ท่านจะไม่รับฟังข่าวจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- ท่านเป็นผู้ที่ภักดีต่อข่าวของช่อง...

ทั้งนี้ เพื่อความเหมาะสมในการวัดความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

3.4 พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Engagement) ในการวัดพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากการศึกษาของ Keller (2008) เกี่ยวกับความรู้สึกเป็นชุมชนตราสินค้าจำนวน 1 ข้อ และพันธะสัญญาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจำนวน 6 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้

ปรับเปลี่ยนข้อความของคำถามทั้ง 7 ข้อ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการวัดพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และเพิ่มคำถามเกี่ยวกับเรื่องของการส่งข้อความสั้นหรือคลิปข่าวอีก 1 ข้อ จนทำให้ได้คำถามรวมออกมาทั้งสิ้น 8 ข้อ ดังนี้

- ท่านมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับผู้ชมที่ชมข่าวจากช่องเดียวกัน
- ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวของช่อง...
- ท่านมักสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่อง...เป็นประจำ
- ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของช่อง...ติดอยู่จะได้รับความสนใจจากท่าน
- ท่านรู้สึกดี (ภาคภูมิใจ) ที่ผู้อื่นรู้ว่าท่านชมข่าวของช่อง...
- ท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของช่อง...
- ท่านส่งข้อความสั้นหรือคลิปข่าวไปยังช่อง...
- ท่านติดตามกิจกรรมข่าวสารของช่อง...อย่างใกล้ชิด

ซึ่งในการวัดพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

3.5 ชื่อเสียงขององค์กรข่าว (Station Reputation) สำหรับมาตรวัดที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรข่าวนั้น ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากการงานวิจัยของ Souiden, Kassim, และ Ja-Hong (2006) โดยที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .81 จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนข้อความของคำถามทั้ง 7 ข้อ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการวัดชื่อเสียงขององค์กรข่าว จนทำให้ได้คำถามรวมออกมาทั้งสิ้น 7 ข้อ ดังนี้

- ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ของช่อง...
- สถานีโทรทัศน์ของช่อง...นำเสนอข่าวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูง
- สถานีโทรทัศน์ของช่อง...เป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมข่าว
- ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี
- ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...มีสถานภาพทางการเงินที่ดี
- สถานีโทรทัศน์ของช่อง...ยึดมั่นคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ชม

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปรับลักษณะการตอบคำถามให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5 point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือและมาตรวัดต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและคัดเลือกมาจากบทความทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีความถูกต้องชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้มากยิ่งขึ้น

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบในขั้นแรกไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม และนำกลับมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุด

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือภายหลังจากการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าของความเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 9 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า และย่านชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็น

ผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2553

ทั้งนี้ ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูล ที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณ ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง บุคลิกภาพ ทัศนคติของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ตัวแปรอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพทัศนคติของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ และตัวแปรอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพทัศนคติของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

(2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบตัวแปรที่ศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งประกอบด้วย

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพทัศนคติของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ตัวแปรอันเป็นสาเหตุที่ ก่อให้เกิดบุคลิกภาพทัศนคติของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และตัวแปรอันเป็นผลที่ตามมาจาก การมีบุคลิกภาพทัศนคติของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของทั้ง 3 สถานีว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.2 สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้คำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพทัศนคติของรายการข่าวทาง โทรทัศน์ ตัวแปรอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพทัศนคติของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และ ตัวแปรอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพทัศนคติของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมอง ของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับชมข่าวจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปรวมทั้งสิ้นจำนวน 560 ชุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาประมวลผลได้นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 503 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 89.8 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ |
| ส่วนที่ 5 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 6 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ตัวแปรอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และตัวแปรอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค |

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในเบื้องต้น เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 503 ชุด โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดัง

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 503 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.1 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	<i>n</i>	%
ชาย	236	46.9
หญิง	267	53.1
รวม	503	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ลำดับที่สี่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 85 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	<i>n</i>	%
25 - 29 ปี	123	24.5
30 - 34 ปี	113	22.5
35 - 39 ปี	94	18.7
40 - 44 ปี	85	16.9
45 - 49 ปี	88	17.5
รวม	503	100.0

อาชีพ

ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ

หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ลำดับที่สาม คือ อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับที่สี่ คือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มนิสิต นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คือ แม่บ้าน จำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.6 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	<i>n</i>	%
นิสิต / นักศึกษา	31	6.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	27.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	67	13.3
รับจ้าง	49	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน	216	42.9
อื่นๆ	3	0.6
รวม	503	100.0

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาหรือปวช. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามมาด้วยระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เหลือนั้น มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งเป็นจำนวนสูงที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 50,001 บาทหรือมากกว่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ

เดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	<i>n</i>	%
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	11	2.2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	44	8.7
อนุปริญญาหรือปวส.	36	7.2
ปริญญาตรี	296	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	116	23.1
รวม	503	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	<i>n</i>	%
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	64	12.7
10,001 – 20,000 บาท	161	32.0
20,001 – 30,000 บาท	125	24.9
30,001 – 40,000 บาท	57	11.3
40,001 – 50,000 บาท	35	7.0
50,001 บาทหรือมากกว่า	61	12.1
รวม	503	100.0

สถานภาพสมรส

ในส่วนของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีสถานภาพแยกกันอยู่หรือหย่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ดังปรากฏในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	<i>n</i>	%
โสด	303	60.2
สมรส	187	37.2
หย่า / ม่าย	13	2.6
รวม	503	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมข่าวทางโทรทัศน์นั้น จะประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับชมข่าวโทรทัศน์ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์ ลักษณะในการรับชมข่าวโทรทัศน์ ประเภทของข่าวโทรทัศน์ที่เปิดรับชม และการระลึกถึงตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการข่าว ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการรับชมข่าวโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ รับชมข่าวโทรทัศน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวโทรทัศน์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวโทรทัศน์บ้างนานๆ ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมข่าวโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชมข่าว	<i>n</i>	%
เป็นประจำทุกวัน	386	76.7
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	87	17.3
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	17	3.4
ชมบ้างนานๆ ครั้ง	13	2.6
รวม	503	100.0

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์

ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์ (ดูตารางที่ 4.8) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 และใช้เวลารับชมข่าวมากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการรับชมข่าว 15 – 30 นาที มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นอกจากนั้นคือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวโทรทัศน์น้อยกว่า 15 นาที มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าว	n	%
มากกว่า 1 ชั่วโมง	252	50.1
มากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง	175	34.8
15 – 30 นาที	72	14.3
น้อยกว่า 15 นาที	4	0.8
รวม	503	100.0

ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามรับชมข่าวโทรทัศน์ในช่วงข่าวภาคดึก (เวลาประมาณ 21.30 – 23.00 น.) จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ช่วงข่าวภาคเย็น/ค่ำ (เวลาประมาณ 16.30 – 20.30 น.) จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวในช่วงข่าวภาคเช้า (เวลาประมาณ 04.00 – 08.30 น.) ที่มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสั้น (แทรกเมื่อจบรายการประมาณ 3 นาทีหรือทุกๆ 1-2 ชั่วโมง) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ข่าวหลังเที่ยงคืน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และลำดับสุดท้าย คือ ข่าวภาคกลางวัน (วันจันทร์ – วันศุกร์) เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ลักษณะการรับชมข่าวโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมข่าวโทรทัศน์ในลักษณะของการรับชมเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ รับชมในลักษณะของการเปิดสลับไปมาทุกช่วงเมื่อมีโฆษณา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และตั้งใจรับชมตลอดรายการ

จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมข่าวในลักษณะของการเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าวโทรทัศน์

ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมข่าว	<i>n</i>	%
ข่าวภาคเช้า (04.00 – 08.30 น.)	264	52.5
ข่าวภาคกลางวัน (วันจันทร์ – วันศุกร์)	63	12.5
ข่าวภาคเย็น / ค่ำ (16.30 – 20.30 น.)	270	53.7
ข่าวภาคดึก (21.30 – 23.00 น.)	302	60.0
ข่าวหลังเที่ยงคืน	77	15.3
ข่าวสั้น (แทรกเมื่อจบรายการประมาณ 3 นาทีหรือทุกๆ 1-2 ชั่วโมง)	121	24.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการรับชมข่าวโทรทัศน์

ลักษณะในการรับชมข่าว	<i>n</i>	%
ตั้งใจรับชมตลอดรายการ	101	20.1
รับชมเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	241	47.9
เปิดสลับไปมาทุกช่วงเมื่อมีโฆษณา	146	29.0
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	15	3.0
รวม	503	100.0

ประเภทของข่าวโทรทัศน์ที่เปิดรับชม

สำหรับประเภทของข่าวโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด (ดูตารางที่ 4.11) ได้แก่ ข่าวบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม จำนวน 366 คน (ร้อยละ 72.8) รองลงมา คือ ข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 298 คน (ร้อยละ 59.2) ข่าวการเมือง จำนวน 273 คน (ร้อยละ 54.3) ข่าวต่างประเทศ จำนวน 272 คน (ร้อยละ 54.1) ข่าวในพระราชสำนัก จำนวน 254 คน (ร้อยละ 50.0) ข่าวสิ่งแวดล้อม/

ภัยพิบัติ จำนวน 237 คน (ร้อยละ 47.1) ชาวกีฬา จำนวน 225 คน (ร้อยละ 44.7) ชาวอาชญากรรม จำนวน 220 คน (ร้อยละ 43.7) ชาววิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 43.3) ชาวอุบัติเหตุ จำนวน 196 คน (ร้อยละ 39.0) ชาวพยากรณ์อากาศ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 31.8) และประเภทของข่าวโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมน้อย คือ ข่าวการศึกษา จำนวน 139 คน (ร้อยละ 27.6) ข่าวเกษตร จำนวน 122 คน (ร้อยละ 24.3) ข่าวสังคมและสตรี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 24.1)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของข่าวโทรทัศน์ที่เปิดรับชม

ประเภทของข่าวที่เปิดรับชม	<i>n</i>	%
ข่าวในพระราชสำนัก	254	50.5
ข่าวการเมือง	273	54.3
ข่าวอาชญากรรม	220	43.7
ข่าวอุบัติเหตุ	196	39.0
ข่าวเศรษฐกิจ	298	59.2
ข่าวเกษตร	122	24.3
ข่าววิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี	218	43.3
ข่าวสิ่งแวดล้อม / ภัยพิบัติ	237	47.1
ข่าวต่างประเทศ	272	54.1
ข่าวสังคมและสตรี	121	24.1
ข่าวการศึกษา	139	27.6
ข่าวบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม	366	72.8
ชาวกีฬา	225	44.7
ชาวพยากรณ์อากาศ	160	31.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การระลึกถึงตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการข่าว

สำหรับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการข่าว ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีที่เปิดรับชมข่าวบ่อยที่สุด 3 อันดับในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึง 3 อันดับแรก โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง เท่ากับ 3 คะแนน อันดับที่สอง เท่ากับ

2 คะแนน และอันดับที่สาม เท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้เป็นอันดับแรก คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีคะแนนรวมจากการระลึกได้เท่ากับ 1,298 คะแนน รองลงมาเป็นสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีคะแนนจากการระลึกได้ 894 คะแนน และลำดับสุดท้าย คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีคะแนนจากการระลึกได้ 826 คะแนน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการข่าว

สถานีโทรทัศน์ที่เปิด รับชมรายการข่าว	ระลึกได้เป็นอันดับที่			คะแนนจาก การระลึกได้*
	หนึ่ง	สอง	สาม	
ช่อง 3 (ร้อยละ)	334 (66.4)	127 (25.2)	42 (8.3)	1,298
ช่อง 7 (ร้อยละ)	74 (14.7)	243 (48.3)	186 (36.9)	894
ช่องโมเดิร์นไนน์ (ร้อยละ)	95 (18.9)	133 (26.4)	275 (54.7)	826
รวม (ร้อยละ)	503 (100.0)	503 (100.0)	503 (100.0)	

หมายเหตุ: *อันดับ 1 = 3 คะแนน, อันดับ 2 = 2 คะแนน, อันดับ 3 = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ในการศึกษาปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค (Antecedents of Television News Program Brand Personality) ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษานั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ (1) แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ (2) การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม (3) ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ (4) ทักษะคิดที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (5) คุณภาพของข่าว และ (6) การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว

โดยการรายงานผลการวิจัย จะเป็นผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 6 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น รวมถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละ

ปัจจัยโดยรวม นอกจากนี้ จะเป็นผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ซึ่งมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจไปในทางบวกสูงสุดคือ มิติที่ 4 เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ส่วนตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยกับผู้อื่น และการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการชมโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ระดับ 4.35 ลำดับถัดมา คือ การชมโทรทัศน์ช่วยให้ท่านเรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาตนเองและผู้อื่นนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ในขณะที่ท่านได้เรียนรู้วิธีแก้ปัญหาเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกันกับที่ท่านเห็นในโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สำหรับมิติที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มิติที่ 5 เพื่อการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ชมโทรทัศน์เพื่อพักผ่อน, เพื่อความพึงพอใจ, และเพื่อคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.13, และ 4.09 ตามลำดับ ส่วนมิติที่ 3 เพื่อความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง, เพื่อความเพลิดเพลิน, และเพื่อความรื่นเริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.34, และ 4.15 ตามลำดับ ส่วนการชมโทรทัศน์เพื่อความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.41

ต่อมา มิติที่ 1 เพื่อคลายความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ยไม่สูงมากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 ซึ่งตัวแปรย่อยของการชมโทรทัศน์เพราะความเคยชิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 ตามมาด้วยการชมโทรทัศน์เป็นเพื่อนแก้เหงา, ชมโทรทัศน์เพราะอยู่เพียงลำพัง, และชมโทรทัศน์เพราะเห็นโทรทัศน์ตั้งอยู่ตรงหน้าท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.16, และ 2.69 ตามลำดับ มิติสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำที่สุด คือ มิติที่ 2 เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.50 สำหรับตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยสนับสนุนค่านิยมในด้านศีลธรรมและจริยธรรม และท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยส่งเสริมศีลธรรมในใจท่านนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ 2.75 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยให้ปลื้มใจจากครอบครัวและผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแค่เพียง 1.92 เท่านั้น

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์

แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์*	M	SD	M	SD
มิติที่ 1 เพื่อคลายความเบื่อหน่าย (Boredom Relief)**			3.16	0.94
ท่านชมโทรทัศน์เพราะท่านอยู่เพียงลำพัง	3.16	1.23		
ท่านชมโทรทัศน์เพราะเห็นโทรทัศน์ตั้งอยู่ตรงหน้าท่าน	2.69	1.30		
ท่านชมโทรทัศน์เป็นเพื่อนแก้เหงา	3.29	1.19		
ท่านชมโทรทัศน์เพราะความเคยชิน	3.51	1.16		
มิติที่ 2 เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม (Moral Support)**			2.50	0.83
ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยสนับสนุนค่านิยมในด้านศีลธรรมและจริยธรรมของท่าน	2.80	1.10		
ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยให้ปลื้มตัวจากครอบครัวและผู้อื่นได้	1.92	0.94		
ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยส่งเสริมศีลธรรมในใจท่าน	2.75	1.12		
มิติที่ 3 เพื่อความสนุกสนาน (Fun)			4.06	0.67
ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง	4.35	0.71		
ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลิน	4.34	0.70		
ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความรื่นเริง	4.15	0.85		
ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความตื่นเต้น	3.41	1.02		
มิติที่ 4 เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Learning)**			4.17	0.62
การชมโทรทัศน์ช่วยให้คุณเรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาตนเองและผู้อื่น	4.14	0.79		
ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยกับผู้อื่น	4.35	0.71		
ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการชมโทรทัศน์	4.35	0.72		
ท่านได้เรียนรู้วิธีแก้ปัญหาเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกันกับที่ท่านเห็นในโทรทัศน์	3.85	0.90		
มิติที่ 5 เพื่อการผ่อนคลาย (Relaxation)**			4.14	0.68
ท่านชมโทรทัศน์เพื่อพักผ่อน	4.20	0.75		
ท่านชมโทรทัศน์เพื่อคลายเครียด	4.09	0.86		
ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความพึงพอใจ	4.13	0.77		
รวม***			3.64	0.49

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในมิติที่ 1 = .77, มิติที่ 2 = .72, มิติที่ 3 = .82, มิติที่ 4, และมิติที่ 5 = .81

***ค่าความเชื่อมั่นรวมของคำถาม = .83

การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม

ในส่วนของการใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวมเป็นไปในทางบวก (ดูตารางที่ 4.14) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้สื่อต่างๆ โดยทั่วไป และความถี่ในการใช้สื่อในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกเป็น 2 ส่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้สื่อต่างๆ โดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 โดยการใช้สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ลำดับต่อมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ต่ำที่สุด คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

สำหรับความถี่ในการใช้สื่อในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยความถี่ในการใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน คือ 4.33 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามมาด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และสุดท้าย คือ สื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้สื่อในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม

การใช้สื่อของผู้ชม*	M	SD	M	SD
ก. ความถี่ในการใช้สื่อ (Media Usage)			3.68	0.50
โทรทัศน์	4.45	0.72		
วิทยุ	3.09	1.07		
หนังสือพิมพ์	3.37	0.97		
อินเทอร์เน็ต	3.81	1.16		
ข. ความถี่ในการใช้สื่อในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Media as a News Source)			3.69	0.53
โทรทัศน์	4.33	0.82		
วิทยุ	2.96	1.07		
หนังสือพิมพ์	3.54	1.00		
อินเทอร์เน็ต	3.95	1.21		
รวม			3.69	0.49

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ความน่าเชื่อถือของช่องทางสื่อ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีความน่าเชื่อถือสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 (ดูตารางที่ 4.15) ซึ่งตัวแปรย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านสามารถไว้วางใจในข่าวของช่องได้, การรายงานของช่องมีความครอบคลุมทุกประเด็น, และข่าวของช่องมีความถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.54, และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรย่อยที่เหลือ ได้แก่ การรายงานข่าวของช่องมีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย และการนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆ ของช่องปราศจากอคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยรวมของความน่าเชื่อถือในลำดับถัดมาเท่ากับ 3.42 โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรายงานข่าวของช่องมีความครอบคลุมทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ ข่าวของช่องมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งใกล้เคียงกับตัวแปรย่อยที่กล่าวไว้ว่า ท่านสามารถไว้วางใจในข่าวของช่องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในขณะที่อีก 2 ตัวแปรย่อย คือ การรายงานข่าวของช่องมีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย และการนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆ ของช่องปราศจากอคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของช่องทางสื่อ

ความน่าเชื่อถือของช่องทางสื่อ*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
โดยทั่วไปแล้ว การรายงานข่าวของช่อง... มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย	3.33	0.91	3.37	0.82	3.45	0.88
ท่านสามารถไว้วางใจในข่าวของช่อง...ได้	3.46	0.88	3.40	0.81	3.55	0.86
การนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆของช่อง... ปราศจากอคติ	3.16	0.90	3.22	0.82	3.35	0.88
ข่าวของช่อง...มีความถูกต้องแม่นยำ	3.50	0.80	3.40	0.78	3.50	0.83
การรายงานข่าวของช่อง...มีความ ครอบคลุมทุกประเด็น	3.67	0.87	3.45	0.78	3.54	0.80
รวม**	3.42	0.69	3.36	0.65	3.48	0.68

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 = .85, ช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .87

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีคะแนนความน่าเชื่อถือต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 ส่วนการรายงานข่าวของช่องมีความครอบคลุมทุกประเด็น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ ตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า ท่านสามารถไว้วางใจในข่าวของช่องได้ และข่าวของช่องมีความถูกต้องแม่นยำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามมาด้วยการรายงานข่าวของช่องมีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆ ของช่องปราศจากอคติ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ระดับ 3.22 (ดูตารางที่ 4.15)

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สูงที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เท่ากับ 3.82 ซึ่งตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบรายการข่าวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ รายการข่าวของช่องเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน และรายการข่าวของช่องนำเสนอข่าวได้ตรงใจท่าน มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.76 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
รายการข่าวของช่อง...นำเสนอข่าวได้ตรงใจท่าน	3.75	0.90	3.39	0.83	3.53	0.83
รายการข่าวของช่อง...เป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน	3.76	0.86	3.43	0.83	3.59	0.83
ท่านชื่นชอบรายการข่าวของช่อง...	3.96	0.90	3.47	0.87	3.68	0.85
รวม**	3.82	0.80	3.43	0.77	3.60	0.76

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .89, ช่อง 7 = .91

ในส่วน of สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการข่าวของทางสถานีอยู่ในระดับต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ในขณะที่ตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านชื่นชอบรายการข่าวของช่อง, รายการ

ข่าวของช่องเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน, และรายการข่าวของช่องนำเสนอข่าวได้ตรงใจท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.43, และ 3.39 ตามลำดับ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ไปในทางบวกเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ทั้งนี้ ตัวแปรย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไปในทางบวก คือ ท่านชื่นชอบรายการข่าวของช่อง, รายการข่าวของช่องเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน, และรายการข่าวของช่องนำเสนอข่าวได้ตรงใจท่าน ซึ่งตัวแปรย่อยแต่ละตัวนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ

คุณภาพของข่าว

โดยภาพรวมแล้ว คุณภาพข่าวของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยคุณภาพของข่าวโดยรวมต่ำที่สุด คือ 3.53 (ดูตารางที่ 4.17)

ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปรในแต่ละสถานี มาจัดเรียงคะแนนจากสูงไปหาต่ำ จะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งนั้น มีลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่เหมือนกัน ได้แก่ ข่าวของช่องมีประโยชน์, ช่องนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพสูง, และข่าวของช่องเชื่อถือได้ โดยที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.77, และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.48, และ 3.46 ตามลำดับ และสุดท้าย คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.71, และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของข่าว

คุณภาพของข่าว*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
ช่อง...นำเสนอข่าวที่มีคุณภาพสูง	3.77	0.83	3.48	0.83	3.71	0.82
ข่าวของช่อง...เชื่อถือได้	3.59	0.84	3.46	0.81	3.66	0.87
ข่าวของช่อง...มีประโยชน์	3.87	0.83	3.67	0.84	3.89	0.81
รวม**	3.74	0.74	3.53	0.74	3.75	0.75

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 = .86, ช่อง 7 = .88, และช่องโมเดิร์นไนน์ = .87

การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว

สำหรับการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดเท่ากับ 3.85 โดยตัวแปรย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ รูปลักษณะภายนอกของผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนตัวแปรย่อยด้านอายุ และเพศของผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ต่ำลงมาเท่ากับ 3.44 และ 3.39 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ค่าเฉลี่ยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวของช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์นั้น มีคะแนนค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.61 และ 3.62 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกาศข่าวมีความสำคัญสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามมาด้วยบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และรูปลักษณะภายนอกของผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยในด้านอายุของผู้ประกาศข่าว และเพศของผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว

การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	4.21	0.73	3.79	0.79	3.79	0.80
รูปลักษณะภายนอกของผู้ประกาศข่าว	4.04	0.79	3.77	0.79	3.72	0.84
ประสบการณ์การทำงานของผู้ประกาศข่าว	4.18	0.75	3.88	0.80	3.92	0.80
เพศของผู้ประกาศข่าว	3.39	1.03	3.30	0.97	3.31	0.98
อายุของผู้ประกาศข่าว	3.44	1.01	3.31	0.95	3.35	0.96
รวม**	3.85	0.64	3.61	0.62	3.62	0.63

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 = .79, ช่อง 7 = .77 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .76

ส่วนสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์นั้น กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงที่สุดเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าว คือ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกาศข่าว

เช่นเดียวกันกับทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนตัวแปรย่อยที่เหลือ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว, รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ประกาศข่าว, อายุของผู้ประกาศข่าว, และ เพศของผู้ประกาศข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.72, 3.35, และ 3.31 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ ของช่องสื่อ (2) ทักษะคดีที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (3) คุณภาพของข่าว และ (4) การรับรู้ ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD (ดูตารางที่ 4.19) พบว่า ความน่าเชื่อถือของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 7 และช่อง โมเดิร์นไนน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.58, p < .05$) โดยความน่าเชื่อถือ ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) สูงกว่าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.36)

สำหรับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการ ข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 32.52, p < .05$) ซึ่งจากการทดสอบแบบรายคู่ของ LSD แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อรายการ ข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.82) สูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.43) และช่องโมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ยังมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการข่าวของทางสถานีสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

นอกจากนี้ ตารางที่ 4.19 ยังแสดงให้เห็นว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีคุณภาพของข่าวที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 13.85, p < .05$) เช่นเดียวกันกับปัจจัยสุดท้าย คือ การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 23.76 ขณะที่ปัจจัยทางด้านคุณภาพของข่าว เมื่อทำการทดสอบ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีคุณภาพของข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.74) สูงกว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีค่าเฉลี่ยคุณภาพของข่าวที่มากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อีกด้วย

ในส่วนการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว หลังทำการทดสอบแบบรายคู่ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.82) สูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.61) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า ของรายการข่าวทางโทรทัศน์*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์		F	p	Post-hoc Analysis**
	M	SD	M	SD	M	SD			
ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ	3.42	0.65	3.36	0.65	3.48	0.68	$F(2,1506) = 3.58$.03	7<9
ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี	3.82	0.80	3.43	0.77	3.60	0.75	$F(2,1506) = 32.52$.00	3>7 9, 7<9
คุณภาพของข่าว	3.74	0.74	3.53	0.74	3.75	0.75	$F(2,1506) = 13.85$.00	3>7, 7<9
การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว	3.85	0.64	3.61	0.62	3.62	0.63	$F(2,1506) = 23.76$.00	3>7 9

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

** การวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในครั้งนี้ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ผสมกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของรายการข่าวทางโทรทัศน์ จำนวนทั้งสิ้น 31 ลักษณะ

ทั้งนี้ หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Conbrach's Alpha โดยในส่วนของเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละสถานี ซึ่งสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากันที่ระดับ .96

โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ **ส่วนแรก** คือ ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามรายสถานี **ส่วนที่ 2** คือ ผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และ **ส่วนที่ 3** คือ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามรายสถานี

จากค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ทั้ง 31 ลักษณะ แยกตามรายสถานี ดังปรากฏในตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.77 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตรา
สินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามรายสถานี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.90	0.77	3.70	0.76	3.88	0.76
ขยัน (Hardworking)	4.17	0.73	3.75	0.81	3.86	0.78
มั่นคง (Secure)	3.96	0.85	3.74	0.81	3.80	0.82
มีแบบแผน (Traditional)	4.01	0.79	3.74	0.79	3.85	0.78
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	4.21	0.74	3.70	0.83	3.83	0.76
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.20	0.72	3.83	0.78	3.93	0.77
มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical)	4.19	0.79	3.71	0.82	3.92	0.83
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	3.57	0.85	3.55	0.84	3.66	0.83
รักครอบครัว (Family Oriented)	3.78	0.91	3.50	0.84	3.56	0.83
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.24	0.73	3.75	0.79	3.77	0.78
มีความเป็นผู้นำ (Leader-like)	4.18	0.75	3.65	0.85	3.76	0.81
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	4.33	0.73	3.81	0.81	3.86	0.80
มุ่งมั่น (Spirited)	4.17	0.77	3.80	0.82	3.91	0.81
มีความทันสมัย (Up-to-date)	4.39	0.72	3.80	0.89	3.85	0.87
มีความร่วมสมัย (Contemporary)	4.22	0.76	3.77	0.81	3.81	0.83
เคร่งขรึม (Serious)	3.24	0.88	3.46	0.86	3.58	0.89
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)	3.95	0.90	3.60	0.91	3.63	0.89
มีระดับ (Upper Class)	3.91	0.85	3.53	0.86	3.64	0.84
มีประสบการณ์ (Experienced)	4.23	0.77	3.97	0.84	4.04	0.79
มีชื่อเสียง (Reputable)	4.33	0.78	3.91	0.87	3.85	0.83
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.66	0.97	3.48	0.90	3.60	0.93
มีความกล้าทำทนาย (Daring)	4.04	0.88	3.60	0.89	3.68	0.89
มีความนำสมัย (Trendy)	4.23	0.78	3.68	0.88	3.78	0.89
มีความรู้รอบด้าน (Sophisticated)	4.11	0.80	3.78	0.88	3.95	0.83
มีความเป็นมิตร (Friendly)	4.07	0.77	3.79	0.81	3.82	0.82
ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic)	3.93	0.84	3.47	0.79	3.47	0.87
อนุรักษนิยม (Conservative)	3.27	0.94	3.57	0.92	3.58	0.91
เสรีนิยม (Liberal)	3.63	0.91	3.35	0.87	3.47	0.91
มีความรวดเร็ว (Speedy)	4.28	0.76	3.86	0.85	3.91	0.86
ทันต่อเหตุการณ์ (Timely)	4.42	0.69	3.99	0.88	4.08	0.85
สนุกสนาน (Fun)	4.14	0.82	3.59	0.86	3.52	0.88
รวม**	4.03	0.54	3.70	0.58	3.77	0.56

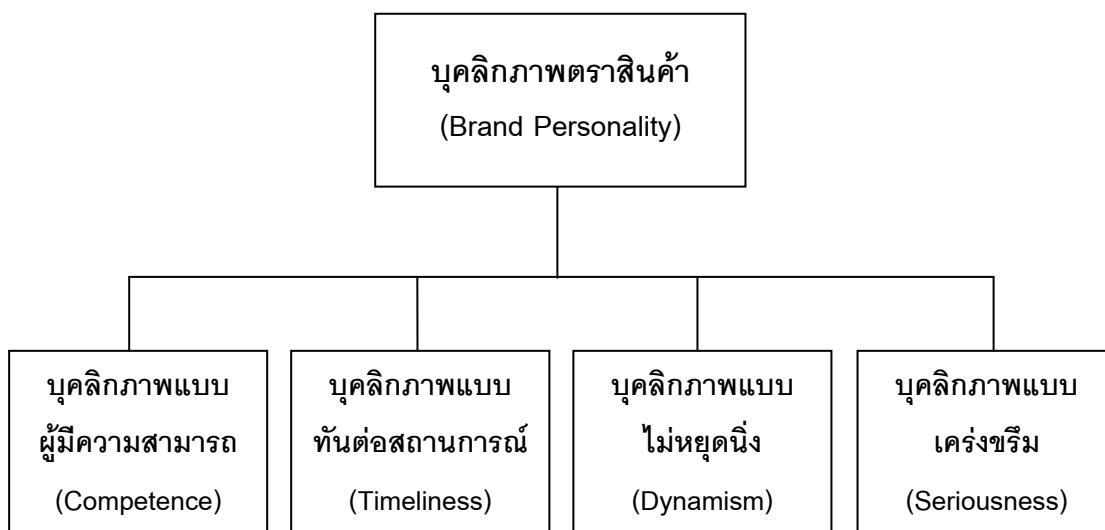
หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3, 7 และโมเดิร์นไนน์ = .96

ผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นมาใหม่ ด้วยการใช้สถิติแบบ Factor Analysis และการหมุนแกนโดยวิธี Varimax Rotation โดยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาใช้วิเคราะห์ในส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์นั้น เป็นผลรวมในแต่ละลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 31 ลักษณะ จากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งดังกล่าว ซึ่งจากการวิเคราะห์ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ออกเป็น 4 กลุ่มบุคลิกภาพ อันประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) (ดูแผนภาพที่ 4.1)

แผนภาพที่ 4.1 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม



อย่างไรก็ดี เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผลจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานีนั้น ส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง มีความแตกต่างกันในบางส่วน โดยจะอธิบายรายละเอียด แยกตามรายสถานี ดังต่อไปนี้

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ทั้ง 31 ลักษณะ จากผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม

บุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม โดยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้ามากถึง 12 ลักษณะ โดยกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้เป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของความมีชื่อเสียง (Reputable) (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีความทันสมัย (Up-to-date) (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีความร่วมสมัย (Contemporary) (ค่าเฉลี่ย 4.22) มั่นใจในตัวเอง (Confident) (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีความนำสมัย (Trendy) (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีระดับ (Upper Class) (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีประสบการณ์ (Experienced) (ค่าเฉลี่ย 4.23) ประสบความสำเร็จ (Successful) (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีความรวดเร็ว (Speedy) (ค่าเฉลี่ย 4.28) มุ่งมั่น (Spirited) (ค่าเฉลี่ย 4.17) สนุกสนาน (Fun) (ค่าเฉลี่ย 4.14) และเป็นอย่างที่เป็น (Real) (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 46.12

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการนำเสนอข่าวโดยรวมของทางสถานีอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในลำดับรองลงมา คือ 10 ลักษณะ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Technical) (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีแบบแผน (Traditional) (ค่าเฉลี่ย 4.01) น่าเชื่อถือ (Reliable) (ค่าเฉลี่ย 3.90) มั่นคง (Secure) (ค่าเฉลี่ย 3.96) ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent) (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical) (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขยัน (Hardworking) (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซื่อสัตย์สุจริต (Honest) (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีความเป็นผู้นำ (Leader-like) (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีความรู้รอบด้าน (Sophisticated) (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 5.27

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ เป็นลักษณะที่แสดงถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ที่มีพลัง มีชีวิตชีวา และมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 6 ลักษณะ คือ ลักษณะของความตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic) (ค่าเฉลี่ย 3.93) เสรีนิยม (Liberal) (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความเป็นมิตร (Friendly) (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทันต่อเหตุการณ์ (Timely) (ค่าเฉลี่ย 4.42) รักครอบครัว (Family Oriented) (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีความกล้าทำทายเป็น (Daring) (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 5.12

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานี
โทรทัศน์ช่อง 3

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Eigen Values	Variance Explained	M	Factor Loading
กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์	14.30	46.12%	4.20	
มีชื่อเสียง (Reputable)			4.33	0.74
มีความทันสมัย (Up-to-date)			4.39	0.73
มีความร่วมสมัย (Contemporary)			4.22	0.68
มั่นใจในตัวเอง (Confident)			4.33	0.63
มีความทันสมัย (Trendy)			4.23	0.63
มีระดับ (Upper Class)			3.91	0.62
มีประสบการณ์ (Experienced)			4.23	0.60
ประสบความสำเร็จ (Successful)			4.24	0.55
มีความรวดเร็ว (Speedy)			4.28	0.54
มุ่งมั่น (Spirited)			4.17	0.53
สนุกสนาน (Fun)			4.14	0.48
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)			3.95	0.45
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	1.63	5.27%	4.05	
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)			4.20	0.74
มีแบบแผน (Traditional)			4.01	0.70
น่าเชื่อถือ (Reliable)			3.90	0.70
มั่นคง (Secure)			3.96	0.65
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)			4.21	0.65
มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical)			4.19	0.65
ขยัน (Hardworking)			4.17	0.64
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)			3.57	0.59
มีความเป็นผู้นำ (Leader-like)			4.18	0.58
มีความรู้รอบด้าน (Sophisticated)			4.11	0.53
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	1.59	5.12%	3.98	
ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic)			3.93	0.62
เสรีนิยม (Liberal)			3.63	0.62
มีความเป็นมิตร (Friendly)			4.07	0.58
ทันต่อเหตุการณ์ (Timely)			4.42	0.50
รักครอบครัว (Family Oriented)			3.78	0.48
มีความกล้าทำทนาย (Daring)			4.04	0.48
กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม	1.03	3.34%	3.39	
เคร่งขรึม (Serious)			3.24	0.81
อนุรักษนิยม (Conservative)			3.27	0.58
มีความเป็นชาย (Masculine)			3.66	0.50

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอข่าวที่เอาจริงเอาจังและเป็นทางการ โดยกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้ ประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ จำนวน 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของความเคร่งขรึม (Serious) (ค่าเฉลี่ย 3.24) อนุรักษ์นิยม (Conservative) (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีความเป็นชาย (Masculine) (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ ร้อยละ 3.34

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ช่อง 7 ทั้ง 31 ลักษณะ ดังปรากฏในตารางที่ 4.22 สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกได้เป็น 4 กลุ่ม เช่นกัน ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม โดยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพสูงสุด คือ 10 ลักษณะ ประกอบด้วย ลักษณะของความฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent) (ค่าเฉลี่ย 3.70) น่าเชื่อถือ (Reliable) (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซื่อสัตย์สุจริต (Honest) (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) (ค่าเฉลี่ย 3.83) มั่นคง (Secure) (ค่าเฉลี่ย 3.74) ขยัน (Hardworking) (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical) (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีแบบแผน (Traditional) (ค่าเฉลี่ย 3.74) ประสบความสำเร็จ (Successful) (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีความเป็นมิตร (Friendly) (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มนี้นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 48.79

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้ารองลงมา คือ 9 ลักษณะ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะที่มีความทันสมัย (Up-to-date) (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีความร่วมสมัย (Contemporary) (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความนำสมัย (Trendy) (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีชื่อเสียง (Reputable) (ค่าเฉลี่ย 3.91) มุ่งมั่น (Spirited) (ค่าเฉลี่ย 3.80) มั่นใจในตัวเอง (Confident) (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีระดับ (Upper Class) (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีประสบการณ์ (Experienced) (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีความเป็นผู้นำ (Leader-like) (ค่าเฉลี่ย 3.65) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานี
โทรทัศน์ช่อง 7

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Eigen Values	Variance Explained	M	Factor Loading
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	15.12	48.79%	3.73	
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)			3.70	0.68
น่าเชื่อถือ (Reliable)			3.70	0.68
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)			3.55	0.68
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)			3.83	0.67
มั่นคง (Secure)			3.74	0.67
ขยัน (Hardworking)			3.75	0.66
มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical)			3.71	0.64
มีแบบแผน (Traditional)			3.74	0.62
ประสบความสำเร็จ (Successful)			3.75	0.54
มีความเป็นมิตร (Friendly)			3.79	0.46
กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์	1.55	5.00%	3.77	
มีความทันสมัย (Up-to-date)			3.80	0.71
มีความร่วมสมัย (Contemporary)			3.77	0.69
มีความน่าสมัย (Trendy)			3.68	0.63
มีชื่อเสียง (Reputable)			3.91	0.63
มุ่งมั่น (Spirited)			3.80	0.60
มั่นใจในตัวเอง (Confident)			3.81	0.60
มีระดับ (Upper Class)			3.53	0.57
มีประสบการณ์ (Experienced)			3.97	0.56
มีความเป็นผู้นำ (Leader-like)			3.65	0.54
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	1.36	4.37%	3.64	
เสรีนิยม (Liberal)			3.35	0.70
ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic)			3.47	0.60
มีความรวดเร็ว (Speedy)			3.86	0.55
ทันต่อเหตุการณ์ (Timely)			3.99	0.54
รักครอบครัว (Family Oriented)			3.50	0.54
สนุกสนาน (Fun)			3.59	0.53
มีความกล้าทำทนาย (Daring)			3.60	0.50
มีความรู้รอบด้าน (Sophisticated)			3.78	0.47
กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม	1.03	3.32%	3.53	
เคร่งขรึม (Serious)			3.46	0.73
อนุรักษนิยม (Conservative)			3.57	0.71
ความเป็นชาย (Masculine)			3.48	0.53
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น (Real)			3.60	0.51

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ มีจำนวน 8 ลักษณะด้วยกัน อันประกอบด้วย ลักษณะของความเป็นเสรีนิยม (Liberal) (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic) (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีความรวดเร็ว (Speedy) (ค่าเฉลี่ย 3.86) ทันต่อเหตุการณ์ (Timely) (ค่าเฉลี่ย 3.99) รักครอบครัว (Family Oriented) (ค่าเฉลี่ย 3.50) สนุกสนาน (Fun) (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีความกล้าทำท่าย (Daring) (ค่าเฉลี่ย 3.60) และสุดท้าย คือ มีความรู้รอบด้าน (Sophisticated) (ค่าเฉลี่ย 3.78) ทั้งนี้ ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 4.37

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) ในกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของความเคร่งขรึม (Serious) (ค่าเฉลี่ย 3.24) อนุรักษ์นิยม (Conservative) (ค่าเฉลี่ย 3.27) ความเป็นชาย (Masculine) (ค่าเฉลี่ย 3.66) และเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น (Real) (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยที่กลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 3.32

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ ทั้ง 31 ลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม โดยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) โดยบุคลิกภาพในกลุ่มนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 46.39 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งมีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมากถึง 13 ลักษณะ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Technical) (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical) (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขยัน (Hardworking) (ค่าเฉลี่ย 3.86) ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent) (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีแบบแผน (Traditional) (ค่าเฉลี่ย 3.85) มั่นคง (Secure) (ค่าเฉลี่ย 3.80) น่าเชื่อถือ (Reliable) (ค่าเฉลี่ย 3.88) ซื่อสัตย์สุจริต (Honest) (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความเป็นผู้นำ (Leader-like) (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีประสบการณ์ (Experienced) (ค่าเฉลี่ย 4.04) ประสบความสำเร็จ (Successful) (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีความรู้รอบด้าน (Sophisticated) (ค่าเฉลี่ย 3.95) และรักครอบครัว (Family Oriented) (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานี
โทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Eigen Values	Variance Explained	M	Factor Loading
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	14.38	46.39%	3.83	
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)			3.93	0.79
มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical)			3.92	0.73
ขยัน (Hardworking)			3.86	0.72
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)			3.83	0.71
มีแบบแผน (Traditional)			3.85	0.67
มั่นคง (Secure)			3.80	0.67
น่าเชื่อถือ (Reliable)			3.88	0.66
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)			3.66	0.61
มีความเป็นผู้นำ (Leader-like)			3.76	0.57
มีประสบการณ์ (Experienced)			4.04	0.51
ประสบความสำเร็จ (Successful)			3.77	0.50
มีความรู้รอบด้าน (Sophisticated)			3.95	0.48
รักครอบครัว (Family Oriented)			3.56	0.42
กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันสมัย	1.64	5.30%	3.78	
มีความทันสมัย (Up-to-date)			3.85	0.77
มีความร่วมสมัย (Contemporary)			3.81	0.72
มีความน่าสมัย (Trendy)			3.78	0.63
มั่นใจในตัวเอง (Confident)			3.86	0.61
มีระดับ (Upper Class)			3.64	0.60
มีชื่อเสียง (Reputable)			3.85	0.59
มุ่งมั่น (Spirited)			3.91	0.57
มีความกล้าทำทายเป็น (Daring)			3.68	0.47
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)			3.63	0.39
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	1.47	4.76%	3.71	
เสรีนิยม (Liberal)			3.47	0.66
ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic)			3.47	0.65
มีความรวดเร็ว (Speedy)			3.91	0.62
สนุกสนาน (Fun)			3.52	0.61
ทันต่อเหตุการณ์ (Timely)			4.08	0.59
มีความเป็นมิตร (Friendly)			3.82	0.48
กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม	1.09	3.52%	3.56	
เคร่งขรึม (Serious)			3.58	0.79
อนุรักษ์นิยม (Conservative)			3.58	0.56
ความเป็นชาย (Masculine)			3.60	0.54

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 5.30 โดยกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา คือ 9 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของผู้มีความทันสมัย (Up-to-date) (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีความร่วมสมัย (Contemporary) (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีความนำสมัย (Trendy) (ค่าเฉลี่ย 3.78) มั่นใจในตัวเอง (Confident) (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีระดับ (Upper Class) (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีชื่อเสียง (Reputable) (ค่าเฉลี่ย 3.85) มุ่งมั่น (Spirited) (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีความกล้าทำทายเป็น (Daring) (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real) (ค่าเฉลี่ย 3.63)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 4.76 ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ ประกอบไปด้วย ลักษณะของความเป็นเสรีนิยม (Liberal) (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic) (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีความรวดเร็ว (Speedy) (ค่าเฉลี่ย 3.91) สนุกสนาน (Fun) (ค่าเฉลี่ย 3.52) ทันต่อเหตุการณ์ (Timely) (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีความเป็นมิตร (Friendly) (ค่าเฉลี่ย 3.82)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) ในกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 3.52 และกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้ยังถือเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์น้อยที่สุด คือ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของความเคร่งขรึม (Serious) (ค่าเฉลี่ย 3.58) อนุรักษ์นิยม (Conservative) (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีความเป็นชาย (Masculine) (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ทั้ง 4 กลุ่มบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 38.07, p < .05$) โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีค่าเฉลี่ยรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในขณะที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เอง ก็มีค่าเฉลี่ยรวมในกลุ่ม

บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และเมื่อทำการทดสอบเช่นเดียวกัน ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 77.99, p < .05$) โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีค่าเฉลี่ยรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) (ดูตารางที่ 4.24)

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.24 ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 38.10, p < .05$) เช่นเดียวกับกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 11.23 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบแบบรายคู่ของ LSD ก็กับกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 2 แบบ พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีค่าเฉลี่ยรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 4.64) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ในการศึกษาปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค (Consequences of Television News Program Brand Personality) ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสิ้น 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ (1) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (2) การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ (3) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (4) พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และสุดท้าย (5) คือ ชื่อเสียงขององค์กรข่าว

โดยการรายงานผลวิจัยจะเป็นผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น รวมถึงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละปัจจัยโดยรวม นอกจากนี้ จะเป็นผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของทั้ง 3 สถานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์		F	p	Post-hoc Analysis**
	M	SD	M	SD	M	SD			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	4.05	0.59	3.73	0.62	3.83	0.59	$F(2,1506) = 38.07$.00	3>7 9, 7<9
กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์	4.20	0.58	3.77	0.66	3.78	0.64	$F(2,1506) = 77.99$.00	3>7 9
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	3.98	0.61	3.64	0.65	3.71	0.67	$F(2,1506) = 38.10$.00	3>7 9
กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม	3.39	0.71	3.53	0.64	3.59	0.68	$F(2,1506) = 11.23$.00	3<7 9

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

** การวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 เท่ากับ 3.84 โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจในสถานีโทรทัศน์ของช่อง และสถานีโทรทัศน์ของช่องนำเสนอรายการต่างๆ ได้ตรงใจท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.87 และ 3.75 ตามลำดับ

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 ในขณะที่ตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในสถานีโทรทัศน์ของช่อง, และท่านชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.42 ส่วนตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์ของช่องนำเสนอรายการต่างๆ ได้ตรงใจท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.35

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ไปในทางบวกเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ทั้งนี้ ตัวแปรย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไปในทางบวกทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในสถานีโทรทัศน์ของช่อง, สถานีโทรทัศน์ของช่องนำเสนอรายการต่างๆ ได้ตรงใจท่าน, และท่านชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ของช่อง มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ 3.55, 3.52, และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
สถานีโทรทัศน์ของช่อง...นำเสนอรายการต่างๆ ได้ตรงใจท่าน	3.75	0.85	3.35	0.88	3.52	0.86
ท่านมีความพึงพอใจในสถานีโทรทัศน์ของช่อง...	3.87	0.85	3.42	0.89	3.55	0.88
ท่านชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ของช่อง...	3.90	0.89	3.42	0.90	3.50	0.85
รวม**	3.84	0.78	3.39	0.82	3.52	0.79

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .90, ช่อง 7 = 0.91,

การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์

โดยภาพรวมแล้ว การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ 4.22 รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์โดยรวมต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละตัวแปรย่อยแยกตามรายชื่อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรย่อยของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้แก่ ท่านชมข่าวของช่องเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารของท่านได้มาจากการชมข่าวของช่อง และท่านมีความสนใจชมข่าวจากช่อง มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 4.20 และ 4.19 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คือ ท่านมีความสนใจชมข่าวจากช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า ท่านชมข่าวจากช่องเป็นประจำ และข้อมูลข่าวสารของท่านได้มาจากการชมข่าวของช่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ

สำหรับสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์นั้น ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่สูงที่สุด ได้แก่ ท่านมีความสนใจชมข่าวจากช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามมาด้วยข้อมูลข่าวสารของท่านได้มาจากการชมข่าวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า ท่านชมข่าวจากช่องเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.58 (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
ท่านมีความสนใจชมข่าวจากช่อง...	4.19	0.81	3.52	0.91	3.68	0.87
ท่านชมข่าวจากช่อง...เป็นประจำ	4.26	0.83	3.51	0.98	3.58	0.97
ข้อมูลข่าวสารของท่านได้มาจากการชมข่าวของช่อง...	4.20	0.86	3.48	0.98	3.62	0.99
รวม**	4.22	0.78	3.50	0.902	3.62	0.88

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .93, ช่อง 7 = .94

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์

สำหรับความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ อย่างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ซึ่งตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ ท่านเลือกชม ข่าวของช่องเป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ท่านเป็นผู้ที่ภักดีต่อข่าวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และตราใบไต่ยังมีข่าวจากช่องนำเสนออยู่ ท่านจะไม่รับฟังข่าวจากแหล่งอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.88

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง โมเดิร์นไนน์ ในลำดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 ซึ่งตัวแปรย่อยที่กล่าวไว้ว่า ท่านเลือก ชมข่าวของช่องเป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 ส่วนท่านเป็นผู้ที่ภักดีต่อข่าวของช่อง และตราใบไต่ยังมีข่าวจากช่องนำเสนออยู่ ท่านจะไม่รับฟังข่าวจากแหล่งอื่น เป็นตัวแปรย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.73 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ความภักดีโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของ ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับต่ำที่สุดที่ 2.97 โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเลือก ชมข่าวของช่องเป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ท่านเป็นผู้ที่ภักดีต่อข่าวของ ช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และตราใบไต่ยังมีข่าวจากช่องนำเสนออยู่ ท่านจะไม่รับฟังข่าวจาก แหล่งอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับ 2.65

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีที่มีต่อตราสินค้า รายการข่าวทางโทรทัศน์

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าว ทางโทรทัศน์*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
ท่านเลือกชมข่าวของช่อง...เป็นตัวเลือกแรก	4.21	0.88	3.43	0.98	3.51	0.99
ตราใบไต่ยังมีข่าวจากช่อง...นำเสนออยู่ ท่านจะไม่รับฟังข่าวจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	2.88	1.33	2.65	1.20	2.73	1.24
ท่านเป็นผู้ที่ภักดีต่อข่าวของช่อง...	3.12	1.23	2.82	1.08	2.94	1.12
รวม**	3.40	0.90	2.97	0.88	3.06	0.89

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 = .67, ช่อง 7 = .74 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .71

พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยรวมของพันธะสัญญาที่ผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88, 2.67 และ 2.77 ตามลำดับ

โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อย เรียงตามลำดับจากสูงไปหาต่ำ ดังนี้ ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ท่านมักสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ท่านติดตามกิจกรรมข่าวสารของช่องอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ท่านมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับผู้ชมข่าวจากช่องเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ท่านรู้สึกดี (ภาคภูมิใจ) ที่ผู้อื่นรู้ว่าท่านชมข่าวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของช่องติดอยู่จะได้รับความสนใจจากท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และท่านส่งข้อความสั้นหรือคลิปข่าวไปยังช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

สำหรับค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เมื่อนำมาเรียงตามลำดับจากสูงไปหาต่ำเช่นกัน ปรากฏว่า ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวของช่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.01 อันดับต่อมา คือ ท่านมักสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ท่านรู้สึกดี (ภาคภูมิใจ) ที่ผู้อื่นรู้ว่าท่านชมข่าวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ซึ่งใกล้เคียงกับตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า ท่านมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับผู้ชมข่าวจากช่องเดียวกัน, ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของช่องติดอยู่จะได้รับความสนใจจากท่าน, และท่านติดตามกิจกรรมข่าวสารของช่องอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 2.75, 2.72, และ 2.71 ตามลำดับ ส่วนท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของช่อง เป็นตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านส่งข้อความสั้นหรือคลิปข่าวไปยังช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จากคะแนนสูงไปหาต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงสุดของตัวแปรย่อย คือ ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมา คือ ท่านมักสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ท่านรู้สึกดี (ภาคภูมิใจ) ที่ผู้อื่นรู้ว่าท่านชมข่าวของช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนตัวแปรที่กล่าวว่า ท่านมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับผู้ชมข่าวจากช่องเดียวกัน, ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของช่องติดอยู่จะได้รับความสนใจจากท่าน, และท่านติดตามกิจกรรมข่าวสารของช่องอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79, 2.77, และ 2.75 ตามลำดับ ส่วนท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของช่อง เป็นตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุด ได้แก่ ท่านส่งข้อความสั้นหรือคลิปข่าวไปยังช่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพื้นฐานพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อ
ตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์

พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้า รายการข่าวทางโทรทัศน์	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
ท่านมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับผู้ชมที่ ชมข่าวจากช่องเดียวกัน	2.94	1.20	2.75	1.09	2.79	1.11
ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราว ของช่อง...	3.42	1.16	3.01	1.07	3.07	1.04
ท่านมักสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ช่อง...เป็นประจำ	3.24	1.19	2.94	1.09	3.02	1.12
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของช่อง...ติดอยู่ จะได้รับความสนใจจากท่าน	2.90	1.18	2.72	1.10	2.77	1.11
ท่านรู้สึกดี (ภาคภูมิใจ) ที่ผู้อื่นรู้ว่าท่านชม ข่าวของช่อง...	2.92	1.15	2.76	1.05	2.82	1.08
ท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของช่อง...	2.58	1.19	2.49	1.15	2.52	1.17
ท่านส่งข้อความสั้น / คลิปข่าวไปยังช่อง...	2.09	1.23	2.00	1.12	2.01	1.15
ท่านติดตามกิจกรรมข่าวสารของช่อง... อย่างใกล้ชิด	2.97	1.27	2.71	1.16	2.75	1.18
รวม**	2.88	0.92	2.67	0.88	2.72	0.87

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 = .90, ช่อง 7 = .92 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .91

ชื่อเสียงขององค์กรข่าว

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ในบรรดาสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีที่เป็นกรณีศึกษา ชื่อเสียงของ
องค์กรข่าวโดยรวมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ 3.86 โดยตัวแปรย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ของช่องมีสถานภาพทางการเงินที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ของช่องมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี, สถานีโทรทัศน์ของช่อง
ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูง, และสถานีโทรทัศน์ของช่องเป็นผู้นำใน
วงการอุตสาหกรรมข่าว ทั้ง 3 ตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.99, 3.98, และ 3.97
ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวที่นำเสนอผ่าน
สถานีโทรทัศน์ของช่อง, สถานีโทรทัศน์ของช่องนำเสนอข่าวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม, และ

สถานีโทรทัศน์ของช่องยี่ดั้นคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ชม มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน คือ 3.68, 3.67, และ 3.65 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานชื่อเสียงขององค์กรข่าว

ชื่อเสียงขององค์กรข่าว*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์	
	M	SD	M	SD	M	SD
ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวที่นำเสนอผ่าน สถานีโทรทัศน์ของช่อง...	3.68	0.94	3.29	0.93	3.40	0.93
สถานีโทรทัศน์ของช่อง...นำเสนอข่าวที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.67	0.90	3.50	0.87	3.64	0.93
ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...ได้รับ การยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ผลิตข่าวที่มี คุณภาพสูง	3.98	0.83	3.54	0.82	3.76	0.82
สถานีโทรทัศน์ของช่อง...เป็นผู้นำในวงการ อุตสาหกรรมข่าว	3.95	0.85	3.46	0.82	3.63	0.85
ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...มี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	3.99	0.87	3.47	0.89	3.58	0.87
ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง ...มี สถานภาพทางการเงินที่ดี	4.11	0.87	3.61	0.84	3.50	0.85
สถานีโทรทัศน์ของช่อง...ยี่ดั้นคำสัญญาที่ ให้ไว้กับผู้ชม	3.65	0.92	3.41	0.86	3.49	0.88
รวม**	3.86	0.69	3.47	0.69	3.57	0.69

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

**ค่าความเชื่อมั่นของช่อง 3 = .89, ช่อง 7 = .91 และช่องโมเดิร์นไนน์ = .90

จากตารางที่ 4.29 ยังพบว่า โดยรวมแล้ว ชื่อเสียงองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยรวมในลำดับรองลงมาเท่ากับ 3.57 โดยสถานีโทรทัศน์ของช่องได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูง เป็นตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ของช่องนำเสนอข่าวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสถานีโทรทัศน์ของช่องเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมข่าว มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ระดับ 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับตัวแปรย่อยที่กล่าวว่าสถานีโทรทัศน์ของช่องมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และสถานีโทรทัศน์

ของช่องมีสถานภาพทางการเงินที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันเท่ากับ 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ ตามมาด้วย สถานีโทรทัศน์ของช่องยี่ดมน้ำคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ชม เป็นตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และสุดท้ายตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.40 คือ ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ของช่อง

ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรข่าวต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 ซึ่งตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ของช่องมีสถานภาพทางการเงินที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ของช่องได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สถานีโทรทัศน์ของช่องนำเสนอข่าวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนสถานีโทรทัศน์ของช่องมีสถานภาพทางการเงินที่ดี และสถานีโทรทัศน์ของช่องเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมข่าว มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ และตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ของช่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.29

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้านำรายการข่าวทางโทรทัศน์ (2) การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ (3) ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้านำรายการข่าวทางโทรทัศน์ (4) พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้านำรายการข่าวทางโทรทัศน์ และสุดท้าย (5) ชื่อเสียงขององค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD (ดูตารางที่ 4.30) ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้านำรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 100.79, p < .05$) โดยที่ทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้านำรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.84) ของกลุ่มตัวอย่างมีสูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.40) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) อีกทั้งสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เองก็ยังมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้านำรายการข่าวทางโทรทัศน์สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อีกด้วย

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี

ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์*	ช่อง 3		ช่อง 7		โมเดิร์นไนน์		F	p	Post-hoc Analysis**
	M	SD	M	SD	M	SD			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	3.84	0.78	3.39	0.82	3.52	0.79	$F(2,1504) = 100.79$.00	3>7 9, 7<9
การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์	4.21	0.78	3.50	0.90	3.62	0.88	$F(2,1504) = 33.05$.00	3>7 9, 7<9
ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	3.40	0.90	2.97	0.88	3.06	0.89	$F(2,1504) = 7.72$.00	3>7 9
พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	2.88	0.92	2.67	0.88	2.72	0.87	$F(2,1504) = 41.77$.00	3>7 9
ชื่อเสียงขององค์กรข่าว	3.86	0.69	3.47	0.69	3.57	0.69	$F(2,1504) = 44.24$.00	3>7 9, 7<9

หมายเหตุ: *การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

** การวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD

สำหรับการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 33.05, p < .05$) ซึ่งจากการทดสอบแบบรายคู่ของ LSD แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยรวมในการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 4.21) สูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.50) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ก็ยิ่งสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ด้วย ในส่วนของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 7.72, p < .05$) เช่นเดียวกัน โดยความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ หลังจากทำการทดสอบแบบรายคู่ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.40) สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 2.97) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) (ดูตารางที่ 4.30)

นอกจากนี้ ในตารางที่ 4.30 ยังแสดงให้เห็นว่า พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 41.77, p < .05$) เช่นเดียวกันกับปัจจัยสุดท้าย คือ ชื่อเสียงขององค์กรข่าว ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 44.24 โดยปัจจัยด้านพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ เมื่อทำการทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 2.88) สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 2.67) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ในส่วนชื่อเสียงขององค์กรข่าว หลังทำการทดสอบแบบรายคู่ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยรวมของชื่อเสียงองค์กรข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.86) สูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.47) และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของชื่อเสียงองค์กรข่าวของทางสถานีโมเดิร์นไนน์ก็ยิ่งสูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เช่นกัน

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนสุดท้ายนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายข้อมูลในอนาคตด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุนี้เป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งผลการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ **ส่วนแรก** คือ การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง และ**ส่วนที่สอง** คือ การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี โดยจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง

โดยการศึกษาในส่วนนี้ ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ รวมทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งแยกออกเป็นมิติย่อยอีก 5 มิติ คือ การรับชมโทรทัศน์เพื่อคลายความเบื่อหน่าย, เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม, เพื่อความสนุกสนาน, เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร, และเพื่อการผ่อนคลาย (2) การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม ซึ่งแยกออกเป็นตัวแปรย่อยอีก 2 ตัวแปร คือ ความถี่ในการใช้สื่อโดยทั่วไป, และความถี่ในการใช้สื่อในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น เป็นตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์โดยรวมในแต่ละสถานี

ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ตัวแปร ได้แก่ (3) ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ (4)ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (5) คุณภาพของข่าว และ (6) การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว

เป็นตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้ทำการแยกทดสอบหาความสัมพันธ์ในแต่ละสถานี ส่วนตัวแปรตามที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, สถานีโทรทัศน์ช่อง 7, และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

หลังจากได้ทำการทดสอบ ดังแสดงผลให้เห็นในตารางที่ 4.31 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 4 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีค่าเท่ากับ .53 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สามารถทำนายบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ได้ร้อยละ 53.0 ส่วนอีกร้อยละ 47.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .56 ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 สามารถทำนายบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 ได้ร้อยละ 56.0 ส่วนอีกร้อยละ 44.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ส่วนสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จากตารางที่ 4.31 พบว่า แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม และมิติย่อยที่ 4 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .53 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ สามารถทำนายบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ ได้ร้อยละ 53.0 ส่วนอีกร้อยละ 47.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์โดยรวมของทั้ง 3 สถานี

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์	ช่อง 3	ช่อง 7	โมเดิร์นไนน์
แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์			
เพื่อคลายความเบื่อหน่าย			
เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม		0.09*	0.07*
เพื่อความสนุกสนาน			
เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.07*		0.07*
เพื่อการผ่อนคลาย			
การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม			
ความถี่ในการใช้สื่อ			
ความถี่ในการใช้สื่อในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร			
ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ			0.15*
ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี	0.24*	0.27*	0.21*
คุณภาพของข่าว	0.29*	0.29*	0.22*
การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว	0.31*	0.30*	0.26*
R^2	0.53	0.56	0.53

หมายเหตุ: * $p < .05$

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้ ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, สถานีโทรทัศน์ช่อง 7, และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อ

รายการข่าวทางโทรทัศน์ (2) การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานี โทรทัศน์ (3) ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (4) พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และ (5) ชื่อเสียงขององค์กรข่าว โดยจะแยกอธิบายผลตามรายสถานี ดังต่อไปนี้

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .45 ซึ่งอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สามารถทำนายทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ได้ร้อยละ 45.0 ส่วนอีกร้อยละ 55.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์ เป็นตัวแปรอิสระของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ของการรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .49 ซึ่งอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สามารถทำนายการใช้ประโยชน์ของการรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของช่อง 3 ได้ร้อยละ 49.0 ส่วนอีกร้อยละ 51.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .34 และ .28 ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สามารถทำนายความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ได้ร้อยละ 34.0 ส่วนอีกร้อยละ 64.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถทำนายพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ได้ร้อยละ 28.0 ส่วนอีกร้อยละ 82.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3

ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ทันต่อสถานการณ์	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ไม่หยุดนิ่ง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ เคร่งขรึม	R^2
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.34*	0.32*		0.10*	0.45
การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์	0.33*	0.41*			0.49
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.42*			0.25*	0.34
พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.24*			0.36*	0.28
ชื่อเสียงขององค์กรข่าว	0.39*	0.30*	0.15*		0.61

หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนั้น จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.32 ยังพบอีกว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงขององค์กรข่าวของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .61 ซึ่งอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สามารถทำนายชื่อเสียงองค์กรข่าวของช่อง 3 ได้ร้อยละ 61.0 ส่วนอีกร้อยละ 39.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.33 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์, และชื่อเสียงขององค์กรข่าวของช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .50, .49, และ .62 ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 สามารถทำนายทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 ได้ร้อยละ 50.0 การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของช่อง 7 ได้ร้อยละ 49.0 ชื่อเสียงองค์กรข่าวของช่อง 7 ได้ร้อยละ 62.0

นอกจากนี้ ข้อมูลในตารางที่ 4.33 ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .34 และ .72 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 สามารถทำนายความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 ได้ร้อยละ 34 และยังสามารถทำนายพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 ได้ร้อยละ 27

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

สำหรับข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และชื่อเสียงองค์กรข่าวของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .36 และ .52 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ สามารถทำนายทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ ได้ร้อยละ 36.0 ส่วนอีกร้อยละ 64.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ และนอกจากนี้ ยังสามารถทำนายชื่อเสียงองค์กรข่าวของช่องโมเดิร์นไนน์ ได้ร้อยละ 52.0 ส่วนอีกร้อยละ 48.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ในขณะที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .32 และ .25 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ สามารถทำนายการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ได้ร้อยละ 32.0 และยังสามารถทำนายความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ ได้ร้อยละ 25.0

ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .18 ซึ่งอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ สามารถทำนายพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ ได้ร้อยละ 18.0 ส่วนอีกร้อยละ 82.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7

ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ทันต่อสถานการณ์	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ไม่หยุดนิ่ง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ เคร่งขรึม	R^2
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.24*	0.20*	0.32*		0.50
การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์	0.26*	0.24*	0.26*		0.49
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.19*		0.42*		0.34
พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.21*		0.34*		0.27
ชื่อเสียงขององค์กรข่าว	0.30*	0.19*	0.35*		0.62

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์

ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ทันต่อสถานการณ์	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ไม่หยุดนิ่ง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ เคร่งขรึม	R^2
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.27*	0.19*	0.19*		0.36
การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์	0.40*		0.20*		0.32
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์	0.27*		0.27*		0.25
พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์			0.34*	0.13*	0.18
ชื่อเสียงขององค์กรข่าว	0.44*	0.14*	0.19*		0.52

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งต่างพยายามสร้างความนิยมให้กับสถานีของตน ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้จุดเด่นของทางสถานี โดยเฉพาะ “ข่าว” ซึ่งถือว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่ช่วยสร้างตราสินค้าและชื่อเสียงให้กับทางสถานีได้ในระยะยาวมากกว่ารายการประเภทอื่นๆ (“ศึกเรียกลิณีนิวส์...,” 2552) อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้าของทางสถานีโทรทัศน์ และการจัดการตราสินค้าในบางครั้งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากความแตกต่างของลักษณะทางธรรมชาติของตัวสินค้าเอง นั่นก็คือ ความหลากหลายของตัวรายการ และการขาดคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงของตัวสินค้า ด้วยเหตุนี้ การสร้างและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นวิธีการสำคัญที่จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยง การรับรู้ และความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ อันเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกตราสินค้าสถานีที่มีความเหมาะสมกับความต้องการ และความคาดหวังของตนได้ง่ายขึ้น ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการกระจุกตัว (Clutter) ของสื่อโทรทัศน์ (Chan-Olmsted & Kim, 2001)

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะความแตกต่างที่เกิดขึ้น ไม่ได้เป็นความแตกต่างที่เกิดจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า แต่เป็นความแตกต่างที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณค่าต่างๆ ผ่านทางชื่อตราสินค้า ประกอบกับการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลา จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง ตามที่ J. Aaker (1997) อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีการเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าผ่านการถ่ายโอนบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ในบริบทของรายการข่าวทางโทรทัศน์ จึงเป็นไปได้ที่จะมีการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและผลลัพธ์อื่นๆ จากตราสินค้า อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ย่อมเกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน และในทำนองเดียวกัน เมื่อรายการข่าวทางโทรทัศน์มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่เด่นชัดแล้ว ก็ย่อมที่จะส่งผลให้เกิดปัจจัยอื่นๆ ต่อตราสินค้านั้น รายการข่าวทางโทรทัศน์ตามมาในมุมมองของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 503 คน แบ่งเป็นเพศชาย 236 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และเพศหญิง 267 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสูงสุดถึง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ในส่วนของรายได้ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสำหรับสถานภาพสมรสนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ในส่วนของพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนใหญ่ใช้เวลารับชมโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 โดยช่วงเวลาที่เปิดรับชมข่าว คือ ช่วงเวลาข่าวภาคดึก (ประมาณ 21.30 – 23.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 60.0 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีลักษณะในการรับชมข่าวเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และประเภทของข่าวโทรทัศน์ที่เปิดรับชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข่าวบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม (ร้อยละ 72.8) รองลงมา คือ ข่าวเศรษฐกิจ (ร้อยละ 59.2) และข่าวการเมือง (ร้อยละ 54.3)

สำหรับการระลึกถึงตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการข่าว สามารถสรุปได้ดังนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีคะแนนจากการระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีคะแนนจากการระลึกได้เป็นอันดับที่หนึ่งคือ 1,298 คะแนน (ร้อยละ 66.4 ของผู้ที่ระลึกได้เป็นอันดับที่หนึ่ง) รองลงมาเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีคะแนนจากการระลึกได้ 894 คะแนน และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีคะแนนจากการระลึกได้น้อยที่สุด คือ 826 คะแนน

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ (1) แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ (2) การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม (3) ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ (4) ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (5) คุณภาพของข่าว และ (6) การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า

ปัจจัยแรก คือ **แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์** (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยมีมิติของแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มิติที่ 4 **เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร** (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยที่สอง คือ **การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม** (ค่าเฉลี่ย 3.69) พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้โดยทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.45) และยังใช้สื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยที่สาม คือ **ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ** โดยสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เป็นสถานีที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.48) รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีความน่าเชื่อถือต่ำที่สุดในสายตาผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยที่สี่ คือ **ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของทางสถานีอยู่ในระดับต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยที่ห้า คือ **คุณภาพของข่าว** สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีคุณภาพของข่าวอยู่ในระดับใกล้เคียงกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีคุณภาพของข่าวในระดับต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยสุดท้าย คือ **การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว** สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ส่วนสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

สำหรับการศึกษามูลค่าบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ผสมกับการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพรวมทั้งสิ้น 31 ลักษณะ ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.77 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดเท่ากับ 3.70

จากนั้นนำมาทำการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ ได้เป็น 4 กลุ่มบุคลิกภาพ ประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) ทั้งนี้ ผลจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานีนั้น ส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของคุณลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ช่อง 3 นั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีชื่อเสียง และมั่นใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นในกลุ่มนี้ รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่น คือ ฉลาด มีไหวพริบ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการคิดวิเคราะห์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับต่อมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในกลุ่มนี้มีลักษณะทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีความกล้าทำทายเป็น (ค่าเฉลี่ย 4.04) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุด และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ ความเป็นชาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) อนุรักษ์นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.27) และเคร่งขรึม (ค่าเฉลี่ย 3.24)

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์โดดเด่นที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยความมีประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมั่นใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.81) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุดในกลุ่มนี้ รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่น คือ มีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.79) ชยันและประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามมาด้วยกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งกลุ่มนี้มีลักษณะที่ทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีความรู้รอบด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.78) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุด และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่น คือ เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (ค่าเฉลี่ย 3.60) อนุรักษ์นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีความเป็นชาย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ส่วนสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จะมีความแตกต่างจากทั้ง 2 สถานี โดยกลุ่มบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ทั้งนี้ ลักษณะของความมีประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีความรู้รอบด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.93) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นในกลุ่มนี้ รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุด คือ ความมุ่งมั่น (ค่าเฉลี่ย 3.91) มั่นใจในตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีความทันสมัยและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ต่อมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งกลุ่มนี้มีลักษณะที่ทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.82) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุด และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ ความเป็นชาย (ค่าเฉลี่ย 3.60) อนุรักษ์นิยมและเคร่งขรึม (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษา ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสิ้น 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ (1) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (2) การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ (3) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (4) พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และสุดท้าย (5) คือ ชื่อเสียงขององค์กรข่าว โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า

ปัจจัยที่หนึ่ง คือ **ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์** โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยที่สอง คือ **การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์** พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากรายการข่าวของทางสถานีสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์โดยรวมต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่สาม คือ **ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์** กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามมาด้วย สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ส่วนความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 อยู่ในระดับต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.97)

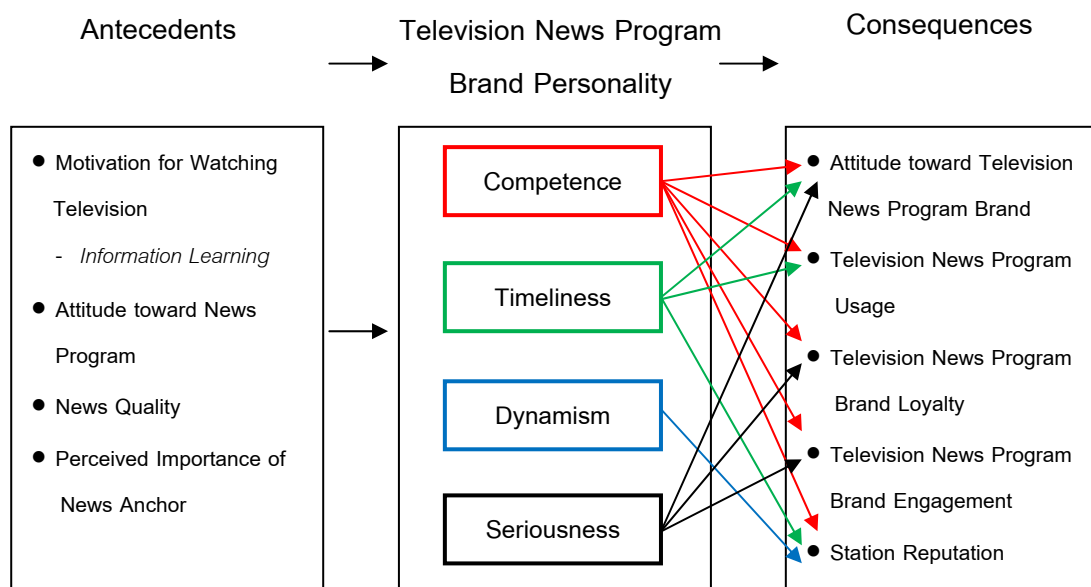
ปัจจัยที่สี่ คือ **พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์** โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 2.88) เป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์สูงที่สุด รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 2.72) และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ยังคงเป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ต่ำที่สุดเช่นเดิม (ค่าเฉลี่ย 2.67) และปัจจัยสุดท้าย คือ **ชื่อเสียงขององค์กรข่าว** พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับว่าเป็นองค์กรข่าวที่มีชื่อเสียงสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นองค์กรข่าวที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) ในมุมมองของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ในส่วนของ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) นั้น สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

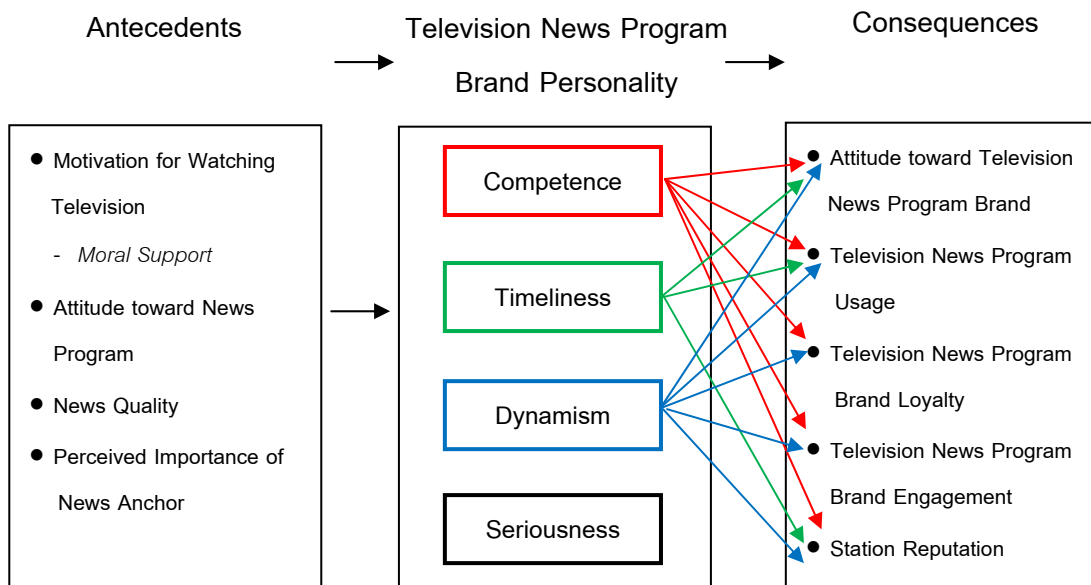
ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 4 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3



สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ ทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ใน มุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

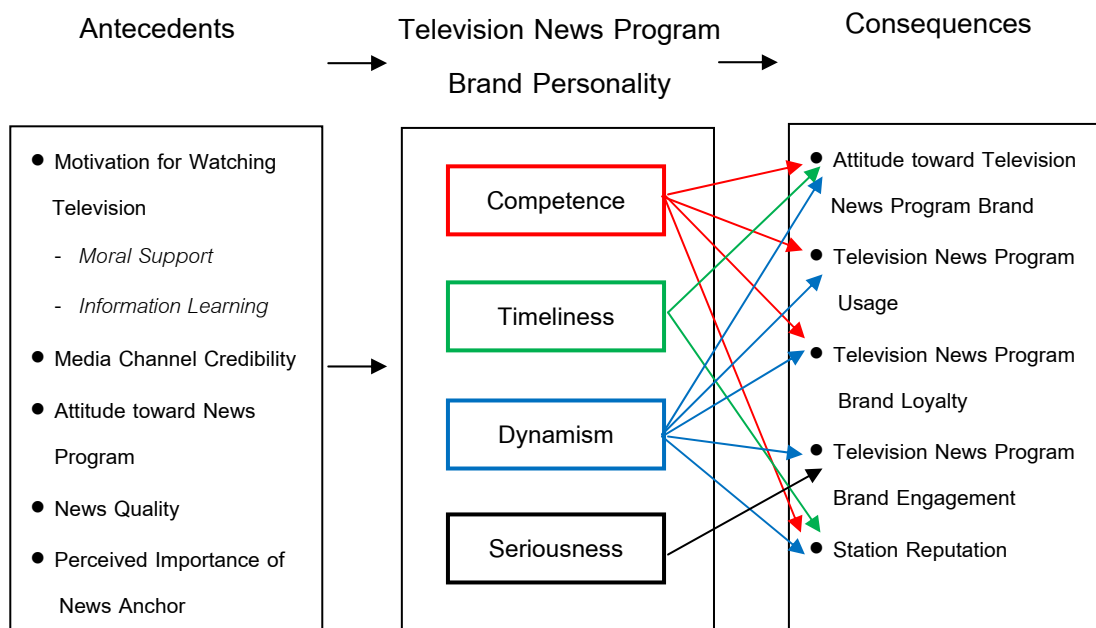


ขณะที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ได้แก่ มิติย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม และมิติย่อยที่ 4 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของ ข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.3)

