

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย



นายวรุฒ ศรีสมัย

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

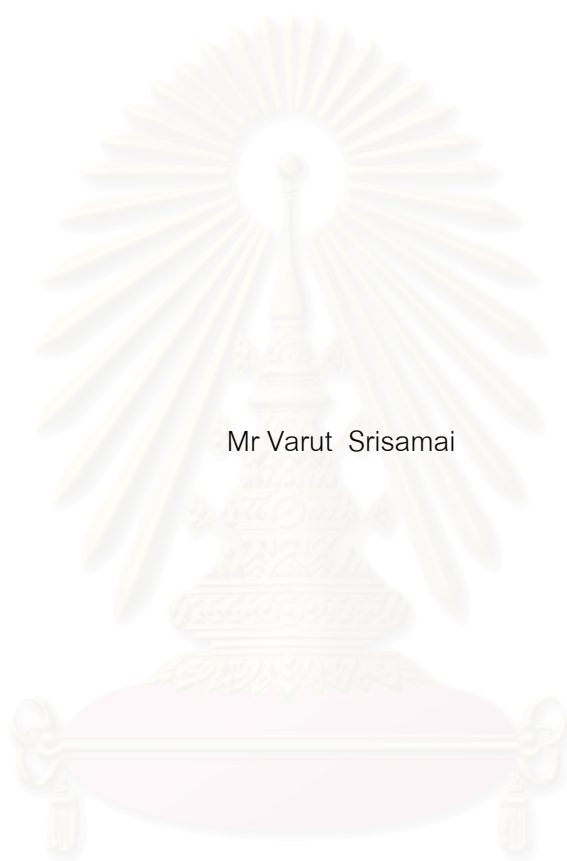
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2544-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND IMAGE OF TELEVISION STATIONS IN THAILAND



Mr Varut Srisamai

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2544-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย
โดย	นายวรุฒ ศรีสมัย
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
.....กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

วรุต ศรีสมัย : ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. (BRAND IMAGE OF TELEVISION STATIONS IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 161 หน้า. ISBN 974-17-2544-2.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวน 3 สถานีคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 15 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้นั้นมี ความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนด กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้พบว่า ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกันโดยมองว่า ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชาการโฆษณา.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา ...2545.....	

448 51173 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BRAND IMAGE/ TELEVISION STATIONS

VARUT SRISAMAI : BRAND IMAGE OF TELEVISION STATIONS IN THAILAND.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.,161 pp.

ISBN 974-17-2544-2.

The objectives of the current research were to: 1) study brand image of three Thai television stations, that is, Channel 3, Channel 5, and Channel 7; and 2) examine Thai audiences' perception on those images. The researcher conducted in-depth interviews with the management of television stations and with 15 audiences. Then, 400 Bangkok audiences aged 20-39 years old were surveyed.

The results indicated that brand image of Channel 3 station set by the management was similar to what the audiences perceived. That is, Channel 3 was the entertainment and variety station. In terms of personality, Channel 3 looked at itself as an actor who was up-to-date while the audiences perceived Channel 3 as a teenager who was cheerful and modernized.

For Channel 5, the comparative findings showed that both the management and audiences agreed on the Channel's image as the station of game shows and variety, plus the military look. But, Channel 5's personality as an activist who was energetic as set by the management was different from what the audiences perceived as an middle-aged man who was quiet and gentle.

Finally, the image of Channel 7 as the mass television station was well perceived by the audiences. In addition, the audiences could be able to perceive the personality of Channel 7 as an middle-aged man who was courteous and conservative.

DepartmentPublic Relations.....

Student's Signature.....

Field of studyAdvertising.....

Advisor's Signature.....

Academic Year ...2002.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถือเป็นผลงานที่มีค่ามากที่สุดชิ้นหนึ่งในชีวิต มีบทเรียนต่างๆมากมายที่ได้รับจากการทำงานชิ้นนี้ ซึ่งเป็นบทเรียนที่นอกเหนือจากการค้นคว้าในตำรา และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ถ้าไม่ได้อาจารย์แล้ววิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมี อาคม ประธานกรรมการ และอาจารย์วรวัดมน จินตกานนท์ กรรมการ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนทั้งอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณคุณธรรมาภุช จารุวัฒน์นะ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คุณทวิพันธ์ คงคราญ หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และคุณปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สำนักกรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ญาติๆ ทุกคน ที่สละเวลาและแรงกายให้ความช่วยเหลืออย่างมากมาย โดยเฉพาะ ต้า เอก นุช เอ๋ สันต์ อู๋ โอบ และเพื่อนๆ บริพัญญาโททุกคนที่ร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคมาจนถึงวันนี้ ดีใจที่ได้เพื่อนดีๆ อย่างนี้ รวมถึงคนอื่นอีกคนหนึ่งที่อยู่สอนและมอบบทเรียนชีวิตที่มีค่าอย่างมากให้ในช่วงเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณจากใจจริง

เหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมด ขอขอบพระคุณครอบครัวผมคือ พ่อ แม่ และน้องสาว ที่คอยดูแลช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกๆ สิ่งทุกอย่าง และให้ความรักและกำลังใจเสมอมา ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในวันนี้คงเป็นไปไม่ได้ ถ้าไม่มีพวกเขา และสุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่พยายามและอดทนมาได้จนมีวันนี้

วรุฒ ศรีสรัมย์

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	6
แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	37
แนวคิดเรื่องการจัดการสถานีโทรทัศน์.....	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	65
ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	65
การเลือกสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัย.....	65
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	65
ประเด็นในการวิจัย.....	66
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	67
ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค.....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	68
วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	70
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	72
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
ส่วนที่ 1 การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	74
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์.....	74
กลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์.....	76
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	76
ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	81
ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	81
ลักษณะของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์.....	81
การเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	82
เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกชมรายการ.....	83
การเชื่อมโยงที่เด่นที่สุดของตราสินค้า.....	83
การเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้า.....	84
บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	85
การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า.....	85
ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถาม.....	87
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์.....	90
การเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	93
บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	94
ภาพลักษณ์ของรายการที่น่าเสนอ.....	103
ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์.....	108
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปผลการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	112
สรุปผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	113
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	118
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	138
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	139

สารบัญ (ต่อ)

รายการอ้างอิง.....141

ภาคผนวก.....147

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....161



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	แสดงการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างตั้งแต่เดือนมกราคมถึง ธันวาคม ปี พ.ศ.2545.....	2
1.2	แสดงผลสำรวจการรับชมโทรทัศน์แยกตามประเภทรายการของ สถานีโทรทัศน์ต่างๆ.....	2
2.1	แสดงลำดับชั้นของนามธรรม.....	19
2.2	แสดงความแตกต่างระหว่างบริการและสินค้าทางกายภาพ.....	53
3.1	แสดงรายได้จากการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545.....	66
3.2	แสดงจำนวนประชากรที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ.....	67
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	88
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	88
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	89
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	90
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ใน 1 วัน.....	90
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันจันทร์ถึงศุกร์.....	91
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันเสาร์ถึงอาทิตย์.....	91
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับชม.....	92
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยม.....	92
4.11	แสดงจำนวนของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้า ของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องใน 10 อันดับแรก.....	93
4.12	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.13	แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี.....	96
4.14	แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง.....	97
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	98
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	100
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	101
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	102
4.19	แสดงผลของ One-way ANOVA ของกลุ่มบุคลิกภาพแต่ละแบบของสถานีโทรทัศน์ แต่ละช่อง.....	103
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แยกตามกลุ่มรายการ.....	104
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แยกตามกลุ่มรายการ.....	105
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 แยกตามกลุ่มรายการ.....	106
4.23	แสดงผลของ One-way ANOVA ของกลุ่มรายการแต่ละประเภทของสถานีโทรทัศน์ แต่ละช่อง.....	107
4.24	แสดงผลของ One-way ANOVA ของภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ แต่ละช่อง.....	109
5.1	แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	130

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

2.1	แสดงองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า.....	8
2.2	แสดงการส่งผ่านทางสัญลักษณ์จากเอกลักษณ์ตราสินค้าไปสู่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	9
2.3	แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมคุณค่าตราสินค้า.....	12
2.4	แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	13
2.5	แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	23
2.6	แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า.....	25
2.7	แสดงมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	30
2.8	แสดงขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	44
2.9	แสดงโครงสร้างองค์กรของสถานีโทรทัศน์.....	58
2.10	แสดงระบบธุรกิจการแพร่ภาพและการกระจายเสียง.....	60
4.1	แสดงการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่องคุณภาพและความบันเทิง.....	87
4.2	แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม.....	95
5.1	แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3.....	123
5.2	แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5.....	126
5.3	แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7.....	128