นอกจากนี้ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทาง โทรทัศน์ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เช่นกัน สามารถสรุปผลแยกตามรายสถานีได้ ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.1) ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ของการรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงองค์กรข่าวของทางช่อง 3 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

แผนภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์



สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์, และชื่อเสียงองค์กรข่าวของช่อง 7 ซึ่งเป็นตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 5.2)

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จากแผนภาพที่ 5.3 พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และชื่อเสียงองค์กรข่าว ของช่องโมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ของช่องโมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลในข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยได้ในแต่ละส่วนแยกเป็น (1) บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (2) ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค (3) ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์

ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์ตามงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ผสมกับการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพใหม่ ด้วยการใช้สถิติแบบ Factor Analysis และการหมุนแกนโดยวิธี Varimax Rotation ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) ซึ่งบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้ายนั้น มีความแตกต่างจากการศึกษาของ Chan-Olmsted และ Cha ที่พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพของรายการข้าวทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีเพียง 3 กลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ และ (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง

เมื่อพิจารณาแล้ว สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่าง อาจเป็นผลจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ซึ่งแม้ว่าจะเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยืนยันจากนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการข่าวหลายท่าน (Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, & Casey, 2002; Infante, 1980 as cited in Chan-Olmsted & Cha, 2007) ว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เพื่อวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม มาตรวัดดังกล่าว ยังอาจมีข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจากมาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่สร้างขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น รูปแบบวัฒนธรรมย่อยของทั้ง 2 ประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันก็เป็นได้ (J. Aaker, 1997)

ทั้งนี้ ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์ตามงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความคิด และความรู้สึกที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือเรียกได้ว่า สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) (Plummer, 2000) ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งบุคลิกภาพในกลุ่มนี้เป็นบุคลิกภาพที่เป็นตัวแทนของสินค้าข้าว ในแง่ของการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพ (Chan-Olmsted & Cha, 2007) โดยที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ย

สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24) ผลที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในการสื่อสารถึงลักษณะบุคลิกภาพตามที่ตนเองได้กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) (Plummer, 2000) ประสบความสำเร็จ ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ดังเช่นที่ Chan-Olmsted และ Kim (2002) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ สถานีโทรทัศน์ต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดผู้ชม หรือกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของสถานี และรายการที่นำเสนอให้มีความแตกต่าง ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็ได้มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ไว้อย่างชัดเจนภายใต้แนวคิด “ครอบครัวข่าว” ซึ่งมีสโลแกนที่ช่วยย้ำจุดยืนว่า “เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน” ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ในปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ด้วยการดึงตัวผู้ประกาศข่าวจากทางสถานีอื่นที่มีภาพลักษณ์ของคนข่าวที่น่าเชื่อถือมาร่วมงานกัน สร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งด้านข่าวให้แก่สถานี เน้นความโดดเด่นในการนำเสนอที่แตกต่าง โดยชูจุดเด่นด้านบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์ของพิธีกรข่าว ประกอบกับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และชำนาญในข่าวเฉพาะด้านมาเป็น จุดขาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมหันมาสนใจรับชมข่าวสารมากขึ้น และที่สำคัญ คือ การเพิ่มสัดส่วนของรายการข่าวเป็น 50% ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านรายการข่าว (“ช่อง 3 ปักธงกวาดคนดู...,” 2551) ซึ่งจุดนี้ถือว่าการสร้างคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่าง (Point of Difference) อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และยังเป็นสิ่งที่ทำผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี (Keller, 2008)

นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ใช้ในการสร้างตราสินค้า คือ การใช้สื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือในการต่อยอดตราสินค้า “ครอบครัวข่าว” ให้เป็นที่รู้จัก และสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ให้มีความชัดเจนขึ้น เช่น การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่อกลางแจ้งในย่านชุมชนต่างๆ ตลอดจนการจัดรายการวิทยุครอบครัวข่าวตลอด 24 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่า สิ่งเหล่านี้ยังเป็นการช่วยต่อยอดให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของทางสถานีช่อง 3 (Jones, 1999) ในฐานะที่เป็นแหล่งข่าวที่มีความฉลาด มีไหวพริบ มีความเชี่ยวชาญ และมีการคิดวิเคราะห์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ที่มีความโดดเด่นในการรับรู้ของผู้บริโภค จึงส่งผลให้บุคลิกภาพตราสินค้าของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในแง่ของศักยภาพในการเป็นผู้ผลิตรายการข่าวที่มีความสามารถ

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถในภาพรวมอยู่ในลำดับรองลงมา โดยเมื่อแยกพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์

สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ว่า เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเด่นชัดที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 กลุ่มบุคลิกภาพภายในสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เอง โดยมีลักษณะของความเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความรู้รอบด้าน และมีความเชี่ยวชาญนั้น น่าจะเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงผ่านลักษณะต่างๆ ที่อยู่รอบตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristics) และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related Characteristics) (D. Aaker, 1996) กล่าวคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความเป็นผู้มีความสามารถของตราสินค้ารายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ น่าจะเป็นผลจากการเชื่อมโยงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีการวางตำแหน่งของตนในการเป็นสถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การควบคุมดูแลการผลิตรายการข่าวจากสำนักข่าวไทย โดยเน้นสัดส่วนของการนำเสนอสาระข่าวไว้ถึง 60% (“อสมท ปรับผังปี 53...,” 2552) ส่งผลให้บุคลิกภาพของการเป็นสถานีข่าวที่มีความสามารถยิ่งชัดเจนขึ้น ขณะเดียวกัน การที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เลือกใช้พิธีกรข่าวจาก Nation Channel ร่วมงานกันมาโดยตลอด ก็ถือเป็นความสำเร็จอีกประการหนึ่ง ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับรายการข่าวของทางสถานี โดยการเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่โดดเด่นของคนข่าวจาก Nation Channel ซึ่งเป็นบุคลากรที่ได้รับการยอมรับในแวดวงข่าวว่า มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้รอบด้าน และมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพ มาเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในการเลือกรับชมรายการข่าวของทางสถานี (“สูตรข่าวช่อง 9 ดึงเนชั่น...” 2552)

สำหรับรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 การที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถต่ำที่สุด น่าจะเป็นผลมาจากนโยบายในการบริหารงานของทางสถานีที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะให้ความสำคัญกับรายการประเภทละคร และรายการประเภทวาไรตี้บันเทิงสูงมาก ขณะที่สัดส่วนของรายการข่าวมีเพียง 30% (“สงครามข่าวหน้าจอทีวี ...,” 2552) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับช่องอื่นๆ ส่งผลให้การจดจำของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ก็คือ ละครและรายการบันเทิง อย่างไรก็ตาม หากทำการพิจารณาลงไปในรายละเอียด พบว่า ภายในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นั้น ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ มีความเชี่ยวชาญ ความเป็นมิตร ชยัน และประสบความสำเร็จ ผลที่ออกมาดังกล่าว น่าจะมาจากสาเหตุของความพยายามในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านรายการข่าวของทางสถานีในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งเนื้อหาข่าว รูปแบบในการนำเสนอ และการขยายเวลาออกอากาศของรายการข่าวในช่วงต่างๆ ตลอดจนการดึงทีมข่าวที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ จากสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเดิมมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งให้กับรายการข่าว ด้วยการนำเสนอประเด็น และรูปแบบใน

การรายงานข่าวที่เน้นเอาใจกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ จึงทำให้คะแนนความนิยมทางด้านรายการข่าวของทางสถานียังคงอยู่ในระดับต้นๆ นั้นเอง (“News war Episode...,” 2552) แต่หากพิจารณาในภาพรวมให้ดีแล้ว การปรับตัวด้านรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ยังถือว่าตามหลังช่องอื่นๆ อีกทั้งกลยุทธ์ที่นำมาใช้เป็นสูตรในการรายงานข่าวก็ไม่ได้สร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นไปจากที่ทางสถานีอื่นๆ ปฏิบัติกันอยู่ ดังนั้น การเชื่อมโยงและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จึงยังไม่มีความเด่นชัดเท่าที่ควรจะเป็น

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ของทั้ง 3 สถานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24) โดยบุคลิกภาพในกลุ่มนี้เป็นลักษณะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งมอบสินค้าข่าวที่มีคุณภาพไปยังกลุ่มผู้ชม (Chan-Olmsted & Cha, 2007) เนื่องจากหัวใจสำคัญของการรายงานข่าวก็คือการนำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้ทราบโดยเร็วที่สุดเท่าที่ศักยภาพของสื่อจะทำได้ ประกอบกับผู้ชมมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ทันสมัย ดังนั้น สินค้าข่าวต้องมีความสดใหม่ ข่าวที่ล่าสมัยจะขาดความน่าสนใจ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2538; Dominick, 2009) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์นั้น มีความโดดเด่นที่สุด อาจเป็นเพราะการกำหนดแนวคิดการนำเสนอข่าวภายใต้โครงการ “ครอบครัวข่าว” ที่มุ่งเน้นนำเสนอข่าวสารให้กับผู้ชมตลอดทั้งวัน ครอบคลุมเวลาเกือบ 50% ของช่วงเวลาที่ออกอากาศในแต่ละวัน อีกทั้งทางสถานียังเป็นผู้ดำเนินการจัดผังรายการข่าวที่เน้นให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าว ทั้งข่าวภาคเช้า ภาคกลางวัน ภาคค่ำ ภาคดึก และภาคเที่ยงคืน พร้อมการรายงานข่าวคั่นรายการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกกลุ่มเป้าหมาย ที่แม้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถรับชมข่าวของทางช่อง 3 ได้ในทุกช่วงเวลาท่ามกลางความต้องการในการบริโภคข่าวสารของผู้ชมที่มากขึ้น (“News war Episode...,” 2552) ซึ่งเมื่อเทียบกับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่า การจัดผังรายการข่าวของทางสถานีใช้กลยุทธ์การจัดผังแบบชนกับสถานีคู่แข่ง (Counter-programming) คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ทำให้เวลาในการนำเสนอข่าวเหลื่อมล้ำกันเพียงเล็กน้อย อีกทั้งประเด็นข่าวที่หยิบยกมารายงานโดยทั่วไปแล้ว ทั้ง 2 สถานี ไม่มีความแตกต่างกันชัดเจนนัก ฉะนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้แบบเหมารวม (Assael, 2004) ว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ก็นำเสนอข่าวในลักษณะที่ทันต่อสถานการณ์เช่นกัน

ในส่วน of สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า รายการข่าวของทางสถานีมีบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์นั้น อธิบายได้ว่า น่าจะมีจุดเด่น

มาจากการวางตำแหน่งสถานีของตนให้เป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง ประกอบกับการให้ความสำคัญต่อการรายงานข่าวในทุกๆ ต้นชั่วโมง เพื่อเกาะติดสถานการณ์ข่าวสารความเป็นไปในด้านต่างๆ มาให้ผู้ชมได้รับทราบ นอกจากนี้ เกล็ดลักษณะที่สร้างความโดดเด่นให้กับทางสถานีอีกประการหนึ่ง คือ การมีแถบข่าว (News Bar) ด้านล่างของจอโทรทัศน์ เพื่อคอยรายงานสภาวะการณ์ตลาดหุ้น ข่าวด่วน (Breaking News) ทั้งข่าวในประเทศ และข่าวต่างประเทศปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (D. Aaker, 1996) ที่มีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ของทั้ง 3 สถานีให้มีความแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพลังและความมีชีวิตชีวาของสินค้าข่าว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (ดูตารางที่ 4.24) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของทั้ง 3 สถานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจุบันรายการข่าวของแต่ละสถานีปรับตัวกันอย่างรุนแรงในทุกด้าน เพื่อแข่งขันสร้างคะแนนความนิยมจากกลุ่มผู้ชมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการวางตำแหน่งตราสินค้ารายการข่าวของทางสถานีที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้ารายการข่าวของทางสถานีคู่แข่งได้ (Temporal, 2001) ดังจะเห็นได้จากการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีข่าวของครอบครัวที่เน้นให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการนำเสนอ ตั้งแต่ประเด็นข่าว เนื้อหาข่าว และการพัฒนารูปแบบการรายงานข่าวในมิติใหม่ ซึ่งเน้นการรายงานข่าวแบบเจาะลึก ตามติดและสืบสวน ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในการรายงานข่าว ตลอดจนนำเสนอข่าวที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภทของข่าว การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตข่าวให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และน่าสนใจ อาทิ การนำฝูงบินครอบครัวข่าวมาเพิ่มประสิทธิภาพการทำข่าวและการรายงานข่าว (“ช่อง 3 ปรับโฉมข่าว...” 2552) นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ยังสะท้อนให้เห็นผ่านทางองค์ประกอบอื่นๆ อาทิ ฉาก ทรงผม และเครื่องแต่งกายของผู้ประกาศข่าว เป็นต้น โดยทางสถานีมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนการแต่งกายของผู้ประกาศข่าว และฉากของรายการให้มีความทันสมัย สื่อถึงความไม่หยุดนิ่ง และมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีข่าวของชาวบ้าน หรือคนส่วนใหญ่ของประเทศ ที่เน้นการนำเสนอข่าวที่ควรทุกคนควรรู้ เป็นข่าวที่จำเป็นและน่าสนใจในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อคนส่วนใหญ่ทั้งประเทศ (วรุฒ ศรีสัมัย, 2545) และยังมีการพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดนิ่งในส่วนของการข่าวทางโทรทัศน์ โดยมอบหมายให้บริษัท Media of Medias จำกัด (มหาชน) เข้ามารับผิดชอบพร้อมกับทีมข่าวมืออาชีพ ซึ่งนำทีมโดยนารากร ตีทยาน

ทำให้รูปแบบของรายการข่าวมีความแข็งแกร่งขึ้น พร้อมกับการปรับเปลี่ยน ใต้เต็ลรายการ ข่าว เนื้อหาข่าว ช่วงเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามก็ได้นอกจากจะมีทีมผู้ประกาศข่าวมืออาชีพ ทางสถานียังมีความพยายามสร้างคน และฝึกอบรมผู้ประกาศข่าวหน้าใหม่ให้สามารถเป็นผู้ประกาศข่าวที่มีศักยภาพในอนาคต ตลอดจนมีการทุ่มงบประมาณสำหรับเทคโนโลยีในการสร้างห้องส่งบันทึกแบบ 3 มิติ มีการเสริมศักยภาพการรายงานข่าว ด้วยการเปิดตัวปฏิบัติการ “เหินฟ้า ล่าข่าว” โดย Media Flying Team เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการรายงานข่าวให้กับผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ (“ศึกเรียลลิตีนิวส์...,” 2552) ซึ่งถือได้ว่า เป็นอีกสถานีหนึ่งที่มีการพัฒนาอย่างไม่ยอมหยุดนิ่งเช่นเดียวกัน

ส่วนทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นสถานีที่เน้นสาระและความรู้มากกว่าความบันเทิง อันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร ส่งผลให้เนื้อหา หรือรูปแบบในการนำเสนอรายการต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ความทันสมัยของทางสถานีมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการข่าว ซึ่งถือเป็นรายการที่เป็นเอกลักษณ์หน้าตาของทางสถานีก็มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง อาทิ การปรับโครงสร้างข่าว ภายใต้แนวคิด “โมเดิร์นไนน์พลัส” ข่าวเข้มแข็ง เพื่อเพิ่มความเข้มข้นของรายการข่าวให้มากยิ่งขึ้นในปีที่ผ่านมา ตลอดจนมีการพัฒนาทั้งเทคนิคทางด้านกราฟิก เพื่อจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบการรายงานข่าวที่มีความทันสมัย วิธีการนำเสนอ เนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ (“โอกาสของเบอร์รอง...,” 2552) ซึ่งการเชื่อมโยงจากสิ่งต่างๆ รอบตราสินค้านี้ น่าจะทำให้ภาพรวมของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งในสายตาของผู้ชมนั่นเอง

ขณะที่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) นั้น ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ของทั้ง 3 สถานีว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24) โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่มีค่าเฉลี่ยของความเคร่งขรึมต่ำที่สุด ในบรรดาสถานีโทรทัศน์ที่เป็นกรณีศึกษาที่เป็นเช่นนี้ อาจมีสาเหตุมาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้กำหนดแนวความคิดการนำเสนอข่าวภายใต้โครงการ “ครอบครัวข่าว” ที่มุ่งนำเสนอข่าวสารให้กับผู้ชมตลอดทั้งวันในรูปแบบการสนทนา ข่าวที่มีความสนุกสนาน ให้ผู้ดำเนินรายการเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวที่คอยเสนอข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในครอบครัวได้รับทราบ โดยวิธีการเล่าข่าวของทางสถานีจะไม่อ่านตามตัวอักษรที่เป็นภาษาเขียน แต่จะถ่ายทอดออกมาให้เหมือนการบอกเล่า เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพราะฉะนั้น ผู้ชมจึงถูกเปรียบเป็นคนฟังที่มีความใกล้ชิดกับผู้เล่าข่าว ใช้คำพูดง่ายๆ เป็นกันเอง โดยใช้พิธีกรข่าวเฉลี่ย 2-3 คนต่อรายการ เพื่อรับส่งเนื้อหาข่าว ประกอบกับภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวช่อง 3 มีบุคลิกภาพสนุกสนาน มีลูกเล่นที่หลากหลาย ยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี อีกทั้งการแต่งกายของผู้ประกาศข่าวที่มีสีสัน ไม่ดูเคร่งเครียดหรือน่าเบื่อ แต่ก็ไม่ฉูดฉาด

เกินไปจนทำให้รายการขาดความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลให้บรรยากาศโดยรวมในการรายงานข่าวของสถานีลดความเคร่งขรึมลง (ศุภลักษณ์ ด่านไพบุลย์, 2549)

สำหรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ การที่ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของทั้งสองสถานีค่อนข้างที่จะใกล้เคียงกัน ผลที่เกิดขึ้นน่าจะมีสาเหตุมาจากการรูปแบบในการนำเสนอข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ยังเน้นการนำเสนอข่าวช่วงหลัก โดยเฉพาะข่าวภาคเที่ยง ภาคเย็น/ค่ำ ด้วยวิธีการรายงานข่าวแบบตรงไปตรงมา ผู้ประกาศข่าวจะมีหน้าที่เพียงแค่อ่านข่าวที่เกิดขึ้นตามสคริปต์ข่าว และไม่มีการแสดงความคิดเห็น หรืออารมณ์ส่วนตัวลงไปในเรื่องข่าว ทำให้ข่าวที่นำเสนอมีลักษณะที่เป็นทางการ ผนวกกับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่ดูเป็นผู้ใหญ่ และมีความจริงจัง สังเกตได้จาก สีหน้าท่าทางในการรายงานข่าวที่ดูจริงจัง น่าเชื่อถือ การแต่งกาย เสื้อผ้าหน้าผมที่ดูสุภาพเรียบร้อย ไม่นำแฟชั่น เน้นโทนสีที่ไม่ฉูดฉาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็มีส่วนเสริมให้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของสถานีทั้งสองแห่งดูเด่นชัดยิ่งขึ้น (“สงครามข่าวทีวี ช่อง...,” 2551)

ทั้งนี้ หากพิจารณาในส่วนของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) จัดว่าเป็นมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ จึงทำให้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าข่าวได้ชัดเจนมากขึ้นกว่าการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดสำหรับวัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทั่วไปมาใช้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha เป็นมาตรวัดที่มีการนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aker บางลักษณะมาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย ดังนั้น เมื่อมีการนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาจัดกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ จึงส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในบางกลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีความใกล้เคียงกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดเดิมของ J. Aaker ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ที่เกิดขึ้นนั้น พบว่ายังมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างไปจากการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker ค่อนข้างมาก

จากผลการวิจัยที่พบ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการผลิตรายการข่าวต้องสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพราะปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งออกตราสินค้าจำนวนมาก (J. Aaker, 1997; Plummer, 1984) โดยเฉพาะในสินค้าที่แต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน

ทางกายภาพ เช่น รายการข่าวทางโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาข่าวคล้ายคลึงกัน จำเป็นจะต้องมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ดี บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งที่อยู่รายล้อมตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่หลากหลายขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงผ่านจากลักษณะใด นอกจากนี้ ในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างตราสินค้ากัน การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าก็มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบตราสินค้าเราได้ (D. Aaker, 1996) ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในมุมมองของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ **แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์** เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ การเลือก และความตั้งใจในการเปิดรับชมโทรทัศน์ (Lin, Atkin, & Abelman, 2002) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า มิติของแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับที่ Blummer และ Katz (1974) ได้กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลเป็นความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมขึ้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคมที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและภาวะตึงเครียดจนทำให้บุคคลได้รับแรงจูงใจในการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยการเปิดรับสื่อมวลชน จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้บุคคลเกิดการแสวงหาข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผนวกกับในขณะที่ทำการวิจัยขึ้นนี้ สภาวะการเมืองภายในประเทศอยู่ในช่วงระส่ำระสายเกิดความไม่สงบและเหตุการณ์รุนแรงขึ้นเป็นระยะ ประชาชนจึงเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในชีวิต ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้การตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมาจากแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารสูงกว่าในมิติอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 คือ **การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม** จากผลการวิจัย พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้ชมมีการเปิดรับและใช้สื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) โดยความต้องการในการบริโภคสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Swartz และ Meyer (1986) ที่กล่าวว่า การบริโภคสื่อโทรทัศน์เกิดมา

จากความต้องการของผู้ชมที่ต้องการได้รับประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งประโยชน์ที่ได้รับเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ประโยชน์ที่ได้รับจากความบันเทิงเพียงอย่างเดียว และประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารและความบันเทิงร่วมกัน ประกอบกับคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่แสดงเหตุการณ์ต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนที่สุด จึงส่งผลดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความสนใจกับผู้ชมในการรายงานสถานการณ์ข่าวต่างๆ

สำหรับปัจจัยที่ 3 คือ **ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ** เป็นตัวแปรสำคัญขององค์กรข่าวในฐานะที่เป็นแหล่งสารต้องการสร้างและรักษาให้คงอยู่ในใจของผู้ชมมาโดยตลอด เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในพันธะสัญญาที่สื่อได้ให้ไว้กับผู้ชม ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง มีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีความน่าเชื่อถือต่ำที่สุดในสายตาของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า สารขึ้นเดียวกัน อาจได้รับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแหล่งสารที่เป็นผู้ส่งสาร โดยคุณลักษณะแวดล้อมของแหล่งสารเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชมวิเคราะห์หรือตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้นๆ (Oyedeji, 2008) ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นสถานีที่ผู้ชมให้ความไว้วางใจในข่าวของทางสถานีสูงสุด และผู้ชมยังรู้สึกว่าการรายงานข่าวของช่องมีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย รวมทั้งการนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆ ของช่องยังปราศจากอคติ เมื่อเทียบกับช่องอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผู้ชมที่เป็นผู้รับสารเชื่อว่า แหล่งสาร คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นองค์กรข่าวที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการนำเสนอรายการข่าวมาเป็นเวลานาน ภายใต้การดำเนินงานของสำนักข่าวไทย ที่เน้นความเป็นกลาง และความถูกต้องแม่นยำในการนำเสนอข่าวเชิงคุณภาพ (“สงครามข่าวทีวี ช่อง...” 2551)

ส่วนความน่าเชื่อถือของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยที่เกิดจากการรายงานข่าวของช่องมีความครอบคลุมทุกประเด็นนั้นโดดเด่นที่สุด (ดูตารางที่ 4.15) อาจเป็นผลจากรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความชัดเจนในแง่ของการจัดแบ่งช่วงเวลาในการนำเสนอ และรูปแบบของรายการข่าวที่ให้ความสำคัญกับข่าวทุกประเภทที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้ชม นอกจากนั้น ยังมอบหมายให้ผู้ส่งสาร คือ พิธีกรข่าว มีสัดส่วนความรับผิดชอบที่ชัดเจนในการรายงานข่าวแต่ละประเภทตามความถนัด ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าข่าวของทางสถานี (“ศึกเรียกลีตินิวส์...” 2552) ส่วนค่าเฉลี่ยในแง่ของการนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆ ของช่องปราศจากอคติของทางช่อง 3 ต่ำที่สุด น่าจะเป็นผลมาจากการนำเสนอข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว คอยข่าวที่อาจมีการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการหรืออารมณ์ส่วนตัวลงไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความมีอคติในการนำเสนอข่าวบางประเภท (“ครอบครัวยุ...” 2552)

ในขณะที่จุดอ่อนที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ต่ำกว่าสถานีอื่น อาจเนื่องมาจากการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้น โดยภาพรวมแล้ว ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในฐานะที่เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ทางด้านรายการข่าวในมุมมองของผู้ชม จึงมีค่าเฉลี่ยไม่สูงเทียบเท่ากับช่องอื่นๆ

ส่วนปัจจัยที่ 4 คือ **ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี** จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุอาจเนื่องมาจากความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค (Lutz, 1991) อันเป็นผลจากความพยายามทำการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการข่าว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอข่าว, คุณภาพของเนื้อหาข่าว, ความน่าเชื่อถือ, และการดึงผู้ประกาศข่าวที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านข่าวมาช่วยสร้างคะแนนความนิยมให้มากขึ้น โดยหวังว่า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกถ่ายโอนไปยังสินค้าข่าวที่ถูกนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Solomon, 2007) นอกจากนี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963) โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี อาจเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของรายการข่าว ซึ่งเป็นผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าข่าวนั้นเอง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Lutz 1991; Solomon, 2007) ที่กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติได้ 4 ประการ โดยหน้าที่หนึ่งของทัศนคติ คือ หน้าที่ด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Function) ซึ่งหน้าที่นี้จะเกี่ยวข้องกับหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) โดยผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าบนพื้นฐานที่ว่า สินค้านั้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด และก่อให้เกิดโทษต่อตนเองน้อยที่สุด ซึ่งหากมองรายการข่าวทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสินค้า ย่อมเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์การใช้งานในแง่ของการเป็นแหล่งสำคัญของข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่สำหรับประชาชนที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Cremer, Keirstead, & Yoakam, 1996) ซึ่งหลังจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ แล้วได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จึงเกิดการพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการข่าวของ

ทางสถานีทั้ง 2 แห่ง ดังแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่อธิบายไว้ว่า ทักษะคือ การเรียนรู้ที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และจะมีความสอดคล้องกับ พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปของประสบการณ์กับสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ ได้จากการเปิดรับข้อมูลผ่านการเปิดรับสื่อมวลชนนั่นเอง

ต่อมา ปัจจัยที่ 5 คือ **คุณภาพของข่าว** ผลการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มี คุณภาพของข่าวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่แบบ LSD พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า สถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ Meyer (2004) ได้อธิบายไว้ ว่า คุณภาพของข่าว หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ชมที่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ มา ใช้ในฐานะที่เป็นแหล่งสารที่เชื่อถือได้ ดังนั้น คุณภาพของข่าวจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความ น่าเชื่อถือของช่องสื่อ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพของข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีความสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของช่องสื่อของ ทั้ง 2 สถานี

ทั้งนี้ หากพิจารณาคุณภาพของข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ตามหลักเกณฑ์ของ Ishikawa และ Muramatsu (1991) พบว่า ข่าวของช่อง 3 มีความหลากหลาย โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ **ด้านรูปแบบรายการ** รายการข่าวของช่อง 3 มีความหลากหลายในแนวตั้ง (Vertical Diversity) คือ มีการนำเสนอข่าวหลากหลายประเภท ทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม และมีความหลากหลายในแนวนอน (Horizontal Diversity) โดยมีประเด็น การนำเสนอที่หลากหลายครบถ้วนทุกแง่มุม **ด้านเนื้อหารายการ** เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่มีการเปิด โอกาสให้บุคคลทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข่าวได้ชี้แจงข้อเท็จจริง และพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบ ของข่าวเชิงสืบสวน (Investigative News) มากขึ้น พยายามหาประเด็นใหม่ๆ ในเชิงลึกและตาม ติดอย่างต่อเนื่อง ผ่านการรายงานข่าวจากผู้สื่อข่าวภาคสนาม (Reality News Report) (“News war Episode...,” 2552) และ **ด้านกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย** รายการข่าวของช่อง 3 จะมีการแบ่งกลุ่ม ผู้ชม และนำเสนอรายการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม ขณะเดียวกันก็เพิ่มเนื้อหาข่าว เพื่อตอบสนองผู้ชมมากขึ้น เช่น เน้นรายการข่าวเศรษฐกิจ และรายงานสภาพอากาศ นอกจากนี้ ยังแบ่งรายการออกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของเวลา เช่น ช่วงเช้า มีรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ที่มีการขยายเวลาออกอากาศเร็วขึ้นอีก 15 นาที เพื่อตอบสนองผู้ชมกลุ่มคนทำงานให้ได้ชมข่าว ก่อนออกจากบ้าน ข่าวเช้าวันใหม่สำหรับคนนอนดึก (“ข่าวแน่นฝั่งทีวี,” 2550) และข่าว 3 มิติที่ ตอบสนองกลุ่มคนเมืองส่วนใหญ่ที่ช่วงตอนเย็นยังไม่ได้รับชมข่าวเพราะอยู่ในระหว่างเดินทาง โดย กลุ่มเป้าหมายจะมีอายุประมาณ 40 ปี ขึ้นไป (“ศึกเรียกลิตีนิวส์...,” 2552) ประกอบกับทางช่อง 3 มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการข่าวอยู่เป็นจำนวนมาก และรายการข่าวของช่อง

3 มีรูปแบบที่มีความทันสมัย จึงทำให้ผลงานที่ออกมาสู่สายตาผู้บริโภคมีคุณภาพมากกว่าช่องอื่น (“ครอบครัวข่าว...,” 2552)

ส่วนทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ คุณภาพของข่าวสะท้อนออกมาให้เห็นผ่านความมีประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของข่าวในรูปแบบของการวิเคราะห์ที่เจาะลึกรอบด้าน และรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เน้นความเป็นกลาง (“โอกาสของเบอร์รอง...,” 2552) มีการคำนึงถึงมาตรฐานด้านจริยธรรม (Ethical Standards) ด้วยการใช้วิจารณญาณในการรายงานข่าวของทางสถานีในภาพรวม ที่เน้นนำเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมา ไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในช่วง ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างความแตกแยกแก่คนกลุ่มต่างๆ ในสังคม (Ishikawa & Muramatsu, 1991) โดยถ้าจะมีการแสดงความคิดเห็นก็จะไปอยู่ในช่วงของการคุยข่าวแทน (“สงครามข่าวทีวี ช่อง...,” 2551)

ขณะที่ค่าเฉลี่ยคุณภาพของข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ต่ำกว่าช่องอื่นๆ อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะเน้นการนำเสนอข่าวภูมิภาคเป็นจุดขาย โดยเฉพาะข่าวสังคม หรือข่าวชาวบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ และเป็นการหนีคู่แข่งที่มุ่งเน้นตอบสนองของคนดูที่เป็นคนเมือง เช่น มีการรายงานสดราคาพืชผลจากตลาดสดช่วงเช้า เพื่อตอบใจทยักกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัด ในช่วงช่วงเช้า เป็นต้น (“ศึกเรียกลิณีนิวส์...,” 2552) ดังนั้น ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจมองว่าข่าวที่นำเสนอขาดความใกล้ชิดหรือมีผลกระทบกับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง

และปัจจัยสุดท้าย **การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ชมรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สูงกว่าสถานีอื่นๆ น่าจะเป็นผลมาจากการสร้างจุดขายของรายการข่าว ด้วยทีมผู้ประกาศข่าวระดับแนวหน้าของเมืองไทย รวมทั้งการดึงพิธีกรผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่ไฟแรง มาร่วมงานกันกว่า 60 ชีวิต ภายใต้ตราสินค้า “ครอบครัวข่าว 3” เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย จากการเล่าข่าวของพิธีกรข่าวแต่ละคนที่ถูกจัดวางตำแหน่งให้อย่างเด่นชัด ในการเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ และรู้ลึก รู้จริง ในแต่ละเรื่อง (Man of Knowledge) ตั้งแต่เรื่องข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การเจาะลึกบางประเด็นและกีฬา นอกจากนี้ ยังมีการขยายกลุ่มเป้าหมายในการรับชมรายการข่าว จากเดิมที่ส่วนใหญ่ผู้ชมเป็นกลุ่มคนอายุ 35 ปี ขึ้นไป มาเป็นกลุ่มเยาวชนอายุไม่เกิน 30 ปี ด้วยการนำพิธีกรข่าวรุ่นใหม่อย่าง ภาษิต อภิญญาวัต และ ปานระพี รัฟพันธ์ุ ที่ย้ายมาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มาร่วมคุยข่าว (“ศึกเรียกลิณีนิวส์...,” 2552)

อย่างไรก็ดี หากพิจารณารายละเอียดค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวของทางสถานีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวสูงสุด แสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ผู้ชมเลือกชมรายการข่าวของทางสถานี อาจเป็นเพราะชื่นชอบบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวช่อง 3 ที่ดูมีสีสัน มีความกระฉับกระเฉงในการนำเสนอ อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อบอุ่น และเป็นมิตร จนทำให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคยและเกิดความเป็นกันเองในการนำเสนอข่าว ส่วนน้ำเสียงที่ใช้ในการรายงานข่าวโดยรวมแล้วมีการออกเสียงที่ชัดเจน รู้จักควบคุมจังหวะที่เหมาะสมในการอ่านข่าว มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณสมบัติอันโดดเด่นของผู้ประกาศข่าว (White, 1990; York, 1995) ส่วนการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 น่าจะมาจากการนำเสนอข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ประกาศข่าวถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ชม ซึ่งความเชื่อที่เกื้อหนุนต้องมาจากการเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีความชำนาญ มีประสบการณ์ และยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ประกาศข่าวเองด้วย (York, 1995) เช่น สรยุทธ สุทัศนจินดา ซึ่งเปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของทางช่อง 3 ในด้านการเป็นคนข่าวที่พูดจาฉะฉาน กล้าซักถาม มีวิธีการสัมภาษณ์แซ่กับเชิญอย่างตรงไปตรงมา สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หรือกิตติ สิงหาปัด พิธีกรข่าวที่มีบุคลิกภาพชัดเจนในภาพของความน่าเชื่อถือ มีความถนัดทำข่าวแบบเจาะลึก และมีความสามารถในการสรุปวิเคราะห์ข่าว (“ครอบครัวข่าว...,” 2552) เป็นต้น นอกจากนี้ รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ประกาศข่าวช่อง 3 ยังเป็นเสน่ห์ดึงดูดผู้ชมให้เปิดรับชมข่าวของทางสถานี โดยเครื่องแต่งกายของผู้ประกาศข่าวจะมีสีสัน มีความทันสมัย ไม่ดูเคร่งเครียดหรือน่าเบื่อ แต่ก็ไม่ดูฉูดฉาดเกินไป จนทำให้รายการขาดความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ผู้ชมยังรับรู้ถึงความสำคัญทางด้านเพศและอายุของผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 ด้วย ค่าเฉลี่ยที่ไม่สูงเท่าองค์ประกอบอื่นๆ อาจเป็นเพราะมีการวางบทบาทของผู้ประกาศข่าวแต่ละคนไว้อย่างเท่าเทียมกันทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในเรื่องเพศและอายุเท่าใดนัก (ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์, 2549)

ในขณะที่การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นั้น มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันในทุกตัวแปรย่อย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกาศข่าวมาเป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นอิทธิพลของการเหมารวม (Stereotypes) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มยึดติดกับภาพในใจเกี่ยวกับความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าการนำเสนอข่าวเป็นรายการที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกาศข่าวก็ต้องเป็นบุคคลที่เชื่อถือได้ เป็นผู้มีความรู้จริงเกี่ยวกับข่าวๆ นั้น และต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญทางด้านกรนำเสนอข่าวเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะสรุปอย่างเหมารวม (D. Aaker, 1996) นอกจากนี้ ผู้ชมยังรับรู้ถึงความสำคัญด้านบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ประกาศข่าว

ของทั้ง 2 สถานีในลำดับรองลงมา ซึ่งแตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้ชมรับรู้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมาเป็นอันดับแรก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการกำหนดบุคลิกภาพผู้ประกาศข่าวของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ให้เป็นผู้รายงานข่าว ไม่ใช่พิธีกรข่าวหรือผู้ดำเนินรายการข่าว ดังนั้น ท่วงท่าลีลาและการใช้น้ำเสียงในการรายงานข่าว จึงมีแบบแผนที่เป็นทางการ มีความเป็นกลาง ไม่นำเสนอความคิดเห็นส่วนตัวจนเกินเลย ส่วนการแต่งกายของผู้ประกาศข่าวก็ไม่นำแฟชั่น เสื้อผ้าจะเน้นโทนสีเข้ม สุภาพเรียบร้อย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากกว่า

ทั้งนี้ รายการข่าวทางโทรทัศน์จะเป็นที่นิยมขึ้นชอบ และเป็นที่น่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดนั้น White (1990) และ York (1995) ยังกล่าวเสริมว่า ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และผู้รายงานข่าว หรือตัวผู้ประกาศข่าวเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของทีมบุคลากรข่าวทั้งหมดในการที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นผู้ทันต่อเหตุการณ์และได้ดูเหตุการณ์ที่มีความเป็นจริงมากน้อยแค่ไหน

ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ **ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ส่วนสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เองก็ยังมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุเป็นเพราะทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อาจเกิดจากแนวโน้มในการเรียนรู้ที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยภาพรวมในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับภาพของตราสินค้าที่อยู่ในใจ ซึ่งผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Assael, 2004) อันเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการรับชมรายการข่าวของทางสถานี (Lutz, 1991) โดยผลการวิจัยในการระลึกถึงตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ชมเปิดรับชมรายการข่าวพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่มีคะแนนสูงที่สุด และเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้หลังจากเปิดรับชมรายการข่าวแล้ว จึงเกิดความโน้มเอียงในการตอบสนองไปในทิศทางบวก เนื่องมาจากรูปแบบในการนำเสนอข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สอดคล้องกับบรรณนิยมของคนในสังคม โดย

คนไทยส่วนใหญ่ไม่นิยมสวาระที่หนัก ดังนั้น ทางสถานีจึงปรับวิธีการนำเสนอข่าวให้เข้าใจง่ายด้วยการนำข่าวมาเล่าในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง (“ผู้ชมชอบช่อง 3...,” 2550) จากรูปแบบของรายการข่าวที่ตรงใจผู้ชม ผสมกับปัจจัยอื่นๆ ของทางสถานี ส่งผลให้การประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าช่องอื่นๆ สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงเกิดเป็นความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้ารายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากกว่าช่องอื่น

ปัจจัยที่ 2 คือ การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของสถานีทั้ง 3 แห่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ส่วนสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ก็มีค่าเฉลี่ยในการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์สูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งก็หมายถึง การสื่อสารต่างๆ อย่างของทางสถานีที่ถูกออกแบบมาเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Assael, 2004) โดยในบริบทของรายการข่าวทางโทรทัศน์ สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli) ได้แก่ การสื่อสารทั้งด้านภาพและเสียงผ่านทางเนื้อหาข่าว รูปแบบในการนำเสนอของรายการข่าวที่มีความรวดเร็ว กระชับจับใจ และตัวผู้ประกาศข่าว เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) ได้แก่ บรรยากาศของห้องบันทึกเทป ฉากหลัง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ประกาศข่าว เป็นต้น เมื่อสิ่งเร้าเหล่านี้ผ่านเข้ามาสู่ประสาทสัมผัส ผู้บริโภคจึงทำการเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้า นั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจสิ่งเร้าบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากกว่า ยืนยันได้จากผลการสำรวจลักษณะพฤติกรรมในการรับชมข่าวของผู้ชม (ดูตารางที่ 4.10) โดยผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมข่าวโทรทัศน์ในลักษณะของการรับชมเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาน่าสนใจสูงที่สุด ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz, Gurevitch, & Hass, 1973; Lin, 1996; Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985) ที่ว่าผู้ชมรายการข่าวเป็นผู้บริโภคเชิงรุก (Active Audience) ซึ่งจะเลือกรับเนื้อหาคัดค้านกับความต้องการของตน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในอันที่จะนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ หลังจากที่ได้ชมรายการแล้ว

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Levy (1987) ที่ศึกษาประสบการณ์ของผู้ชมที่มีต่อข่าวโทรทัศน์ยังช่วยยืนยันถึงการใช้อีโคโนมิคส์โทรทัศน์ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารว่า ยิ่งผู้ชมรับรู้ความสำคัญของการรับชมข่าวมากเท่าไร พวกเขาก็ยังมีแนวโน้มเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์มากขึ้น หลังจากนี้ ผู้บริโภครับรู้ความสำคัญของการรับชมข่าวก็จะเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวตามมา และเมื่อรับชมไปในระยะเวลาหนึ่ง จึงทำการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าข่าวว่า สามารถ

ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้หรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้ากับประสิทธิภาพการทำงานที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นในกรณีที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าความคาดหวังหรือเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้น (Hoyer & MacInnis, 2010) อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

ปัจจัยที่ 3 คือ **ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์** จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของผู้ชมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าโดสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Assael, 2004) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทางช่อง 3 สูงกว่าช่องอื่นๆ จึงแสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์สูงตามไปด้วย ซึ่งหากพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยในการเลือกชมข่าวของช่องเป็นตัวเลือกแรก พบว่า ผู้ชมจะเลือกชมข่าวจากช่อง 3 ก่อนสถานีอื่นๆ สอดคล้องกับที่ Goodhardt, Ehrenberg, และ Collins (1987, as cited in Cohen, 2002) ได้นิยามว่า ความภักดีที่มีต่อช่องหรือสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมหมายถึง การที่ผู้ชมมีความโน้มเอียงที่จะเลือกชมรายการจากช่องหนึ่งแทนที่การเลือกชมรายการจากช่องอื่นในเวลาเดียวกัน และจากการศึกษาของ Goodhardt และคณะ ยังพบอีกว่า ผู้ชมที่รับชมรายการใดรายการหนึ่งเป็นประจำมีแนวโน้มจะไม่รับชมรายการอื่นๆ ที่มีรูปแบบของรายการเหมือนกัน อีกทั้งผู้ชมจะมีความภักดีต่อรูปแบบของรายการมากกว่าตัวรายการ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่กล่าวถึง การเป็นผู้ภักดีต่อข่าวของช่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมมีความภักดีต่อรายการข่าวของทางช่อง 3 สูงสุดเช่นกัน ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Cohen (2002) และ Zubayr (1999) ที่พบว่า ความชื่นชอบในการรับชมรายการมีสาเหตุมาจากความภักดีของผู้ชมที่มีต่อช่องและรูปแบบของรายการนั่นเอง

ทั้งนี้ Oliver (1999, as cited in Chaudhuri, 2001) อธิบายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการสนับสนุนตราสินค้าที่ชื่นชอบแบบต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำหรือไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้จะมีสถานการณ์ที่เข้ามามีอิทธิพลหรือมีความพยายามทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อก็ตาม แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้กลับแสดงให้เห็นว่า คะแนนค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทาง

โทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานียังคงอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ถูกมองว่า เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพราะผู้ชมมักรับชมรายการเพื่อความผ่อนคลาย ไม่ได้ใส่ใจกับข้อมูลที่ถ่ายทอดมาทำให้ผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ไม่รู้สึกถึงความสำคัญว่า จะต้องดูช่องไหนหรือรายการใดเป็นพิเศษ (McDowell & Batten, 2005) ซึ่งประเด็นนี้เห็นได้ชัดเจนจากการที่สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า トラバドที่ยังมีข่าวจากช่องนำเสนออยู่ ท่านจะไม่รับฟังข่าวจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดย McDowell และ Batten ยังอธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำว่า พฤติกรรมแบบเคยชินในการชมรายการของสถานีซ้ำๆ อาจเป็นผลมาจากแรงเฉื่อย (Inertia) ซึ่งภาวะที่จะทำให้ผู้บริโภคหลุดพ้นจากแรงเฉื่อยนี้ ต้องมีปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงผลักดันอย่างเพียงพอ เช่น สถานีโทรทัศน์คู่แข่งมีรายการที่น่าสนใจกว่า โดยเจ้าของสถานีตระหนักดีว่าเหตุผลต่างๆ ที่ผู้บริโภคยังคงชมรายการนั้นอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับรายการก่อนหน้า (Lead-in Program) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเฉื่อยในการเปลี่ยนช่อง (Tuning Inertia) หรือผลกระทบที่เกิดจากการรับชมรายการต่อ (Inheritance Effects) ดังนั้น สถานีบางแห่งจึงได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อดึงดูดผู้ชมให้ชมรายการต่อ เช่น การจัดผังเวลาหลังจบช่วงละครภาคค่ำ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะออกอากาศรายการข่าวภาคค่ำ “ประเด็นเด็ดเจ็ดสี” เร็วกว่ารายการ “ข่าว 3 มิติ” ของทางสถานี โทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อป้องกันผู้ชมไม่ให้เปลี่ยนช่อง (“ศึกเรียลลิตีนิวส์...,” 2552)

ต่อมา ปัจจัยที่ 4 คือ **พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์** ผลการวิจัย พบว่า พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยพันธะสัญญาที่เกิดขึ้น เป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งผลที่ตามมา คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีให้กับรายการข่าวของในแต่ละสถานีแตกต่างกันออกไป (Keller, 2008) สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่ผู้ชมมีระดับความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้ารายการข่าวสูงสุด โดย D. Aaker (1991, 1996) อธิบายว่า ความผูกพันสามารถพิจารณาได้จาก ปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการกล่าวถึงตราสินค้าอย่างน้อยแค่ไหน ตราสินค้ามีความสำคัญกับกิจกรรมที่เขาทำ หรือบุคลิกภาพของเขาอย่างไร เคยแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นใช้ด้วยหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ดูตารางที่ 4.29) ได้แก่ ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวของช่อง รองลงมา คือ ท่านมักสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องเป็นประจำ และสุดท้าย คือ ท่านติดตาม

ข่าวสารของช่องอย่างใกล้ชิด ผลดังกล่าวน่าจะเป็นสิ่งยืนยันความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับที่ D. Aaker ได้กล่าวไว้

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้ว พันธะสัญญาที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ในสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี โดยเฉพาะทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ยังอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากพันธะสัญญาของผู้ชมที่เกิดขึ้นมีพื้นฐานมาจากการความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 2008) ดังนั้น เมื่อความภักดีที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้งสองสถานีอยู่ในระดับต่ำ จึงส่งผลให้พันธะสัญญาที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ต่ำลงไปด้วย ซึ่งอาจมีผลมาจากการที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับตัว ผู้ชมจึงไม่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากนัก (McDowell & Batten, 2005)

ดังนั้น จึงเป็นภารกิจสำคัญของทางสถานีที่ต้องพยายามสร้างพันธะสัญญาที่ผู้ชมมีต่อรายการข่าวทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดย Peer, Malthouse, Nesbitt, และ Calder (2007) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงระดับความสัมพันธ์ของผู้ชมกับรายการข่าวทางโทรทัศน์จะไม่มีทางเกิดขึ้นได้หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ผู้ชมมีต่อรายการข่าว เช่น การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวและจุดสัมผัสอื่นๆ (Contact Points) ของผู้ชมที่มีกับตราสินค้าข่าวโทรทัศน์ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ชัดจากการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการปรับผังรายการข่าว ภายใต้แนวคิด “ครอบครัวข่าว” ดึงเอาพิธีกรที่มีชื่อเสียงมาไว้ในสังกัดจำนวนมาก ซึ่งนอกจากประสบการณ์ของแต่ละคนจะช่วยสร้างคุณภาพของรายการข่าวแล้ว การสร้างตราสินค้า “ครอบครัวข่าว” โดยให้พิธีกรข่าวเหล่านี้ไปพบปะผู้ชม ผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด ที่ไม่ใช่เพียงแค่การทำ Below-the-line Communications อย่างการจัดคอนเสิร์ตช่อง 3 สัญจร แต่ยังมีการทำ Above-the-line Communications ผ่านสื่อวิทยุ จึงสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม และได้สัมผัสผู้ชม อันเป็นการสร้างชุมชนของช่อง 3 ให้เป็นชุมชนที่ก่อตัวขึ้นอย่างเหนียวแน่น จนเป็นแฟนประจำของช่อง 3 ในที่สุด (“ช่อง 3 ปักธงกวาดคนดู...,” 2551) ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์นั้น อาจมีการปรับจุดสัมผัสที่เห็นได้ชัดเจน เพียงแค่ทางด้านของการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวหรือรูปแบบของรายการข่าวเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เพราะเหตุใดผู้ชมจึงมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สูงกว่าช่องอื่นๆ

นอกจากนี้ หากพิจารณาเฉพาะรายละเอียดของตัวแปรย่อยเกี่ยวกับการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของทางช่อง และการส่งข้อความสั้นหรือคลิปข่าวไปยังช่อง พบว่า ทั้ง 3 สถานีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้วต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรย่อยอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการมีส่วนร่วมกับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของผู้ชม ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการช่วยยกระดับประสบการณ์ในการรับชมข่าว ผ่านการติดต่อสื่อสารแบบทันที (Real-time Interactive) อาจ

ยังได้รับความนิยมอยู่ในวงค่อนข้างจำกัด ซึ่งจะแตกต่างไปจากการมีส่วนร่วมในรายการข่าวทางโทรทัศน์ของผู้ชมในต่างประเทศ ที่นิยมแสดงการมีส่วนร่วมผ่านการส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Ryu & Wong, 2008)

สุดท้าย ปัจจัยที่ 5 คือ **ชื่อเสียงขององค์กรข่าว** ผลการวิจัย พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรข่าวสูงกว่าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ส่วนสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเพราะชื่อเสียงองค์กรเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรมาเป็นระยะเวลานาน ทำการประเมินองค์กรในภาพรวม โดยการประเมินอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ตรงที่มีต่อองค์กร หรือจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารและการใช้สัญลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ หรือนำข้อมูลไปเปรียบเทียบระหว่าง การดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่งอื่น (Gotsi & Wilson, 2001) จากบริบทของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร หมายถึง ผู้ชมรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง ได้ทำการประเมินภาพรวมของแต่ละสถานี โดยมองว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นองค์กรข่าวที่มีชื่อเสียงเด่นชัดที่สุด เมื่อเทียบกับสถานีโทรทัศน์อีก 2 สถานี และหากพิจารณาในรายละเอียดของตัวแปรย่อยแล้ว พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นองค์กรข่าวที่มีสถานภาพทางการเงินที่ดีมีความโดดเด่นที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัทวิจัยทางการตลาด Nielsen Media Research ในปี พ.ศ. 2552 ที่บ่งชี้ว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่มีรายได้จากการโฆษณารายการข่าวสูงสุด ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ผู้บริโภครู้สึก ว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีเด่นชัดกว่าสถานีอื่นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้สื่อของตนประชาสัมพันธ์สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงคือ ประวิทย์ มาลีนนท์ ที่ใส่ใจดูแลทุกข์สุขของพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี เปรียบเสมือนกับคนในครอบครัว รวมทั้งมีการให้ผลตอบแทนและสวัสดิการในการทำงานที่ดี (“ครอบครัวข่าว...” 2552)