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์ ได้ถือกำเนิดขึ้นมาในประเทศไทยเป็นแห่งแรกของทวีปเอเชีย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 โดยรัฐบาลในสมัยนั้น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ว่า จะเป็นเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ และการบันเทิง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542) จวบจนกระทั่งปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยมากยิ่งขึ้น กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกๆ บ้านหรือทุกๆครัวเรือนต้องมีและต้องดูทุกๆวัน

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจได้มาก ประกอบกับโทรทัศน์มีรายการให้เลือกชมมากมาย โดยแต่ละรายการก็มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่มีราคาถูก คุ่มค่า โดยที่ผู้ชมโทรทัศน์สามารถเปิดรับชมรายการต่างๆได้โดยไม่ต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่นๆเพิ่มเติม จึงทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุม

นักการตลาดจึงนิยมที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ในการทำการโฆษณาเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยจะสังเกตเห็นได้จากการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อแต่ละประเภท ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2545 (ดูตารางที่ 1.1) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.0 และร้อยละ 9.8 ตามลำดับ โดยจำนวนเงินดังกล่าวจะถูกกระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆของแต่ละสถานีโทรทัศน์ (“ศึกชิงธงผู้นำชาวทีวี...,” 2545)

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่นำเสนอรายการด้านต่างๆทั้งสาระข่าวสารและความบันเทิง โดยการดำเนินกิจการในลักษณะที่เรียกว่าฟรีทีวี (Free TV) มีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 6 สถานีด้วยกัน ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ ITV ซึ่งจากผลสำรวจการรับชมโทรทัศน์แยกตามประเภทรายการของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ (ดูตารางที่ 1.2) พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากที่เห็นได้ชัดเจนคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยรายการส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภทรายการด้านความบันเทิง จึงทำให้สัดส่วนของจำนวนเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดย

ส่วนใหญ่ตกอยู่ในรายการด้านความบันเทิงถึงร้อยละ 55.0 รองลงมาคือรายการข่าวร้อยละ 30.0 และอื่นๆร้อยละ 15.0 (“ช่อง 9 ทำรบ...,” 2545)

ตารางที่ 1.1: แสดงการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2545

ประเภทสื่อ	จำนวนเงินโฆษณา (หน่วย: พันล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โทรทัศน์	29,245,828	63.7
วิทยุ	4,495,397	9.8
หนังสือพิมพ์	7,813,052	17.0
นิตยสาร	2,117,284	4.6
โรงภาพยนตร์	493,555	1.0
สื่อกลางแจ้ง	1,281,170	2.8
สื่อเคลื่อนที่	498,449	1.1
รวม	45,944,735	100.00

ที่มา: AC Nielsen, Thailand, 2545.

ตารางที่ 1.2: ผลสำรวจการรับชมโทรทัศน์แยกตามประเภทรายการของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ

สถานีโทรทัศน์	การรับชมโทรทัศน์แยกตามประเภทรายการ (%ส่วนแบ่งตลาด)						
	ข่าว/สารคดี เชิงข่าว	กีฬา	ละครไทย	เกมโชว์/วาไรตี้	ทอล์กโชว์	สารคดี	ซีรีส์ ต่างประเทศ
ช่อง 3	32.6	6.2	67.9	51.8	62.1	2.1	37.3
ช่อง 5	1.0	1.6	6.1	30.8	13.1	4.2	2.6
ช่อง 7	22.4	32.1	21.2	12.0	8.8	2.1	19.2
ช่อง 9	1.8	9.8	0.3	1.2	8.5	38.8	0.4
ช่อง 11	1.3	3.3	2.4	0.3	0.3	3.3	0.7
ช่อง ITV	33.7	14.8	2.1	0.3	4.6	14.6	14.8

หมายเหตุ: สำรวจทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล 400 ตัวอย่าง โดย Brand Age Research House

ที่มา: “ศึกชิงธงผู้นำข่าวทีวี งดกลยุทธ์สู้ประชันจอแทบแตก” (2545). ผู้จัดการรายสัปดาห์, 15, B11.

การแข่งขันที่มีอยู่สูงในธุรกิจโทรทัศน์ทำให้แต่ละสถานีจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริหารของแต่ละสถานีให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้สถานีโทรทัศน์ของตนมีภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่โดดเด่นอยู่ในใจของผู้ชม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของสถานีให้มีความแตกต่างจากสถานีอื่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวคิดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่เป็นแนวคิดที่ได้เกิดขึ้นนานมาแล้ว เพียงแต่ในธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึงมากนัก หากเทียบกับต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ชัดเจน คือ สถานีเคเบิล MTV ซึ่งมีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่ทันสมัย เหมาะสำหรับหนุ่มสาว ที่หลงใหลในเสียงดนตรี การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีที่โดดเด่น เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตราสินค้า MTV ไม่ได้เป็นแค่ตราสินค้าของการเป็นสถานีเคเบิลทีวีเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า หรือเครื่องใช้ส่วนตัวต่างๆ จนทำให้ตราสินค้า MTV สามารถถูกพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่บนหน้าจอโทรทัศน์เท่านั้น (Chan-Olmsted, 2001)

สำหรับในประเทศไทย สถานการณ์การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา จากการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานี ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหารายการที่น่าเสนอ โลโก้สถานี และสโลแกน เพื่อให้สถานีช่อง 9 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย (Modernine Television) ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ได้รับความนิยมจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น และรายได้จากการโฆษณา ก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้สถานีคู่แข่งรายอื่นๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีกันมากขึ้น (“ช่อง 9 ทำรบ...” 2545)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างของสถานีโทรทัศน์ที่น่าเสนอมาสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น รายการ โลโก้ สโลแกน การดำเนินงานของสถานี สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคจะนำมาเชื่อมโยงกัน และจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภค เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น สามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าได้ เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ส่งผลให้ตราสินค้ามีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภคได้สูง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดียังสามารถทำให้เกิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ได้ ดังเช่น ตราสินค้าของ MTV ซึ่งขยายตราสินค้าออกไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการเป็นตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์เคเบิล เป็นต้น และไม่แน่ว่าในอนาคตตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของไทย อาจไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์

ทัศน์เช่นกัน ผู้ชมอาจพบเห็นชื่อตราสินค้าของสถานีในสินค้าประเภทต่างๆก็เป็นได้ หากภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีนั้นมีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและโดดเด่นจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์ ITV เสื้อผ้าตราโมเดิร์นไนน์ CD ละครช่อง 7 เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะสังเกตได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีความน่าสนใจในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีมีผลต่อความนิยมในรายการโทรทัศน์ของสถานีและมีผลต่อรายได้หลักของสถานีซึ่งก็คือเงินที่มาจากการโฆษณาของสินค้าต่างๆ โดยสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้นคือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกันกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริหารสถานีได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยว่าแต่ละสถานีมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้อย่างไร และภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตรงกับที่ทางสถานีต้องการหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่ต้องการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยในความคิดเห็นของผู้บริหารสถานีโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ต้องการเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นอย่างไร และมีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารสถานีต้องการหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริหารและมุมมองของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งทั้งสามสถานีเป็นสถานีที่มีรายได้จากการโฆษณาสูงสุด และศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม

อายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2546

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

สถานีโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV) หมายถึงสถานีโทรทัศน์ที่มีการดำเนินกิจการที่อาศัยรายได้หลักจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ชมสามารถเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการต่างๆได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งในที่นี้หมายถึง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 โดยสิ่งที่น่าสนใจเชื่อมโยงนั้นจะถูกนำมาประกอบกันและทำให้เกิดเป็นความหมายที่ผู้บริโภคมีต่อสถานีโทรทัศน์นั้น

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการสร้างตราสินค้าของสถานีทั้ง 3 สถานี คือ ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 ให้อยู่ในตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงในการรับรู้เกี่ยวกับสถานีของผู้บริโภค โดยที่ตำแหน่งนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแต่ละสถานีที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ สำหรับนักวิชาการแขนงต่างๆในการศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนากรอบแนวคิดของการทำวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในงานวิจัยอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ครั้งนี้ เป็นการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัททำการกำหนดขึ้น กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2. แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
3. แนวคิดเรื่องการจัดการสถานีโทรทัศน์ (Television Station Management)

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1950 เป็นการกล่าวถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อบางสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Attributes) และหน้าที่การใช้งาน (Functions) ของสินค้า (Dobni & Zinkhan, 1990) เนื่องจากตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับความหมายทางสังคมและทางจิตวิทยา ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจและเลือกซื้อจึงเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่ปรารถนาของผู้บริโภค (Levy, 1994) ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในเรื่องของตราสินค้านก่อน