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่มีคะแนนสูงใกล้เคียงกัน และแสดงให้เห็นการมีชื่อเสียงขององค์กรข่าวที่ดีในลำดับต่อมา คือ การได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูงและเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมข่าว โดย Page และ Fern (2005) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงองค์กร ก็คือ ความเป็นผู้นำและการประสบความสำเร็จขององค์กรอันเกิดจากสิ่งที่องค์กรดำเนินงานมาประสบความสำเร็จและมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย เห็นได้จากการปรับโฉมรายการข่าวภายใต้แนวคิด “Year of Content” เน้นการนำเสนอประเด็นข่าวเจาะ

ที่แตกต่าง เพิ่มบรรณาธิการข่าวและทีมข่าวเจาะพิเศษ ลงทุนทางด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบ World Map ประกอบการรายงานข่าวจรวด พยากรณ์อากาศ การรายงานสดจากฝูงบินครอบครัวข่าว โดยการนำเทคโนโลยีระบบไมโครเวฟ มาใช้รายงานสดทุกสถานการณ์ (“ช่อง 3 ปรับโฉมข่าว ...,” 2552)

สำหรับชื่อเสียงองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ การได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูง เป็นตัวแปรย่อยที่มีความโดดเด่นที่สุด สอดคล้องกับความพยายามของสถานีในการสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ของการเป็นสถานีข่าวมายาวนาน ภายใต้การทำงานของทีมบุคลากรข่าวที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านงานข่าวสูง ดังที่ Fombrun และ van Riel (1997) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นจะก่อตัวขึ้นมาจากเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นภายในองค์กรและค่อยๆ ถูกสะสมขึ้นจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ยังมีค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข่าวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมข่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ดูตารางที่ 4.29) โดยประเด็นนี้ Page และ Fern (2005) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Responsibility) โดยการนำเสนอข่าวที่มีความเป็นกลาง ไม่สร้างความขัดแย้ง แตกแยกให้เกิดขึ้นในสังคม และความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมข่าว ซึ่งเกิดจากภาวะความเป็นผู้นำในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของทางสถานีให้เป็นสถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริหารองค์กร ถือเป็นมิติหลักที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค

ขณะที่ความมีชื่อเสียงด้านองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การมีสถานภาพทางการเงินที่ดี สาเหตุอาจมาจากการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประกอบการของทางสถานีในภาพรวม ซึ่งยังครองความเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์มาโดยตลอด (“News war Episode...,” 2552) อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในรายละเอียดด้านชื่อเสียงองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นอกจากตัวแปรย่อยที่กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีสถานภาพทางการเงินที่ดีแล้ว ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอื่นๆ ค่อนข้างต่ำกว่า 2 สถานีที่เป็นคู่แข่ง อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เพิ่งหันมาให้ความสนใจและพัฒนาปรับปรุงในส่วนของการรายงานข่าวอย่างจริงจังมาได้ไม่นานนัก (“สงครามข่าวหน้าจอทีวี ...,” 2552) จึงทำให้ความเชื่อมั่นต่อองค์กรข่าวของทางสถานีในมุมมองของผู้บริโภค (Fombrun, 1996) ซึ่งมีความต้องการสินค้าข่าวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จริง ยังน้อยกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่องโมเดิร์นไนน์นั่นเอง

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ
รายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และ
ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทาง
โทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค**

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งถูกสร้างและได้รับอิทธิพลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Plummer, 1985) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความพยายามขององค์กร เช่น คุณสมบัติของสินค้า หรือส่วนผสมทางการตลาด (Chan-Olmsted & Cha, 2008) ซึ่ง Temporal (2001) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ทรงพลังจะต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการถ่ายทอดบุคลิกภาพเข้าไปในตราสินค้า ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน ย่อมต้องมีปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้น โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31) ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี โดย Lin, Atkin, และ Abelman (2002) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ การเลือก และความตั้งใจในการเปิดรับชมโทรทัศน์ของผู้ชม อย่างไรก็ตาม นักวิจัยจำนวนมาก ได้ระบุไว้ว่า แรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้ผู้ชมรับชมโทรทัศน์มีอยู่ 2 ประการ คือ (1) การชมโทรทัศน์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (Instrumental Viewing Motives) เช่น ชมเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและเพื่อเรียนรู้ ซึ่งแรงจูงใจนี้จะมองผู้ชมในฐานะเป็นผู้กระทำและเป็นผู้เลือกในการเปิดรับชมโทรทัศน์ และ (2) การชมโทรทัศน์แบบไร้เป้าหมายที่แน่ชัด (Ritualistic Viewing Motives) เช่น ชมเพื่อฆ่าเวลาหรือชมเพื่อความบันเทิง (Abelman, 1987, 1988; Babrow, 1987; Houlberg, 1984; Rubin & Perse, 1987) จากแรงจูงใจพื้นฐาน 2 ประการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งของกลุ่มตัวอย่าง เกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจในการชมโทรทัศน์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลเป็นความต้องการด้านร่างกายและจิตใจที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมขึ้น กล่าวคือ

เมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคมที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและภาวะตึงเครียดจนทำให้บุคคลได้รับแรงจูงใจในการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยการเปิดรับสื่อมวลชน จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้บุคคลเกิดการแสวงหาข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Blummer & Katz, 1974) ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของ Rubin และ Perse (1987) ยังพบว่า แรงจูงใจที่มีเป้าหมายจะมีผลต่อความเกี่ยวพันกับเนื้อหาของผู้ชมและยังเชื่อมโยงไปถึงประเภทของรายการที่เลือกรับชม ซึ่งผลของงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย คือ การชมโทรทัศน์ช่วยให้ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาตนเองและผู้อื่น, สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยกับผู้อื่น, ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ, และได้เรียนรู้วิถีแก้ไขปัญหาเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกับที่เห็นในโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงว่า เอกลักษณ์หลักของรายการข่าว คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระให้ความรู้ มีประโยชน์ เป็นอาหารสมอง และที่สำคัญการเปิดรับชมข่าวยังทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ฉะนั้น แรงจูงใจในมิตินี้ น่าจะเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโมเดิร์นไนน์ ผลการวิจัยยังพบว่าแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ได้แก่ มิติย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31) อีกด้วย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการเชื่อมโยงของผู้ชมที่มีต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งกำหนดผ่านทางตัวรายการที่นำเสนอ (D. Aaker, 1996) โดยทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะมีการนำเสนอเนื้อหารายการที่เอาใจชาวบ้านหรือคนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งเป็นผู้ที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย (วรุต ศรีสมัย, 2545) เช่น การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับวิถีชาวบ้านหรือก่อนจบรายงานข่าวภาคค่ำจะมีการนำเสนอพุทธศาสนสุภาษิต หรือคติสอนใจจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของทางสถานี เป็นต้น ส่วนเนื้อหารายการของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จากนโยบายของทางสถานี ที่เน้นการเป็นสังคมของการเรียนรู้ ผ่านความบันเทิงบนความมีสาระ (Infotainment) จึงทำให้ภาพลักษณ์ของเนื้อหารายการที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวก อาทิ การนำเสนอข่าวประเภทศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมศีลธรรม และคุณธรรมอันดีของประชาชน (สินีนานู ดิลกวนิช, 2548) เช่น รายการคุณพระช่วย, รายการยกสยาม เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แล้ว ผู้ชมอาจมีการเชื่อมโยงเนื้อหารายการในด้านของการส่งเสริมศีลธรรมจากทั้ง 2 สถานีได้ชัดเจนกว่า

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ปัจจัยต่อมา คือ *ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี* ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไรนั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (Plummer, 1985) โดยการป้อนสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เข้าไปยังกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Assael, 2004) ซึ่งหากพิจารณาในภาพรวมแล้ว รายการข่าวของแต่ละสถานีต่างพยายามออกแบบลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดให้มีความโดดเด่น เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ถูกออกแบบมานั้นอาจเป็นสิ่งเร้าภายในสินค้า (Intrinsic) คือ ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า อาทิ เนื้อหาข่าว ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกายของผู้ประกาศข่าว เป็นต้น หรือสิ่งเร้าภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic) อาทิ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรายการข่าวของทางสถานีเกิดขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลต่อการเชื่อมโยงไปยังบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีเช่นกัน (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

สำหรับ *คุณภาพของข่าว* เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นสาเหตุอันก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 สถานี โดยคุณภาพของข่าวนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของสินค้าข่าวที่มีประสิทธิภาพ และเป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพในการทำงานขององค์กรข่าวได้เป็นอย่างดี (Dominick, 2009) โดยสินค้าข่าวที่มีคุณภาพของสถานีแต่ละแห่งสะท้อนให้เห็นผ่านองค์ประกอบของการนำเสนอข่าวที่มีความถูกต้อง, ความเที่ยงธรรม, ความเป็นกลาง, ความกะทัดรัดและชัดเจนของข่าว, ตลอดจนความสดและทันต่อเหตุการณ์ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2538) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละองค์ประกอบของแต่ละสถานีอาจต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรข่าวนั้นมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ *การเพิ่มอิทธิพลที่มีต่อสังคม (Societal Influence)* โดยองค์กรข่าวสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจในการนำเสนอข่าว และ *การเพิ่มอิทธิพลทางการค้า (Commercial Influence)* ซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรข่าวในการดึงดูดผู้ลงโฆษณา ตลอดจนชักจูงให้ผู้ชมทำการซื้อสินค้านั้นๆ ได้ โดยอิทธิพลเหล่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรข่าวทุ่มเทให้กับการผลิตจนได้ข่าวที่มีคุณภาพมาเสนอต่อผู้ชม (Meyer, 2004)

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่งสามารถผลิตรายการข่าวที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน และยังสามารถสร้างอิทธิพลที่มีต่อสังคม รวมถึงการเพิ่มอิทธิพลทางการค้าให้กับสถานี เห็นได้จากกระแสความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ (Nielsen Media Research, 2552) และรายได้จากอัตราค่าโฆษณาของรายการข่าวที่เพิ่มสูงขึ้นของทั้ง 3

สถานีนั่นเอง (“News war Episode...,” 2552) จากเอกลักษณ์อันแข็งแกร่งในคุณสมบัติของตราสินค้าข่าวที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นสิ่งที่องค์กรพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข่าวและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงได้อย่างเหมาะสมลงตัว (D. Aaker, 1996) นอกจากนี้ ผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang-won และ Sang-pill (2007) ซึ่งพบว่า คุณภาพของสถานีวิทยุจำแนกออกตามรูปแบบของรายการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ผู้ฟังมีต่อสถานีวิทยุ และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของทางสถานีวิทยุอีกด้วย

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ปัจจัยสุดท้าย คือ การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับที่ J. Aaker (1997) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีการเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าผ่านการถ่ายโอนบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ดังนั้น ในบริบทของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในประเทศไทย จึงเป็นไปได้เช่นกันที่จะมีการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและผลลัพธ์อื่นๆ จากตราสินค้า นั่นก็คือ ผู้ประกาศข่าว ซึ่งนับว่าเป็นการเชื่อมโยงที่เห็นเด่นชัดที่สุด เนื่องจากผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคล ผู้บริโภคจึงเกิดการเชื่อมโยงความคิดต่างๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (D. Aaker, 1996) โดยผู้ชมจะพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ประกาศข่าวที่ออกมารายงานข่าวผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ให้ได้รับชมเป็นประจำทุกวัน ประกอบกับผู้ชมจะแสดงความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผู้ประกาศข่าว และจะจินตนาการถึงบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกาศข่าว อีกทั้งคอยเฝ้าติดตามดูผู้ประกาศข่าวอย่างใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นการแสดงลักษณะท่าทาง การแต่งกาย และพฤติกรรมขณะทำการรายงานข่าว (Cremer et al., 1996) จนทำให้บ่อยครั้งที่ผู้ชมมักพุ่งความสนใจไปที่บุคลิกภาพของผู้รายงานข่าวหรือผู้นำเสนอข่าวมากกว่าเนื้อหาหรือประเด็นของข่าว (Yorke, 1995)

ด้วยเหตุนี้ McDowell (2004) จึงมองว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์มักจะคล้ายคลึงอย่างมากกับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการข่าว เพราะเนื้อหาข่าวโทรทัศน์มักถูกนำเสนอโดยผู้ประกาศข่าวหรือผู้รายงานข่าว เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งเป็นรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ใช้ผู้ดำเนินรายการมาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างของตราสินค้าอันได้แก่ สรยุทธ สุทัศนจินดา ผู้ดำเนินรายการข่าวที่มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ทางด้านการทำงานมายาวนาน และมีบุคลิกภาพของคนข่าวที่มีความสามารถ ซึ่งจากการศึกษาของ แพรวไพลิน อินทร์อุดม (2548) นั้น พบว่า บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ คือ สรยุทธ สุทัศนจินดาจะถูกถ่ายโอนมายังบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการในลักษณะของผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านการทำงาน มีความน่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จ และเข้ากับคนได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Chan-Olmsted & Cha (2008) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกาศข่าวมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์แบบผู้มีความสามารถให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้น จึงยืนยันได้ว่า ผู้ประกาศข่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ดี นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 7, และช่องโมเดิร์นไนน์แล้ว ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่า *ความน่าเชื่อถือ*ของช่องสี่ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสาเหตุที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องสี่ ส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์เพียงสถานีเดียว อาจเป็นเพราะในมุมมองของผู้บริโภคสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำรายการข่าวสูง โดยความน่าเชื่อถือนี้แสดงออกมาให้เห็นจากคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ *ความเชี่ยวชาญ* (Expertise) และ *ความน่าไว้วางใจ* (Trustworthiness) (Hovland & Weis, 1951, as cited in Oyediji, 2008) จากคุณลักษณะข้างต้น เมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้ว พบว่า ในส่วนของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีมผู้ประกาศข่าว ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการผลิตรายการข่าวสูง ดังนั้น เมื่อแหล่งสารคือ ทีมผู้ประกาศข่าว ทำการส่งสาร คือ เนื้อหาข่าวไปยังผู้ชม ผู้ชมจึงเชื่อมั่นว่า ข่าวที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้องแม่นยำ สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ชมได้มาก ประกอบกับทางสถานีมีการวางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้เป็นสถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีแหล่งข่าวที่มีคุณภาพ คือ สำนักข่าวไทยทำการผลิตเนื้อหาข่าวส่งผ่านการรายงานข่าวของผู้ประกาศข่าวไปยังผู้ชม ซึ่งมีผลต่อการยกระดับความน่าเชื่อถือของสารที่ออกมาได้มากขึ้น (Oyediji, 2008) จนสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของความน่าเชื่อถือเข้าไปในตราสินค้าข่าวได้ (Temporal, 2001)

หลังจากที่ได้ทำการศึกษามาแล้วว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์จะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และในทางกลับกัน เมื่อตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนแข็งแกร่งแล้ว ก็ย่อมจะส่งผลที่ตามมาในด้านอื่นๆ เช่นกัน (D. Aaker, 1996) ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ** สามารถส่งผลต่อบัจจัยอันเป็นผลที่ตามมา คือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์, และความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ของทั้ง 3 สถานี ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ที่พบว่า ผู้ชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีต่างๆ มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตนกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติในเชิงบวก ความชื่นชอบ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้ทำนายประสิทธิผลของการสร้างตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ได้ เนื่องจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่โดดเด่น อันเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) ของตราสินค้าข่าว โดยความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานีที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของทัศนคติตามแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Lutz 1991; Solomon, 2007) ที่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการว่า ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนหน้าที่บางประการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่หนึ่งของทัศนคติ คือ หน้าที่ด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Function) โดยผู้บริโภคจะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าบนพื้นฐานที่ว่า สินค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด และก่อให้เกิดโทษน้อยที่สุด ซึ่งหากมองรายการข่าวทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นตราสินค้า ย่อมเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์การใช้งานในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Cremer, Keirstead, & Yoakam, 1996)

ซึ่งหน้าที่ของทัศนคติดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ที่อธิบายไว้ว่า การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของรายการข่าวทางโทรทัศน์ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ประโยชน์จากรายการข่าวทางโทรทัศน์เป็นเพราะเชื่อในความสามารถของทางสถานีที่จะถ่ายทอดข่าวสารอันเป็นประโยชน์ให้กับตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น D. Aaker (1996) ลงความเห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ยังทำหน้าที่เป็นตัวแสดงและเป็นตัวชี้แนะคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

ผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง (Biel, 1993) และสามารถพัฒนาระดับของความน่าไว้วางใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าขาวเพิ่มสูงขึ้น (Fournier, 1994) นั่นเอง

ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ยังส่งผลต่อการเกิดพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 และช่อง 7 โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ถ้าพิจารณาจากแบบจำลองการแสดงพื้นฐานของความสัมพันธ์ของ D. Aaker (1996) บุคลิกภาพในแง่มุมมองนี้จะเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง คือ การมองตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Brand as a Friend) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับความน่าไว้วางใจ สามารถพึ่งพาได้มีความเข้าใจและห่วงใย เห็นได้จากการสร้างตราสินค้าครอบครัวขาวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยวิบูลย์ ลีรัตนขจร ผู้จัดการตราสินค้า (Brand Manager) ของครอบครัวขาว ได้กล่าวถึงความสำคัญของคำว่า ครอบครัวขาว หมายถึง พิธีกรคู่ขาว ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว เจ้าหน้าที่ทุกคน และที่สำคัญ คือ หมายรวมถึงคนดูด้วย เพราะช่อง 3 มีความเชื่อว่า หากสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมจนเป็นแฟนประจำได้ ก็ไม่ต้องกลัวผู้ชมจะเปลี่ยนช่องไปมาเพราะช่อง 3 ค้นพบมาตลอดว่า หากผู้ชมนิยมรายการไหนจริงๆ ผูกพันกับสิ่งที่ดูอยู่จริงๆ แล้ว จะเปิดไว้ตลอดไม่เปลี่ยนช่องไปไหน เพราะกลัวว่าจะเปลี่ยนกลับมาไม่ทันดูข่าวสำคัญ หรือไม่ทันเห็นเรื่องเห็นคนที่รอดูอยู่ทำให้ทุกวันนี้ช่อง 3 เป็นสถานีที่มีอัตราค่าโฆษณาช่วงข่าวสูงสุด และมีการพัฒนาไปสู่การสร้างตราสินค้าครอบครัวขาวให้มีความครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย (Mass Variety) อย่างแข็งแกร่งมากขึ้น และใช้ตราสินค้านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ระหว่างคนดูกับสถานีได้อย่างดี (“ช่อง 3 ปักธงกวาดคนดู...,” 2551)

ในขณะที่ สมพงษ์ อัสชานูเคราะห์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 แสดงความคิดเห็นว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีความหลากหลาย ดังนั้น ไม่ว่าจะนำเสนอรายการใดลงผังรายการ แม้กระทั่งรูปแบบการอ่านข่าวธรรมดา ใช้การบรรยายเนื้อข่าวสลับภาพออกอากาศ ก็มีผู้ชมให้การตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งนี้ รูปแบบรายการข่าวของทางช่อง 7 จะตรงข้ามกับทางช่อง 3 อย่างสิ้นเชิง เพราะยังคงใช้แนวทางการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ไม่แสดงความคิดเห็นลงในเนื้อข่าว และไม่เน้นจุดขายที่ตัวพิธีกรข่าว จุดเด่นสำคัญ คือ เน้นการพัฒนารายการข่าวให้เป็นข่าวโทรทัศน์มากขึ้น คือ มีทั้งภาพและเสียงของข่าว รายงานทันต่อสถานการณ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การอ่านจากหนังสือพิมพ์ให้ผู้ชมฟังเท่านั้น (“ข่าวแน่นผังทีวี,” 2550) กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานี ต่างพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงระดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการข่าวของทางสถานีให้มีความลึกซึ้งขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวและจุดสัมผัสอื่นๆ ของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าว จนพัฒนาการไปสู่พันธะสัญญาที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์

ผลการวิจัยต่อมา คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี โดย Chan-Olmsted และ Cha (2007) กล่าวว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ ถือเป็นลักษณะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งมอบสินค้าข่าวที่มีคุณภาพไปยังกลุ่มผู้ชม เพราะหัวใจสำคัญของการรายงานข่าว คือ นำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้รับทราบเร็วที่สุดเท่าที่ศักยภาพของสื่อจะทำได้ (Dominick, 2009) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคทราบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ อาจมีสาเหตุมาจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี พยายามสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์หลักของสินค้าข่าวไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายผ่านทางองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Batra, Lehmann, & Singh, 1993) โดยมุ่งนำเสนอข่าวสารที่สดใหม่ เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคมได้ทันเหตุการณ์ ด้วยการพัฒนาเนื้อหาข่าวและรูปแบบในการนำเสนอที่กระชับ ชับไว พร้อมการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมารองรับระบบการรับส่งสัญญาณ การรายงานข่าวทางอากาศ (Sky News) การสร้างห้องส่งบันทึกเทปที่มีความทันสมัย และการสรรหาทีมข่าวมืออาชีพเพื่อแข่งขันกันนำเสนอภาพเหตุการณ์สดหรือรายงานข่าวด่วน (Breaking News) จากนอกสถานที่ส่งตรงถึงผู้ชม จนทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์มีความโดดเด่น ทั้งนี้ จากผลการวิจัยอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะยืนยันที่ว่า สินค้าที่มีบุคลิกภาพอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า (Sirgy, 1982) โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้ตราสินค้า และประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลมาสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอีกทอดหนึ่ง (Day, 1984, as cited in Westbrook & Oliver, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคชมรายการข่าวแล้วสอดคล้องกับความชื่นชอบ ความคาดหวัง สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ได้

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ ยังส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 โดยการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวที่เกิดขึ้น เป็นผลจากข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถรายงานสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกมุมโลกได้อย่างทันท่วงที และสามารถ

ตอบสนองความต้องการในการบริโภคข่าวสารของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Dominick, 2009) ดังนั้น หากรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ใด สามารถนำเสนอข่าวได้ทันต่อสถานการณ์รวดเร็ว และทันสมัยกว่าสถานีอื่นๆ ก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่าง (Point of Difference) อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี (Keller, 2008) โดยผลการวิจัยที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ สามารถส่งผลต่อการเลือกใช้ประโยชน์จากรายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 2 สถานีได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจคะแนนความนิยมของผู้ชมและอัตราค่าโฆษณารายการข่าวสูงสุด 10 อันดับแรกภายในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและหัวเมือง (ดูตารางที่ 1.3) พบว่า มีเพียง 2 สถานีเท่านั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชม คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (“News war Episode...,” 2552)

ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ใน**กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง** พบว่า ส่งผลต่อบัณฑิตที่ตามมา ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, การใช้ประโยชน์จากรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์, ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เพียง 2 สถานี แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของทั้ง 2 สถานี มีความโดดเด่นและแตกต่างในใจผู้บริโภค จนก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมาข้างต้น ซึ่งความโดดเด่นของกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นผลมาจากการปรับตัวด้านรูปแบบรายการข่าว และรูปแบบในการนำเสนอของทางสถานีมาในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ดังได้อธิบายไปแล้ว ในส่วนของการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ ทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 แห่ง จึงพยายามทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวไปยังผู้บริโภค ผ่านสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางการตลาด รวมถึงโครงสร้างต่าง ๆ ของรายการข่าวให้มีความชัดเจน ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดเหล่านั้น ได้สอดคล้องกับการแสดงออกของตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ตามแนวคิดมุมมองของบุคลิกภาพตราสินค้าของ Plummer (1984) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถถูกมองได้ 2 มุม คือ ตราสินค้าแสดงตนเองออกมาสู่โลกภายนอกอย่างไร และโลกภายนอกมีการตีความตราสินค้าอย่างไร เพื่อให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างแท้จริงมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดกำหนดไว้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ที่ทางสถานีสร้างขึ้นนั้นจะแสดงให้เห็นถึงพลังและความมีชีวิตชีวาของสินค้าข่าว โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ได้สะท้อนความไม่หยุดนิ่งผ่านการเปลี่ยนรูปแบบรายการข่าวใหม่ หลังจากใช้ฉากหลังในการรายงานข่าวมานานมากกว่า 7-8 ปี ทั้งนี้ รายการข่าวรูปแบบใหม่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เน้นความทันสมัยมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีด้านกราฟิกมาใช้ ทำให้ข่าวมีความน่าสนใจและดูมีสีสันมากขึ้นในส่วนของข่าวภาคค่ำ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สถานีมีคะแนนความนิยมสูงสุด (“ข่าวแน่นฝั่งทีวี,” 2550) ส่วนทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ก็มีเพิ่มความเข้มข้นของรายการข่าวให้มากยิ่งขึ้นในปีที่ผ่านมา จากการปรับโครงสร้างข่าว ภายใต้แนวคิด “โมเดิร์นไนน์ พลัส” ข่าวเข้มข้น ตลอดจนมีการพัฒนาทั้งเทคนิคทางด้านกราฟิก เพื่อจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบการรายงานข่าวที่มีความทันสมัย วิธีการนำเสนอ เนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ (“โอกาสของเบอร์รอม ...,” 2552) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งอีกด้านหนึ่งของรายการข่าว