ตราสินค้า

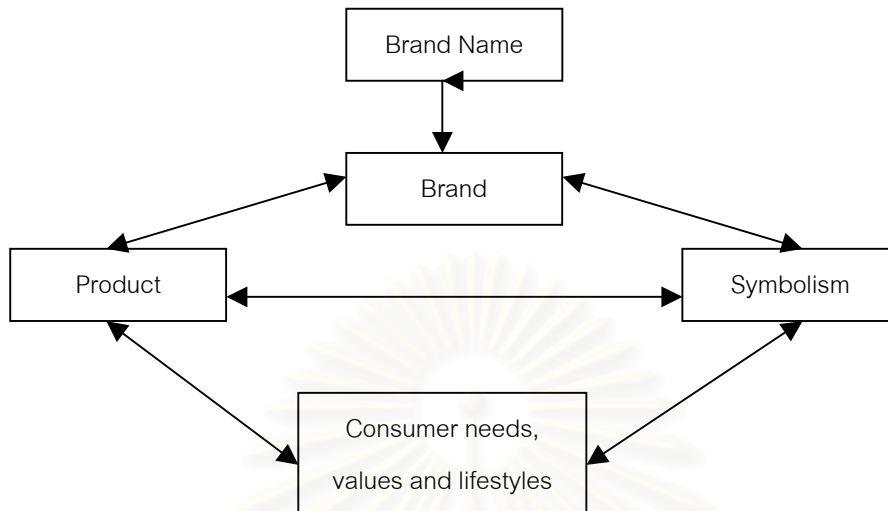
ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อของตราสินค้าก็仍将คงอยู่ในใจผู้บริโภค (D. Aaker, 1991) โดยสิ่งสำคัญคือ การที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารคุณสมบัติและความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นนอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้านมอบให้ (Keller, 1998) นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้กล่าวเสริมถึงการสื่อความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ถึงคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ในขณะที่ Donahue (1995, cited in Chan-Olmsted, 2001) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นผลรวมของความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) การเชื่อมโยง (Associations) ความคาดหวัง (Expectations) และประสบการณ์ (Experiences) ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อทำการเปิดรับตราสินค้าผ่านทางชื่อสัญลักษณ์ หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวแทนของบริษัทหรือสินค้า โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อบริษัทและผู้บริโภค โดยตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทได้รับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) ที่มีต่อคุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆของสินค้า (Keller, 1998) และทำให้สินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ (Skinner, 1990, cited in Grace & O'Cass, 2002) ส่วนความสำคัญที่ตราสินค้ามอบให้กับผู้บริโภคก็คือ การที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าเป็นเสมือนข้อสัญญาหรือข้อผูกพันที่ให้ไว้กับผู้บริโภค เพื่อแสดงถึงการที่บริษัทผู้ผลิตยินดีที่รับผิดชอบหากเกิดความเสียหายขึ้นกับผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการใช้ตราสินค้านั้น (Randall, 1997)

การสร้างตราสินค้าจะมีองค์ประกอบต่างๆที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า (Product) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และตัวผู้บริโภค (Meenaghams, 1995) (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดยนักการตลาดพยายามที่จะใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์ (Human Characteristics) เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดเป็นความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น บุคลิกลักษณะหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และต้องสามารถสื่อความหมายที่ทำให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มต่อตราสินค้า และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ (Broadbent & Cooper, 1987, cited in Meenaghams, 1995) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นจะประกอบด้วยคุณค่าสองระดับ คือ คุณค่าภายใน (Intrinsic Value) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้า และคุณค่าภายนอก (Extrinsic Value) ก็คือการให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถส่งผ่านความหมายที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค (Meenaghams, 1995) เช่น รองเท้ากีฬา Nike สิ่งที่เป็นคุณค่าภายในคือ การสวมใส่ที่สบาย มีความกระชับและคงทน ส่วนคุณค่าภายนอกคือ การที่ Nike ใช้ชนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาใช้งานโฆษณา เช่น Michael Jordan ทำให้เกิดการส่งผ่านความหมายไปสู่ผู้บริโภคในการเป็นตราสินค้าที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเลือกใช้ และสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้า Nike เพราะใส่แล้วจะได้เก่งหรือมีความสามารถเหมือนนักกีฬาคนนั้น

แผนภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Meenagham, T. (1995). The role of advertising in brand image development.