โดยบุคลิกภาพตราสินค้า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง นอกจากจะส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า การพัฒนาดังกล่าวยังส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาทางด้านกราฟิก หรือการนำวิดีโอวอลล์ (Video Wall) มาใช้เป็นฉากหลังจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนขึ้น และเพิ่มระดับความไว้วางใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (J. Aaker, 1997) จนพัฒนาไปสู่พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 2 สถานี สอดคล้องกับที่ J. Aaker และ Fournier (1995) อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการช่วยสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้เกิดขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างอารมณ์และขยายหรือเพิ่มเติมความหมายของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค จนกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้า เช่นเดียวกับที่บุคคลมีความเกี่ยวพันและมีข้อผูกพันระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆ (J. Aaker, 1997)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ใน **กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม** มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ผลการวิจัยที่เกิดขึ้น อธิบายได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม เกิดจากการเหมารวมสิ่งเฝ้าของผู้บริโภค (Assael, 2004) ผ่านทางตัวรายการข่าวของทางสถานี เห็นได้จากพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับชมข่าวสูงสุด คือ ช่วงเวลาข่าวภาคดึก (ประมาณ 21.30 – 23.00 น.) (ดูตารางที่ 4.9) และเมื่อพิจารณาจากผังรายการของช่อง 3 ช่วงเวลาดังกล่าวจะตรงกับเวลาการ

ออกอากาศของรายการข่าว 3 มิติ โดยมีกิตติ สิงหาปัดเป็นผู้ดำเนินรายการ ด้วยภาพลักษณ์ของพิธีกรข่าวที่มีบุคลิกภาพเคร่งขรึม ดูน่าเชื่อถือ ประกอบกับเมื่อวิเคราะห์รูปแบบของรายการ โดยพิจารณาจากประเภทของข่าวที่นำเสนอซึ่งแบ่งตามเกณฑ์ของ Dominick (2009) พบว่า รายการข่าว 3 มิติ จะมุ่งเน้นนำเสนอข่าวหนัก (Hard News) ซึ่งเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระ มุ่งให้ความรู้และเป็นข่าวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน เช่น การทำงานของรัฐบาล กรณีพิพาทระหว่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ อาชญากรรม วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และมีจุดเด่นของการรายงานข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก (Investigative Reports) โดยเนื้อหาของข่าวเป็นการหาประเด็นใหม่ๆ ในเชิงลึกและตามติดอย่างต่อเนื่อง

โดยกิตติ สิงหาปัด แสดงความเห็นว่างว่า รูปแบบรายการข่าว 3 มิตินั้น จะเป็นการต่อยอดประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงค่ำ ทำการรายงานและวิเคราะห์สถานการณ์ความคืบหน้าอย่างรอบด้าน และมีการเปิดประเด็นข่าวใหม่ในเชิงสืบสวนสอบสวน ซึ่งเป็นเรื่องที่ทีมงานมีความถนัด โดยจะเป็นการผลิตรายการตามมาตรฐานข่าวโทรทัศน์ ที่มีทั้งภาพหรือกราฟิกประกอบข่าว ไม่ใช่เพียงแค่การอ่านข่าวในสตูดิโอ (“ว่าที่คนข่าวร้อยล้าน...”, 2551) ด้วยรูปแบบของรายการข่าว เนื้อหาข่าวที่นำเสนอ ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ คือ กิตติ สิงหาปัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการข่าวและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเรียนรู้ และนำไปสู่การตอบสนองในทางบวกต่อตราสินค้ารายการข่าวของทางสถานี ซึ่งหากทำการพิจารณาตามแนวคิดองค์ประกอบเดี่ยวของทัทสึนคิต (Lutz, 1991) จะเห็นได้ว่า ทัทสึนคิตในเชิงบวกต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ของผู้บริโภคนั้น มีสาเหตุมาจากความเชื่อ การเรียนรู้ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคผ่านการเปิดรับสื่อ จนทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมา คือ พฤติกรรมในการรับชมข่าวอย่างต่อเนื่อง จนพัฒนามาเป็นความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Assael, 2004) และพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผู้ชมมีต่อเนื้อหาข่าว

ทั้งนี้ จากการศึกษาการสร้างพันธะสัญญาที่มีต่อรายการข่าวท้องถิ่นของ Peer และคณะ (2007) พบว่า ยิ่งผู้ชมมีพันธะสัญญากับสถานีโทรทัศน์ข่าวท้องถิ่นมากเท่าไร ผู้ชมยิ่งมีแนวโน้มที่จะพูดคุยหรือติดตามข่าวสาร และพยายามเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ในครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้ชมมักจะพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวของช่อง สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับช่อง และติดตามกิจกรรมข่าวสารของช่องอย่างใกล้ชิด ตลอดจนมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับผู้ชมข่าวจากช่องเดียวกัน ซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าทางสถานีอื่น

นอกเหนือไปจากนั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมนี้ ยังมีอิทธิพลต่อพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสถานีอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการรายงานข่าวของทางสถานีในภาพรวม ที่เน้นนำเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมา ไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในช่วง แต่ถ้าจะมีการแสดงความคิดเห็นก็จะไปอยู่ในช่วงของรายการประเภทคุยข่าวแทน (“สงครามข่าวทีวี ช่อง...” 2551) และยังมีจุดเด่นอยู่ที่รายการวิเคราะห์ข่าว เช่น รายการ “ข่าวข้นคนข่าว” ที่ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยมุ่งให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ มีการวิเคราะห์เจาะลึกประเด็นต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ระดับที่สามารถนำไปสนทนาหรือวิเคราะห์ต่อได้ อันจะทำให้ผู้ชมได้รับประโยชน์สูงสุดจากการชมรายการข่าวของทางสถานี จากสาเหตุข้างต้น กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อรายการข่าวของทางสถานีนั้น น่าจะเกิดจากการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ผ่านแบบจำลองการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า และมีส่วนเสริมแรงให้คุณสมบัติของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น จนส่งผลให้เกิดภาพในใจผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (D. Aaker, 1996) โดยผลสำรวจของ Peer และคณะ (2007) เกี่ยวกับทัศนคติ ประสิทธิภาพ พันธะสัญญา และพฤติกรรมในการรับชมข่าว พบว่า ประสิทธิภาพด้านบวกที่ถูกสร้างขึ้นเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ชมรับชมรายการข่าว และมีพันธะสัญญาร่วมกับรายการข่าว ซึ่งผลที่เกิดจากการมีบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของรายการข่าวทางโทรทัศน์ น่าจะเป็นผลมาจากการสร้างประสบการณ์ทางด้านบวก 2 ประการ คือ หลังจากที่ได้ชมเรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ ที่รายการข่าวนำเสนอแล้ว จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกฉลาดหลักแหลมขึ้น (Makes Me Smart Experience) และประสบการณ์ที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy Experience) อันเกิดจากความเชื่อถือที่ผู้ชมมีต่อรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ว่า เมื่อเปิดรับชมข่าวจะได้รับกรรายงานเหตุการณ์ที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง สร้างความเข้าใจในเชิงลึกและมีความเป็นมืออาชีพ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ยังพบอีกว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งนั้น สามารถส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรข่าวของทั้ง 3 สถานีในเชิงบวก ผลที่เกิดขึ้นอาจมีสาเหตุมาจากตราสินค้ารายการข่าวที่ประสบความสำเร็จนั้น จะถูกสร้างขึ้นจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่พวกเขาต้องการในฐานะที่เป็นการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง

กับตราสินค้า (Doyle, 1990) และบุคลิกภาพตราสินค้าที่สร้างขึ้นต้องมีความโดดเด่น แข็งแรง เป็นที่ปรารถนาและไม่มีเปลี่ยนแปลงไปมา (Siguaw, Matilla, & Austin, 1999) ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว รายการข่าวของแต่ละสถานีมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติของตราสินค้าข่าว จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบในระยะยาวให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า และส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรข่าวในท้ายที่สุด (D. Aaker, 1996)

กล่าวโดยสรุป บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้โดยตัวของมันเอง เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งเมื่อทำให้ตราสินค้าเป็นบุคคล ตราสินค้าก็สามารถมีบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะตัวได้ ดังนั้น กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพ จึงเป็นวิธีการที่ทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ไว้ได้อย่างยั่งยืน (Temporal, 2002) ดังจะเห็นได้จากรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานีในปัจจุบัน ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ เพื่อให้รายการข่าวของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความโดดเด่นที่ชัดเจนในตลาด อย่างไรก็ตาม การจะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่าง แข็งแกร่ง เป็นที่ต้องการ และมีความคงที่ (Siguaw et al., 1999) พร้อมทั้งบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการต้องสามารถตอบสนองต่อตำแหน่งตราสินค้าได้นั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความเหนียวแน่นในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่รับกลับมา มีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง อันเป็นผลมาจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้งสิ้นถึง 11 ปัจจัย ประกอบกับการนำมาตรวัดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ผนวกกับการทบทวนแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ มาใช้ โดยมาตรวัดดังกล่าว มีจำนวนตัวแปรถึง 31 ลักษณะ นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ต้องทำการวัดผลกับสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง จึงทำให้แบบสอบถามมีความยาวค่อนข้างมาก จนอาจส่งผลให้ผู้ตอบขาดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามอย่างเพียงพอ

ข้อจำกัดประการต่อมา คือ เนื่องจากในขณะที่ทำการวิจัย สถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทยอยู่ในช่วงระส่ำระสาย มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายของประชาชนอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองมากเป็น

พิเศษ อย่างไรก็ตาม ขณะที่ประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แต่สื่อมวลชนจำนวนมากกลับไม่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน โดยรายการข่าวทางโทรทัศน์หลายรายการถูกมองว่า มีการนำเสนอข่าวที่บิดเบือนความเป็นจริง มีความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลาง และเอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จึงทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของรายการข่าวทางโทรทัศน์อาจถูกมองไปในเชิงลบ ดังนั้น จึงมีส่วนทำให้ผลการวิจัยที่ได้มานั้น อาจเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากสภาวะปกติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ อาจเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เนื้อหาของข่าว, รูปแบบในการนำเสนอ, โครงสร้างของรายการ, ผู้สนับสนุนรายการ, ภาพลักษณ์รายการอื่นๆ ของทางสถานีที่อาจส่งผลกระทบต่อรายการข่าว, สินค้าที่ลงโฆษณาในรายการ, และวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ เป็นข้อมูลเชิงตัวเลข และสามารถนำไปวิเคราะห์และประมวลผลได้ในเชิงสถิติเพียงเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร หรือนักสื่อสารการตลาดขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงมุมมองขององค์กรที่มีต่อปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้า และนำมาเชื่อมโยงว่า ปัจจัยต่างๆ มีความสอดคล้องกันกับมุมมองของผู้บริโภคหรือไม่ รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ อันจะทำให้ผลการวิจัยในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากขึ้น

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในประเทศไทยเพียง 3 สถานีเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมสถานีโทรทัศน์ทั้งหมดที่มีอยู่ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์อื่นๆ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย หรืออาจทำการศึกษาในสถานีโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวี เช่น สถานีข่าว TNN ของ True Visions, สถานีข่าว Nation โดยเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีประเภทรับชมฟรี และประเภทที่ต้องจ่ายเงินเพื่อชมรายการ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การวิจัยครั้งต่อไปในขอบเขตของการวิจัยนี้ อาจขยายไปสู่การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้ารายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อที่มีความแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างสื่อออฟไลน์ (Offline Media) และสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น รายการข่าวที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์เปรียบเทียบกับรายการข่าวที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

ในส่วนของมาตรวัดของบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยมากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการเพิ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความครอบคลุมลักษณะของรายการข่าวทางโทรทัศน์มากขึ้น หรืออาจนำมาตรวัดบุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality Scales) ของ Davies, Chun, da Silva, และ Roper (2003) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่เกิดจากการนำคุณลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์มาประยุกต์ใช้ในการวัดบุคลิกภาพขององค์กรข่าวในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ผลที่ได้รับสามารถนำไปตรวจสอบถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในประเทศไทยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในครั้งนี้อยู่ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือวิจัยเพิ่มเติมในรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน รวมทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในปัจจุบันอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดและนำมาเชื่อมโยงกันจนเกิดการรับรู้เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปวิเคราะห์และพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาดของรายการทางโทรทัศน์ อาทิ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ และบุคลิกภาพตราสินค้าลูกที่ถูกละเลย เช่น การขยายสายธุรกิจไปสู่การทำรายการทางเคเบิลทีวี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในส่วนของการวัดการรับรู้ของข่าวทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคทำให้ทราบว่า การจะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ต้องมีประสิทธิภาพนั้น นักโฆษณาและนักวางแผนสื่อ ต้องทำการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยอาจเลือกโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่เน้นรูปแบบของการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมในการรับ

ชมข่าวเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมักเปิดสลับไปมาทุกช่วงเมื่อมีโฆษณา ดังนั้น หากเลือก
 ลงโฆษณาสินค้าเฉพาะช่วงเวลาพักโฆษณา อาจสูญเสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์ เพราะ
 ผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา (Zapping) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า
 พฤติกรรมการรับชมข่าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเปิดรับชมข่าวภาคดึกเป็นส่วนใหญ่
 สืบเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ช่วงเช้าต้องเร่งรีบออกไปทำงาน ส่วนช่วงเย็น
 ยังไม่ได้รับชมข่าวเพราะอยู่ระหว่างการเดินทางบนท้องถนน เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาสินค้าเพื่อ
 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด นอกจากการเลือกลงโฆษณาในช่วงเวลา
 ไพรม์ไทม์แล้ว อาจหันมาให้ความสนใจเลือกลงโฆษณาในช่วงเวลาของข่าวภาคอื่นๆ เช่น ข่าว
 ภาคดึก เป็นต้น ทั้งนี้ ในส่วนของทางสถานีโทรทัศน์ในแต่ละช่อง หากคิดจะทำการสร้างตราสินค้า
 รายการข่าวทางโทรทัศน์ก็ควรหันมาให้ความสนใจกับช่วงเวลาของข่าวภาคดึก เพราะเป็นช่วงเวลา
 ที่มีความสำคัญต่อการสร้างคะแนนความนิยมจากจำนวนผู้ชม และยังมีผลกระทบโดยตรงต่อ
 ภาพลักษณ์ของทางสถานีโทรทัศน์อีกด้วย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยยังมีประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับผู้บริหารองค์กร นักการตลาด หรือ
 นักสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในแง่ของการ
 นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตราสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการวางแผน
 ทางการตลาดต่างๆ หรือกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้า โดยเฉพาะรายการข่าวโทรทัศน์ที่มี
 เนื้อหาข่าวคล้ายคลึงกัน จำเป็นต้องมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อช่วยสร้างความแตกต่าง
 ให้กับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ทุกๆ องค์ประกอบที่แต่ละ
 สถานีพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น ล้วนมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าว
 ทางโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น

จะเห็นได้จากทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่หาวิธีสร้างจุดที่แตกต่างของตราสินค้ารายการ
 ข่าวทางโทรทัศน์ โดยใช้พลังของผู้มีชื่อเสียง (Star Power) จากการนำผู้ประกาศข่าวชื่อดังและม
 ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ทางด้านข่าว มาเป็นบุคคลที่ช่วยสร้างคะแนนความนิยม
 ให้กับรายการข่าวของตน จนส่งผลให้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวของทางสถานีมีความ
 โดดเด่นและแตกต่างจากสถานีอื่นๆ ในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ทาง
 สถานีจะต้องรักษาจุดแข็งนี้ให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกาศข่าว และ
 ดึงศักยภาพของผู้ประกาศข่าวมาใช้อย่างเต็มที่ เพราะบุคลิกภาพที่โดดเด่นของผู้ประกาศข่าวของ
 ทางช่อง 3 นั้น สามารถถ่ายทอดไปยังบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวของทางสถานีได้อย่าง
 เด่นชัด ส่วนนักโฆษณาและนักวางแผนสื่อ หากจะเลือกลงโฆษณาสินค้าหรือต้องการเข้าไปเป็น
 ผู้สนับสนุนรายการข่าว ควรจะคำนึงถึงบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่มีความสอดคล้องเหมาะสม

กับบุคลิกภาพตราสินค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ผ่านทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จนพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ผลที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ยังไม่มี ความชัดเจนมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีอื่น ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทางสถานีควรทำการปรับปรุงแก้ไข เริ่มจากการปรับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ อาทิ ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี ความน่าเชื่อถือของช่อง คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว โดยการกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้าของรายการข่าวในภาพรวมให้ไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากปัจจุบันนี้ยังมีความแตกต่างระหว่างรูปแบบของการรายงานข่าวภาคหลักที่ค่อนข้างเป็นระเบียบแบบแผน กับรูปแบบการรายงานข่าวในช่วงเวลาอื่นๆ ที่ปรับให้มีความทันสมัยมากขึ้น จนทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมอาจเกิดความสับสน และไม่สามารถจดจำเอกลักษณ์ของรายการข่าวของทางสถานีได้อย่างชัดเจน ดังนั้น กลยุทธ์ที่ทางสถานีช่อง 7 นำมาใช้ อาจเน้นไปที่การนำเสนอข่าวในภาพรวมด้วยรูปแบบที่มีความทันสมัย และพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน อาทิ การสร้างจุดสัมผัสที่แปลกไปจากสถานีอื่นๆ เช่น การสร้างช่องทางใหม่ในการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับทางสถานีได้อย่างทันที การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยสร้างให้รูปแบบในการนำเสนอข่าวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อลบภาพลักษณ์ของความเชย และความล้าสมัย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้รายการข่าวบางรายการของทางสถานีก็มีการพัฒนาในจุดนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากสามารถพัฒนารายการข่าวในทุกๆ ช่วงให้มีความสอดคล้องกัน น่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ จนปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานีไปในทิศทางบวกมากขึ้น

สำหรับสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า มีความได้เปรียบสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ในส่วนของความน่าเชื่อถือ และการผลิตข่าวที่มีคุณภาพ ดังนั้น ทางสถานีจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานในการทำงาน ตลอดจนยกระดับภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมงให้มีความชัดเจนขึ้น เพื่อสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยอาจเน้นการนำเสนอข่าวที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพทางด้านความคิดเป็นหลัก เช่น การทำรายการข่าวในเชิงวิเคราะห์เจาะลึก เจาะจงนำเสนอข่าวที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคข่าวที่ต้องการรู้เบื้องลึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนเน้นรูปแบบของการรวบรวมประเด็นข่าวที่มีความแตกต่างและรอบด้าน เพื่อสร้างเอกลักษณ์อันโดดเด่นให้มากกว่ารายการข่าวที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน โดยการพัฒนารูปแบบที่เกิดขึ้นจะช่วยต่อยอดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถของรายการข่าวทางสถานีให้มีความแข็งแกร่งขึ้น และเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวของทางสถานีมีความชัดเจนมากขึ้น ย่อมเป็นประโยชน์กับ

เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ไม่ต้องการใช้งบประมาณด้านโฆษณาจำนวนมากในการเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม สามารถเลือกลงโฆษณาสินค้าหรือบริการในรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์แทนการลงโฆษณาในสถานีอื่นๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2552). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวแน่นฝั่งทีวี. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- คนในวงการทีวี คิดเห็นอย่างไรจัดเรตคนดู. (2549, 16 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.matichon.co.th/khaosod/kh...day=2006/12/16>
- ครอบครัวข่าว และการพัฒนาเทคโนโลยี. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.thaitv3.com/ch3/guide/krobkruakao.php>
- ชยุตม์ เหมจักร. (2544). ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ช่อง 3 ปรับโฉมข่าว เสริมทีมหลังจกवादรายได้ 2 พันล้าน ซูคอนเซ็ปต์ Year of Content. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>
- ช่อง 3 ปักธงवादคนดูต้อง Mass เท่านั้น. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ช่อง 5 เพิ่งตื่นหนุ่มร้อยล้านปรับรายการข่าว พร้อมเตรียมทำทีวีช่องทหาร. (2552, 10 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/asp-bin/mgrview.aspx?NewsID=9520000088497>
- ดร.ณิ หิรัญรักษ์. (2538). เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.ณิ หิรัญรักษ์ และคณะ (2541). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- New war Episode II. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ถอดรหัสครอบครัวข่าวสร้างชุมทองในเวลาเฝ้า. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

- ผู้ชมชอบช่อง 3 นิ่งเล่าข่าว เสพเนื้อหาเป็นรองพิธีกร. (2550, 18 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.bussinessthai.co.th>
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรวไพลิน อินทร์อุดม. (2548). *บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับบุคลิกภาพ ทักษะคนดี และพฤติกรรมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ว่าที่คนข่าวร้อยล้าน กิตติ สิงหาปัด เปิดบริษัทลุยข่าว 3 มิติ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.oknation.net>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์. (2549). *รูปแบบ วิธีการนำเสนอ และปัจจัยที่มีผลต่อรายการสนทนาข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศึกเรียลลิตี้นิวส์สงครามข่าวรอบใหม่ช่อง 3 ปะทะช่อง 7. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- สงครามข่าวทีวี ช่อง 3-7-9-11 ชัดกันนิ้ว. (2551, 10 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=M2523031&issue=2412>
- สงครามข่าวหน้าจอทีวีระอุ เปิดศึกชิงตัวผู้ประกาศข่าว ช่อง 7 เร่งเครื่องไล่จี้ออบครัวข่าวช่อง 3. (2552, 4 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1241410444&grpid=00&catid=00
- สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤศจิกายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.thaipbs.or.th>
- สินีนางู ดิลกวนิช. (2548). *แนวความคิดการป้องกันองค์กรที่สะท้อนผ่านการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สูตรข้าวช่อง 9 ดึงเนชั่นฯ เสริมทีม. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์)*.

กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ข้อมูลขอบเขตพื้นที่และการ*

แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง

กรุงเทพมหานคร.

อสมท ปรับผังปี 53 เพิ่มบันเทิงขึ้นโฆษณารายการฮิต 5-10%. (2552, 2 ธันวาคม). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 24 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา [http://www.bangkokbiznews.com/2009/12/02/](http://www.bangkokbiznews.com/2009/12/02/news_29927545.php?news_id=29927545)

[news_29927545.php?news_id=29927545](http://www.bangkokbiznews.com/2009/12/02/news_29927545.php?news_id=29927545)

อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม*.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอกาสของเบอร์รอง. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www>

[. positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*.

New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34

(August), 347-356.

Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person:

Three perspectives on the question of brand personality. In R. K. Frank & M.

Sujan (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 22, pp.391-395). Provo,

UT: Association for Consumer Research.

Abelman, R. (1987). Religious television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting*

& Electronic Media, 31(3), 293-307.

Abelman, R. (1988). Motivations for viewing the 700th Club. *Journalism Quarterly*, 65(1),

112-118.

Adams, W. J. (2000). How people watch television as investigated using group

techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 78-93.

- Agee, W. K., Ault, P. H., & Emery, E. (1983). *Reporting and writing the news*. New York: Harper & Row.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Babrow, A. S. (1987). Student motives for watching soap operas. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 309-321.
- Bae, H. S. (2000). Product differentiation in national TV newscasts: A comparison of the cable all-news networks and the broadcast networks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 62-77.
- Barwise, T. P., & Ehrenberg, S. C. (1987). The liking and viewing of regular television. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 63-70.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and Consequences. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 83-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Bellamy, R. V., & Traudt, P. J. (2000). Television branding as promotion. In S. T. Eastman (Ed.), *Research in media promotion* (pp. 127-159). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Beyer, Y., Enli, G. S., Maaso, A. J., & Ytreberg, E. (2007). Small talk makes a big difference: Recent developments in interactive, SMS-based television. *Television & New Media*, 8(3), 213-234.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackett, T. (2004). What is a brand? In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brand and branding* (pp. 245-366). London: Profile Book.
- Blummer, J. G. (1985). The social character of media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Weners, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratification research: Current perspectives* (pp. 41-59). Beverly Hills, CA: Sage.
- Blummer, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on uses and gratifications research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bradshaw, K. A., Foust, J. C., & Bernt, J. P. (2005). Local television news anchors' public appearances. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 166-181.
- Brosius, H. B., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 321-335.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and on-line news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Burgoon, J. K. (1978). The ideal source: A re-examination of source credibility measurement. *Central State Speech Journal*, 2, 200-206.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2007). Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality. *The International Journal on Media Management*, 9(4), 135-150.

- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *The International Journal on Media Management, 10*(1), 32-45.
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45*(1), 75-92.
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2002). The PBS brand versus cable brands: Assessing the brand image of public television in a multi channel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(2), 300-320.
- Chauduri, A. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Chernin, P. (1998). How Fox built its brand. *Electronic Media, 17*(28), 9.
- Cho, C., Lee, J., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research, 41*(4), 45-56.
- Cohen, J. (2002). Television viewing preferences: Programs, Schedules, and the structure of viewing choice made by Israeli adults. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(2), 204-221.
- Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(3), 400-418.
- Cremer, C. F., Keirstead, P. O., & Yoakam, R. D. (1996). *ENG: Television news*. London: McGraw-Hill.
- Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing, 11*(2), 25-47.
- Davis, R., & Yung, D. (2005). Understanding the interactivity between television and mobile commerce. *Communications of the ACM, 48*(7), 103-105.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 9*(3), 29-35.
- DeBeer, A., & Merrill, J. (2004). *Global journalism: Survey of international communication*. New York: Longman.

- Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dominick, J. R., Messere, F., & Sherman, B. L. (2004). *Broadcasting, cable, the internet, and beyond: An introduction to modern electronic media* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1983). Television audience segmentation according to need gratification. *Journal of Advertising Research*, 23(5), 37-49.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Enli, G. S. (2007). Gate-keeping in the new media age: A case study of the selection of text-messages in a current affairs programme. *Javnost-The Public*, 14(2), 47-62.
- Farhi, P. (2003). Everybody wins. *American Journalism Review*, 25(3), 32-38.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-240.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputation landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategy brand management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Freling, T. H., & Frobos, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.