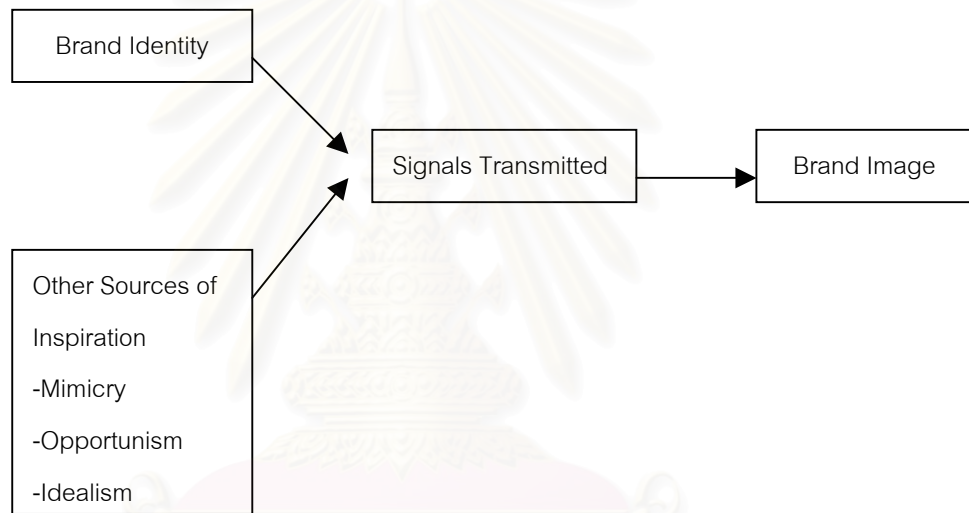
Journal of Product & Brand Management, 4(4), p. 26.

การส่งผ่านความหมายของสัญลักษณ์จากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคถือเป็นคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการส่งผ่านความหมายของสัญลักษณ์นี้สามารถมองได้ในมุมมองของทั้งผู้ผลิตหรือบริษัทที่เป็นผู้ส่ง และมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับ (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยผู้ส่งจะมีหน้าที่ในการกำหนดภาพ แนวคิดหรือความหมายที่ตนต้องการจะให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรืออาจเรียกว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) แล้วจึงทำการส่งผ่านออกไปในลักษณะของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ ตัวสินค้า หรือโฆษณา เป็นต้น และผู้บริโภคจะทำหน้าที่ในการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ส่งมาเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขึ้นในใจของผู้บริโภค (Kapferer, 1997)

นอกจากสัญลักษณ์จะถูกส่งมาจากการกำหนดขึ้นของผู้ผลิตโดยตรงแล้ว ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอกอีก 3 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยง ไม่ควรนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่จะส่งไปยังผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ การเลียนแบบ (Mimicry) เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเองจึงใช้ความคิดของตราสินค้าคู่แข่งเป็นหลักและทำแผนการสื่อสารทางการตลาดเลียนแบบคู่แข่ง เช่น สถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์ ECC ทำการเลียนแบบสถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์ BBC ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างหลักสูตรที่ใช้สอน การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการออกแบบและตกแต่งสถานที่โดยใช้สีที่เหมือนกัน เป็นต้น การสร้างโอกาสให้ตราสินค้า (Opportunism) โดยที่ผู้ผลิตต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ขึ้นชอบของ

คนโดยส่วนใหญ่ จึงให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้บริโภคทุกคน จนทำให้ตราสินค้านั้นยึดติดกับตัวผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นตราสินค้าดังกล่าว จึงต้องทำการเปลี่ยนแปลงตาม ในที่สุดผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเอกลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และสุดท้าย *ตราสินค้าในอุดมคติ (Idealism)* ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ยากที่ทำให้เกิดเป็นความจริงได้ จึงทำให้เกิดความห่างไกลในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการปฏิเสธจากผู้บริโภค (Kapferer, 1997)

แผนภาพที่ 2.2: แสดงการส่งผ่านทางสัญลักษณ์จากเอกลักษณ์ตราสินค้าไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity in long term.* (2 nd ed.). Dover, UK: Kogan Page, p. 95.

จากการศึกษาในเรื่องของตราสินค้า ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้โดยอาศัยการส่งผ่านความหมายของสัญลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งยังไม่เพียงพอต่อการดึงดูดใจผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องให้ตราสินค้านั้นมีค่ามากพอที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้า และบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สูง มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาก มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ (Brand Associations) (D. Aaker, 1991) ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ผลิตหรือองค์กรอีกด้วย

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) จัดการ (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้น และสำหรับมุมมองของผู้ผลิตหรือองค์กร คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้ และคุณค่าตราสินค้า ยังสามารถช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น โดยการที่ตราสินค้าหนึ่งๆที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ และทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดมากนัก ช่วยให้บริษัทลดต้นทุนลงได้ส่วนหนึ่ง จึงเกิดเป็นผลกำไรที่มากขึ้น (D. Aaker, 1991)

นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำให้สินค้าของบริษัทได้พื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดี และได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดของสินค้า และคุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่ง และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ (D. Aaker, 1991)

ในขณะที่ Keller (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้า จากความหมายดังกล่าว สามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบแรกคือ ผลกระทบที่แตกต่างกัน เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆแตกต่างจากการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่นๆ ถ้าไม่มีการตอบสนองที่แตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นสินค้าทั่วๆไป (Generic Product) ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Keller, 1998)

ความรู้ในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สอง ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น สังเกตได้ว่า ตราสินค้าที่ต่างกัน แม้จะทำกิจกรรมทางการตลาดเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันไป เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ซึ่งความรู้เหล่านี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำการกำหนดโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่น่าพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า และองค์ประกอบสุดท้ายคือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองในแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป (Keller, 1998)

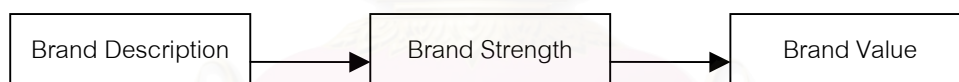
จากคำนิยาม และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1998) จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ ความรู้ในตราสินค้า โดยแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้ในตราสินค้านั้นได้แก่ แบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network) ซึ่งแบบจำลองนี้มองว่า ความรู้ต่างๆในความทรงจำของมนุษย์ จะประกอบไปด้วยปมปม (Nodes) ของข้อมูลต่างๆและการเชื่อมโยง (Links) ของข้อมูลเหล่านั้น โดยปมปมต่างๆนี้จะเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆที่เก็บไว้ในความทรงจำของมนุษย์ และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นก็เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้านั้นขึ้นมา กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่กระจาย (Spreading Activation Process) ก็จะทำหน้าที่เหมือนกลไกในการเชื่อมโยงปมปมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้านั้นซึ่งได้รับการกระตุ้นอยู่เข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งเป็นการแสดงขอบเขตของการดึงข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน และเมื่อข้อมูลที่ถูกดึงมานั้นมีมากพอในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นขึ้นมาได้ (Keller, 1998)

จากแบบจำลองของเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำที่กล่าวมาข้างต้น ความรู้ในตราสินค้าจึงประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปมปมของตราสินค้า หรือปมปมของข้อมูลต่างๆของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า และอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998)

นอกจากนี้ Feldwick (1999) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าโดยรวมทั้งหมด (Total Value) ของสินทรัพย์ที่เจ้าของบริษัทสามารถขายหรือนำไปรวมไว้ในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า เป็นการวัดความแข็งแกร่งของความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า และคำอธิบายตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้าเป็นการอธิบายถึงความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จากคำนิยามดังกล่าว มูลค่าของตราสินค้าเป็นประเภทคำนิยามที่ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินของบริษัท เป็นคุณค่าตราสินค้าที่ถูกมองในมุมมองของบริษัทเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และคำอธิบายตราสินค้าจะเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค จากแผนภาพที่ 2.3 แสดงถึงความสัมพันธ์ของคำนิยามทั้ง 3 ประเภท ที่มีความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ โดยมีกุญแจสำคัญอยู่ที่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เป็นตัวก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้าขึ้น ขณะที่คำอธิบายตราสินค้าจะเป็นการบรรยายสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Feldwick, 1999)

แผนภาพที่ 2.3: แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามคุณค่าตราสินค้า