- Gordon, W. (1996). Accessing the brand through research. In D. Cowley (Ed.), *Understanding brands* (pp. 31-56). London: Kogan Page.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Gunter, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitude toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147-167.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harrison, J. (2006). *News*. London, UK: Routledge.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hickey, N. (2003). Cable wars: In a desperate race for ratings the public for behind. *Columbia Journalism Review*, 41(5), 12-18.
- Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.
- Hoeffler, S., & Keller, L. K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Houlberg, R. (1984). Local television news audiences and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 28(4), 423-429.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, OH: South-Western.
- Itule, B. D., & Anderson, D. A. (2007). *News writing and reporting for today's media* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ishikawa, S., & Muramatsu, Y. (1990). Quality assessment of broadcasting programming: Research subjects for future. *Studies of broadcasting an international annual of broadcasting science*. Tokyo, Japan: Theoretical Research Center and NHK Broadcasting Culture Research Institute.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Son.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1-9.
- Johnson, L. W., Soutar, G. N., & Sweeny, J. C. (2000). Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *Journal of Brand Management*, 7(6), 425-433.
- Jones, M. B. (1999). Cable television stations as brand. In J. P. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brands* (pp. 287-294). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kang, M. (2000). Interactive in television: Use and impact of an Interactive program guide. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 330-345.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of the mass media for important thing. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-404.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lang, A., Potter, D., & Grabe, M. E. (2003). Making news memorable: Applying theory to the production of local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 113-123.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of Ideas*. New York: Harper & Row.
- Levy, M. R. (1978). The audience experience with TV news. *Journalism Monographs*, 55.
- Levy, M. R. (2001). Opinion leadership and television news uses. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 402-406.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

- Lin, C. A. (1996). Looking back: Contribution of the uses and gratifications perspective to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 414-421.
- Lin, C. A., Atkin, D. J., & Abelman, R. (2002). The influence of network branding on audience affinity for network television. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 19-32.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McCracken, G. (1989). Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C. (1969). A survey of experiment research on the effects of evidence in persuasive communication. *Speech Monographs*, 55, 169-176.
- McCroskey, J. C., & Jensen, T. A. (1975). Image of Mass media news sources. *Journal of Broadcasting*, 19(2), 169-180.
- McDowell, W. (2004). Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand association: A study of three cable news networks. *Journal of Media Economics*, 17(4), 309-320.
- McDowell, W., & Batten, A. (2005). *Branding TV: Principles & practices*. Burlington, MA: Focal Press.
- McDowell, W., & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. *The Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.
- McEnally, M., & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2(6), 5-16.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper*. Columbia, MO: University of Missouri Press.

- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology, 6*, 119-140.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research, 11*(1), 20-23.
- Neuman, W. R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly, 40*(1), 116-123.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research, 52*(3), 235-247.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly, 66*(2), 277-284.
- Oyededeji, T. A. (2007). The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study. *The International Journal on Media Management, 9*(3), 116-125.
- Oyededeji, T. A. (2008). *The credible brand model: The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on media and message credibility*. Retrieved November 1, 2009, from <http://edt.missouri.edu/Spring2008/Dissertation/OyededejiT-050108-D10433/research.pdf>
- Oyededeji, T. A. (2009). A multivariate test of the influence model. *The International Journal on Media Management, 11*(2), 72-80.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research, 45*(3), 305-313.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impression of real people. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(5), 907-917.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Type and levels of involvement and brand attitude formation. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout, (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 320-324), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

- Peer, L., Malthouse, E., Nesbitt, M., & Calder, B. (2007). *The local TV news experience: How to win viewer by focusing on engagement*. Retrieved November 1, 2009, from <http://www.mediamanagementcenter.org/localTV/localTV.pdf>
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Plummer, J. T. (1985). *Brand personality: A strategic concept for multinational advertising*. Paper presented at the American Marketing Association Winter Marketing Educators' Conference, Phoenix, AZ.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Potts, R., Dedmon, A., & Halford, J. (1996). Sensation seeking, television viewing motives, and home television viewing patterns. *Personality and Individual Difference*, 21(6), 1081-1084.
- Rajagopal. A., (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Rantanen, T. (2009). *When news was new*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Rivers, W. L., & Lewenstein, M. (1984). *Working with news in print*. New York: Harper & Row.
- Roberts, P. W., & Downling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rosengren, K. E., Wenner. L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M., Haridakis, P. M., & Eyal, K. (2003). Viewer aggression and attraction to television talk shows. *Media Psychology*, 5(4), 331-362.
- Rubin, A.M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Ryan, L. (1999). Experts say be bold, but be careful. *Electronic Media*, 18(24), 36.
- Ryu, H., & Wong, A. (2008). Perceived usefulness and performance of human-to-human communications on television. *Computer in Human Behavior*, 24(4), 1364-1384.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.
- Siguaw, J. A., Matilla, A. & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Silcock, B. W., Heider, D., & Rogus, M. T. (2007). *Managing television news: A handbook for ethical and effective producing*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974-992.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Ja-Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Spark, G. G. (2006). *Media effects research: A basic overview* (3rd ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- Swartz, T., & Meyer, L. (1986). News versus entertainment TV viewers. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 9-17.
- Temporal, P. (2001). *Branding in Asia: The creation, development, and management of Asian brands for the global market*. Singapore: John Wiley.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the social construction of reality*. New York: Free Press.

- Tuggle, C., Huffman, S., & Rosengard, D. (2002). *Audience assessment of live television news reporting*. Paper presented at the Broadcast Education Association National Convention, Las Vegas, NV.
- Warner, C. & Bunchman, J. (1993). *Broadcasting and cable selling* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 158-168.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.
- White, R. (1990). *TV news: Building a career in broadcast journalism*. Boston, MA: Focal Press.
- Wicks, R. H. (1989). Segmenting broadcast news audiences in the new media environment. *Journalism Quarterly*, 66(2), 383-390.
- Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences. In K. R. Evans & L. K. Scheer (Eds.), *Proceeding of the American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing theory and applications* (Vol.13, pp. 512-518). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yang-won, K., & Sang-pil, H. (2009). A study of channel brand and quality of radio station. *Korea Journalism Review*, 2(2), 53-73.
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3/4), 153-173.
- Yorke, I. (1995). *Television news*. London: Focal Press.
- Zubayr, C. (1999). The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 346-363.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

กรุณาเขียนคำตอบของท่านลงไปในช่วงว่าง

1. ท่านมีอายุ _____ ปี (ถ้ามีอายุต่ำกว่า 25 ปี หรือสูงกว่า 49 ปี ให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
2. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยรับชมข่าวจากสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องใดบ้าง กรุณาเรียงลำดับช่องที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยรับชมข่าวทั้ง 3 ช่อง คือ ช่อง 3, 7 และโมเดิร์นไนน์ ถ้าไม่เคยให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

_____ ช่อง 3

_____ ช่อง 5

_____ ช่อง 7

_____ ช่องโมเดิร์นไนน์

_____ ช่องสทท.

_____ ช่องทีวีไทย

--	--	--

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงหัวข้อเดียวและกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

- | | | |
|--------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 25 – 29 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 30 – 34 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 35 – 39 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 40 – 44 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 45 – 49 ปี | |
| 3. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นิสิต/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3. คำขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้าง |
| | <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลาย/ ปวช. |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ ปวส. | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. รายได้ของท่านต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทหรือมากกว่า |
| 6. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่า/ม่าย | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย
ให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

คำอธิบาย ชาวของสถานีโทรทัศน์ หมายถึง ชาวโดยรวมทุกรายการที่ทางสถานีโทรทัศน์
ช่อง 3, 7 และโมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 เดิม) นำเสนอให้กับผู้ชมเป็นหลัก

1. เมื่อพูดถึงเหตุผลในการรับชมโทรทัศน์ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อย
เพียงใด

(โดยที่ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	5	4	3	2	1
1. ท่านชมโทรทัศน์เพราะท่านอยู่เพียงลำพัง					
2. ท่านชมโทรทัศน์เพราะท่านเห็นโทรทัศน์ตั้งอยู่ตรงหน้าท่าน					
3. ท่านชมโทรทัศน์เป็นเพื่อนแก้เหงา					
4. ท่านชมโทรทัศน์เพราะความเคยชิน					
5. ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยสนับสนุนค่านิยมในด้านศีลธรรม และจริยธรรมของท่าน					
6. ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยให้ปลีกตัวจากครอบครัวและผู้อื่นได้					
7. ท่านชมโทรทัศน์เพราะช่วยส่งเสริมศีลธรรมในใจของท่าน					
8. ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง					
9. ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลิน					
10. ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความรื่นเริง					
11. ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความตื่นเต้น					
12. การชมโทรทัศน์ช่วยให้คุณเรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนา ตนเองและผู้อื่น					
13. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยกับผู้อื่นได้					
14. ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการชมโทรทัศน์					
15. ท่านได้เรียนรู้วิธีแก้ไขปัญหาเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน กับที่ท่านเห็นในโทรทัศน์					

ข้อความ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
16. ท่านชมโทรทัศน์เพื่อพักผ่อน					
17. ท่านชมโทรทัศน์เพื่อคลายเครียด					
18. ท่านชมโทรทัศน์เพื่อความพึงพอใจ					

2. เมื่อพูดถึงการใช้สื่อต่างๆ ต่อไปนี้ ท่านใช้สื่อแต่ละสื่อมากน้อยเพียงใด
(โดยที่ 5=บ่อยที่สุด, 4=บ่อย, 3=ปานกลาง, 2=แทบจะไม่เคย, 1= ไม่เคยเลย)

ข้อความ	บ่อยที่สุด		ไม่เคยเลย		
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการใช้สื่อต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน					
ก. โทรทัศน์					
ข. วิทยุ					
ค. หนังสือพิมพ์					
ง. อินเทอร์เน็ต					
2. ท่านใช้สื่อต่อไปนี้ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารบ่อยเพียงใด					
ก. โทรทัศน์					
ข. วิทยุ					
ค. หนังสือพิมพ์					
ง. อินเทอร์เน็ต					

3. เมื่อพูดถึงพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ ท่านมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมแบบใด

1. ท่านรับชมรายการข่าวโทรทัศน์บ่อยเพียงใด

1. เป็นประจำทุกวัน
 2. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
3. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์
 4. ชมบ้างนานๆ ครั้ง

2. ท่านใช้เวลาในการรับชมข่าวโทรทัศน์ในแต่ละวันมากน้อยเพียงใด

1. มากกว่า 1 ชั่วโมง
 2. มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง
3. 15 - 30 นาที
 4. น้อยกว่า 15 นาที

3. โดยปกติ ท่านติดตามรับชมข่าวโทรทัศน์ในช่วงใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข่าวภาคเช้า (เวลาประมาณ 04.00 - 08.30 น.)
2. ข่าวภาคกลางวัน (วันจันทร์ – วันศุกร์)
3. ข่าวภาคเย็น/ค่ำ (เวลาประมาณ 16.30 - 20.30 น.)
4. ข่าวภาคดึก (เวลาประมาณ 21.30 - 23.00 น.)
5. ข่าวหลังเที่ยงคืน
6. ข่าวสั้น แทรกเมื่อจบรายการประมาณ 3 นาทีหรือทุกๆ 1-2 ชั่วโมง

4. ในการรับชมข่าวทางโทรทัศน์ ท่านรับชมในลักษณะใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ตั้งใจรับชมตลอดรายการ
2. รับชมเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ
3. เปิดสลับไปมาทุกช่วงเมื่อมีโฆษณา
4. เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

5. ท่านชอบรับชมข่าวโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข่าวในพระราชสำนัก
2. ข่าวการเมือง
3. ข่าวอาชญากรรม
4. ข่าวอุบัติเหตุ
5. ข่าวเศรษฐกิจ
6. ข่าวเกษตร
7. ข่าววิทยาศาสตร์ / เทคโนโลยี
8. ข่าวสิ่งแวดล้อม / ภัยพิบัติ
9. ข่าวต่างประเทศ
10. ข่าวสังคมและสตรี
11. ข่าวการศึกษา
12. ข่าวบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม
13. ข่าวกีฬา
14. ข่าวพยากรณ์อากาศ

4. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(โดยที่ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)




ข้อความ															
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. โดยทั่วไปแล้ว การรายงานข่าวของช่อง...มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย															
2. ท่านสามารถไว้วางใจในข่าวของช่อง...ได้															
3. การนำเสนอข่าวในประเด็นต่างๆ ของช่อง...ปราศจากอคติ															

ข้อความ															
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ข่าวของช่อง...มีความถูกต้องแม่นยำ															
5. การรายงานข่าวของช่อง...มีความครอบคลุมทุกประเด็น															
6. รายการข่าวของช่อง...นำเสนอได้ตรงใจท่าน															
7. รายการข่าวของช่อง...เป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน															
8. ท่านชื่นชอบรายการข่าวของช่อง...															
9. ช่อง...นำเสนอข่าวที่มีคุณภาพสูง															
10. ข่าวของช่อง...เชื่อถือได้															
11. ข่าวของช่อง...มีประโยชน์															

5. เมื่อท่านเลือกรับชมข่าว ท่านคิดว่าคุณสมบัติต่อไปนี้ของผู้ประกาศข่าวช่องต่างๆ มีความสำคัญกับท่านมากน้อยเพียงใด

(โดยที่ 5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญ, 3=เฉยๆ, 2=ไม่สำคัญ, 1=สำคัญน้อยที่สุด)

ข้อความ															
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวช่อง... เช่น ท่วงท่าลีลาและน้ำเสียงที่ใช้ในการรายงานข่าว															
2. รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ประกาศข่าวช่อง... เช่น รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า การแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม															

ข้อความ															
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกาศข่าวช่อง...															
4. เพศของผู้ประกาศข่าวของช่อง...															
5. อายุของผู้ประกาศข่าวของช่อง...															

ส่วนที่ 3



คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับ
ความเห็นของท่านในทุกข้อ

คำอธิบาย สถานีโทรทัศน์ข่าวในที่นี่ จะมุ่งเน้นไปที่ส่วนของรายการข่าวโดยภาพรวมที่ทาง
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 7 และโมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 เดิม) นำเสนอให้กับผู้ชมเป็นหลัก

ถ้าสมมติว่าสถานีโทรทัศน์ข่าวเป็นคน คุณคิดว่าสถานีโทรทัศน์ข่าวต่อไปนี้จะเป็นคนที่มี
บุคลิกภาพอย่างไร

(โดยที่ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ลักษณะ															
1. น่าเชื่อถือ (Reliable)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ขยัน (Hardworking)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. มั่นคง (Secure)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. มีแบบแผน (Traditional)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ลักษณะ			
6. มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7. มีการคิดวิเคราะห์ (Analytical)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
8. ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
9. รักครอบครัว (Family Oriented)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
10. ประสบความสำเร็จ (Successful)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
11. มีความเป็นผู้นำ (Leader-like)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
12. มั่นใจในตัวเอง (Confident)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
13. มุ่งมั่น (Spirited)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
14. มีความทันสมัย (Up-to-date)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
15. มีความร่วมสมัย (Contemporary)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
16. เคร่งขรึม (Serious)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
17. เป็นอย่างที่ตนเอง เป็น (Real)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
18. มีระดับ (Upper Class)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
19. มีประสบการณ์ (Experienced)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
20. มีชื่อเสียง (Reputable)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
21. ความเป็นชาย (Masculine)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1




ลักษณะ			
22. มีความกล้าทำทลาย (Daring)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
23. มีความนำสมัย (Trendy)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
24. มีความรู้รอบด้าน (Sophisticated)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
25. ความเป็นมิตร (Friendly)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
26. ตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatic)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
27. อนุรักษ์นิยม (Conservative)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
28. เสรีนิยม (Liberal)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
29. มีความรวดเร็ว (Speedy)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
30. ทันต่อเหตุการณ์ (Timely)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
31. สนุกสนาน (Fun)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(โดยที่ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ															
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจชมข่าวจากช่อง...															
2. ท่านชมข่าวจากช่อง...เป็นประจำ															
3. ข้อมูลข่าวสารของท่านได้มาจากการชมข่าวของช่อง...															
4. ท่านเลือกชมข่าวของช่อง...เป็นตัวเลือกแรก															
5. ตราบใดที่ยังมีข่าวจากช่อง... นำเสนออยู่ ท่านจะไม่รับฟังข่าวจากแหล่งอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น															
6. ท่านเป็นผู้ที่ภักดีต่อข่าวของช่อง...															
7. ท่านมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับผู้ชมที่ชมข่าวจากช่องเดียวกัน															
8. ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องราวของช่อง...															
9. ท่านมักสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่อง...เป็นประจำ															
10. ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของช่อง...ติดอยู่จะได้รับความสนใจจากท่าน															
11. ท่านรู้สึกดี (ภาคภูมิใจ) ที่ผู้อื่นรู้ว่าท่านชมข่าวของช่อง...															

ข้อความ															
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. ท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของช่อง...															
13. ท่านส่งข้อความสั้นหรือคลิปข่าวไปยังช่อง...															
14. ท่านติดตามกิจกรรมข่าวสารของช่อง...อย่างใกล้ชิด															
15. สถานีโทรทัศน์ของช่อง...นำเสนอรายการต่างๆ ได้ตรงใจท่าน															
16. ท่านมีความพึงพอใจในสถานีโทรทัศน์ของช่อง...															
17. ท่านชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ของช่อง...															
18. ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับข่าวที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ของช่อง...															
19. สถานีโทรทัศน์ของช่อง...นำเสนอข่าวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม															
20. ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ผลิตข่าวที่มีคุณภาพสูง															
21. สถานีโทรทัศน์ของช่อง...เป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมข่าว															
22. ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี															
23. ท่านรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์ของช่อง...มีสถานภาพทางการเงินที่ดี															
24. สถานีโทรทัศน์ของช่อง...ยึดมั่นคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ชม															

... ขอขอบคุณสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ...

ผังรายการเดือนมกราคม 2553



สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
	4, 11, 18, 25	5, 12, 19, 26	6, 13, 20, 27	7, 14, 21, 28	1, 8, 15, 22, 29	2, 9, 16, 23, 30	3, 10, 17, 24, 31
04.35	ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น / เปิดสถานี					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น / เปิดสถานี	
05.00	เช้า-ข่าว 7 สี					เช้า-ข่าว 7 สี	
06.00	ข่าวเช้าข่าว					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	05.55 มะ
06.30	เข้านี้...ที่หอมชิต					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
07.00						ดูดิสนีย์	
07.30	ต้นปาก					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
08.15	พิธีกรรมพิธีกรรม / เวลาพิธีกรรม					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
08.30	หนังรอบเช้า					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
10.30	เสลภาหน้าจอ	หมู่ 7 เกิดอะไรที่	ขุนทางเสียงทอง			ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
11.30	ข่าวภาคเที่ยง / สปอร์ตแฟน / เทียงมันเทียง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
13.00	ละคร เพียงผืนฟ้า นำแสดงโดย สิวฉิม / ดนัย / ตะวัน / ทิมมพร / กัทธิธดา /					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
15.00	ละคร ตั้งดวงทฤทัย นำแสดงโดย ศุภฉวีรัตน์ / อุษาภรณ์ / วงศกร / ตะเนียง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
16.00	หนังชุดสุดฮิต เสบอ ก. จินชุด ยอดคนภูทิวทวดา /					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
16.15	ก. ฝรั่ง ชุด "CSI : MIAMI ไซคดีปริศนา ปี 2" (CSI MIAMI Yr.2)					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
16.30	ละครชุดสั้น					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
16.45	ก้านแก้วอ้อมกอด	กมัยกฤษภพ	ตบเด็ก...สร้างบ้าน		ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น		
17.00	สำเภา	ไอ้ต๋อง สงสัสนิม	เรื่องตลกๆ	หนึ่งสมอง สองมือ	ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น		
18.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 1)					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
18.15	ละครชุด นิทานตะมุมิติ นำแสดงโดย วิจิต / มลลยาภรณ์	ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น					
18.30	ละคร โกะซ่า ท้ามิติ / บ้านบาตาเฟ					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
18.45	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
19.30	ละคร กุหลาบเหน็บเมฆ					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
20.00	ละคร เหลี่ยมรัก					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
20.15	ละคร หวานใจอย่าต่างดาว /					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
20.30	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
21.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
21.15	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
21.30	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
21.45	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
22.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
22.15	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
22.30	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
22.45	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
23.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
23.15	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
23.30	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
23.45	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
24.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
00.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
00.15	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
00.30	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
00.45	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
01.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
01.15	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
01.30	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
01.45	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
02.00	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
02.15	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
02.30	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	
02.45	ข่าวภาคค่ำ (ช่วงที่ 2) / เส้นทางบันเทิง					ทวอนลิ้ม เทลวิชั่น	



แผนผังรายการประจำเดือน มกราคม 2553

เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
00.00	ททบ.5...เที่ยงคืน					ททบ.5...เที่ยงคืน	
00.15	เอ็ม-คัท					ททบ.5...เที่ยงคืน	เจเจเนชั่นคลับ
00.30	สปอร์ต @ 9					สปอร์ต @ 9	มอเดอร์วิดีโอ
01.00	สปอร์ต อิมแพ็ค	เจเจโลกกีฬา Sport Inside	สปอร์ต ฟุตบอล	กีฬาทำใจ	เจเจสปอร์ต	บ้านดนตรี	
01.30	โตเร็กซ์ ซูซู					กีฬาดี	สวัสดีเสนา
02.00	ภาพยนตร์รอบดึก ชุด สตาร์ดีด สัญญารักษ์ ณ ปลายฟ้า (จบชุดวันที่ 3) ภาพยนตร์รอบดึก ชุดใหม่ (เริ่มวันที่ 4 เป็นต้นไป)					เจเจออนไลน์	ทองทีวีไทย
03.00	โตเร็กซ์ ซูซู					สารคดี	
03.30	สทกรุป โอม ซุปบิ่ง					สารคดี	สารคดี
04.00	คูตัวไรตี้โชว์	สารคดี				สารคดี	
04.30	รัฐธรรมนูญชีวิต	เวทีธรรม 1,2,3 เวทีธรรมพิเศษทาง 4,5	รัฐธรรมนูญชีวิต	ชีวิตธรรม	วิถีอิสลาม	อยู่เย็นเป็นสุข	แสงธรรม / คำตอบชีวิต
05.00	ชมสด (2 นาที) 9 วันเกมส์					โลกมุสลิม	บ้านของเรา
05.30	คนไทยหัวใจเกษตร สวนเกษตร (2 นาที)					เกษตรอาสา	ก้าวไกลกับกรมวิชาการเกษตร
06.00	เช้าข่าวข้น					กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์	มณีศรชัยธรรมชาติ
08.00	สนิสรสุขภาพ					9 วันเกมส์	
08.45	เมื่อดอกโผล่...บ้านเช้า					บอกข่าวเล่าเรื่อง (15 นาที)	
09.00	จัดเงินชนทอง					ซูเปอร์จิว	
09.30	Money Daily					คิดส์โซน	
10.00	4 แยก แลกคดี					โมเดิร์นไนน์ การ์ตูน	
10.30	บัวดี ซูเดย์	เนตรนารี	ผู้หญิง ต้องรู้	ธรรม - เสน่ห์	โลกมหัศจรรย์	ปลอญของ	The Hunt ถ้าใช่...ได้เกิด
11.00	ไนน์เอ็นเตอร์เทน					ฉลาดล้ำโลก ปี 2	ม.แก๊งค์
11.45	ข่าวเที่ยง					ดาวอาสา	หมึกแดงใจรี
13.00	โมเดิร์นไนน์ ซีรีส์ ชุดใหม่					ไนน์เอ็นเตอร์เทน	
14.00	สาจะนาริง					ข่าวเที่ยง	
14.30	คุยใหม่ ปาย 3 โมง					เกาะเกษตร (2 นาที)	
15.00	ปายนี้มีคำตอบ					ปราชญ์เดินดิน	ถ่ายทอดสด
16.00	อาชีพนี้ คุณทำได้	แชมป์อาชีพไทยแลนด์	ชีวิตสดใส	นับหนึ่ง...ถึงฝัน	ดูรู้ทางรวย	วันนี้ที่รอคอย	มวยศึกอัศวินดำ
16.30	เพื่อนแก้ว	แชมป์เยาวชน	โลกการ์ตูน	การ์ตูน สีสอดกมร	บ้านการ์ตูน	บางซื่อ	
17.00	สานฝันคนโลก เดลี โอลิมปิก					ละคร มนต์รักบ้านทุ่ง (จบ 3), ละคร วันเกิดข้าพเจ้า (เริ่ม 18)	
17.30	มหัศจรรย์สัตว์โลก					คุณพระช่วย	ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก
18.00	เชื่อนข่าว (จบ 15), ละคร รักล้นฝัน (9 คน 4 คู่)					คนไทยทักทาย	
18.30	ยกสยาม					ชิงช้าสวรรค์	ละคร นัดกับนัด
19.00	ข่าวค่ำ					ละคร บารัก ฮอย 9	ละคร บ้านนี้มีรัก
20.00	ข่าวค่ำ ข่าวข้น					ข่าวค่ำ	
20.35	ทีวีแชมเปียนส์	แชมป์เจ๊อีนแชมป์	เกมข่าวที่กิน	Sponge ฉลาดสุดขีด ปี 2	ถนนออกทะเล	๑ ในพระราชดำริฯ	สัมฤทธิ์พิภ
21.30	ข่าวข้น คนข่าว					ละคร ได้พี่จะวันเดียว	
22.15	คน คั้น คน	THE SEED SHOW	ชีวิตมันส์กับซี้ด	สิ่งลับลับแตก	ลูริกา	KPN Award 2010	สานฝันส่งน้โลก LG Entertainment
23.05	ซีพีเอฟ	ซีพีฟาร์มกับซูชิซึชิ ใหญ่	THE ONE	รวมไทยใจเดียวกัน	Princess Diary		ผู้ดีเกิดมาคุย
24.00							คนปั้นดาวใจ The IDOL

 ข่าวข้นเช้า

 ข่าวข้นต่าง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวดวงแข จิตตางกูร เกิดวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2523 ที่จังหวัดพิษณุโลก สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน (สาขาวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2544 หลังจบ การศึกษาได้เริ่มทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ในตำแหน่งครีเอทีฟที่บริษัท ฮีเมติก จำกัด ต่อมาได้เข้าทำงานในบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในฝ่ายสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ จากนั้นจึงเข้ารับตำแหน่งครีเอทีฟอาวุโส (Senior Creative Script Writer) ดูแลการผลิตและเขียน บทรายการโทรทัศน์ให้กับบริษัท กัทส์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551