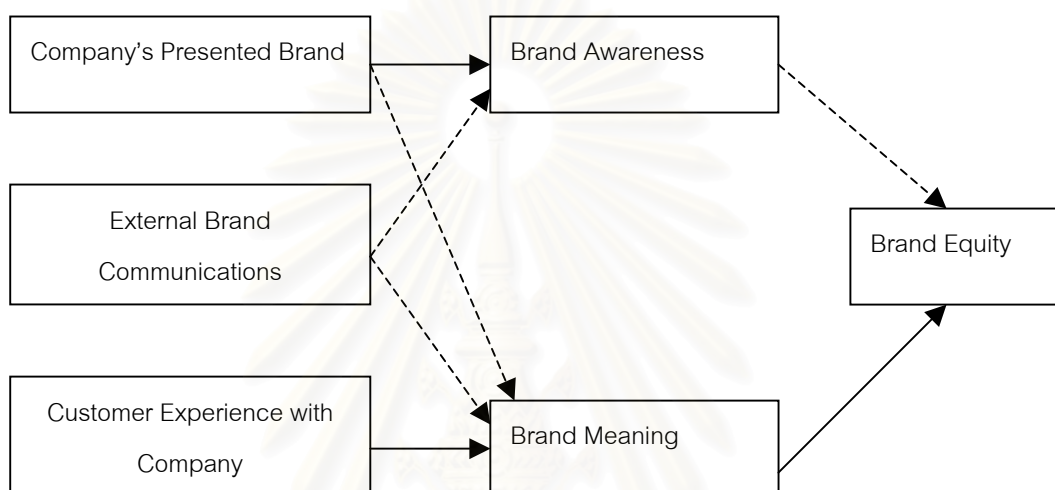


ที่มา: Feldwick, P. (1999). Brand equity: Do we really need it?. In J. P. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brands* (pp.69-96). Thousand Oaks, CA: Sage, p. 73.

นอกจากนี้ Berry (2000, cited in Grace & O'Cass, 2002) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นผลโดยตรงจากการนำเสนอตราสินค้าของบริษัท (Company's Presented Brand) เป็นการทำการสื่อสารที่เกิดจากการควบคุมของบริษัท เช่น โฆษณา ชื่อตราสินค้า โลโก้ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น ส่วนการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก (External Brand Communications) เป็นการสื่อสารที่บริษัทไม่สามารถทำการควบคุมได้ โดยเป็นข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมาเกี่ยวกับบริษัท จากการบอกต่อ หรือข่าวจากหนังสือ

พิมพ์ นิตยสาร ซึ่งส่งผลโดยอ้อมต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์หรือความหมายของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงกับทางบริษัท (Customer Experience with Company) นอกจากนี้ยังได้รับผลโดยอ้อมจากการนำเสนอตราสินค้าของบริษัท และการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอกอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.4: แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Grace , D., & O'Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 5(2), p. 98.

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะสังเกตได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Anantachart (1999) ที่ได้ทำการศึกษาคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยต่างๆจำนวน16 ชิ้น พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่พบเป็นส่วนใหญ่ในคำนิยามคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลต่อความชอบในตราสินค้าที่มากกว่า (Brand Preference) และมีผลต่อการที่ตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือก (Brand Choice) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ และเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าขึ้น (Biel, 1992)

งานวิจัยของ Krishnan (1996 , cited in Faircloth , Capella, & Alford , 2001) พบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมักจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้า (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) ในเชิงบวกสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ในขณะที่เดียวกัน Faircloth, Capella, และ Alford

(2001) ได้ทำการศึกษาการเกิดคุณค่าตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นมีแนวโน้มก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าที่มีราคาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้วัดของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผลโดยอ้อมต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกทีหนึ่ง

นอกจากนี้ งานวิจัยของ นันทนา บริพันธ์นันทน์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าต่อตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการทำการศึกษารายละเอียดของภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเริ่มต้นจากคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นและทำการเลือกสรรอย่างปราณีตและละเอียดรอบคอบก่อนแล้วจึงนำเข้ามาเก็บไว้ในจิตใจ (Reynolds, 1965) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Roth, 1994) ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมาในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ โดยผ่านทางประสบการณ์ คำพูด โฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการ ฯลฯ โดยข้อมูลเหล่านี้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านี้นวมทั้งบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดยากจะควบคุมได้ (Randall, 1997)

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆ ด้วยกัน 5 ประเภท (Dobni & Zinkhan, 1990) ได้แก่ (1) คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ, (2) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์, (3) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตรา

สินค้า, (4) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน, และสุดท้าย (5) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา

ประเภทแรก เป็นคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) คำนิยามนี้จะแสดงความหมายทั่วไป ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจ ในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Herzog (1963, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

ในขณะที่ Keller (1993) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Dobni & Zinkhan, 1990) เช่นเดียวกับ D. Aaker (1991) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ประเภทที่สอง เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่ง Levy (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม เช่น นาฬิกา Rolex จะมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีสถานะทางสังคม เป็นคนที่มีความมั่งคั่ง เป็นต้น ดังนั้นคำนิยามนี้จึงกล่าวได้ว่า ความหมายส่วนตัวหรือความหมายที่เกี่ยวกับสังคม รวมทั้งคำนิยามต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งสินค้านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิงถึง (Dobni & Zinkhan, 1990)

ประเภทที่สาม เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าในประเภทต่าง ๆ นั้นอาจไม่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค Reynolds และ Gutman (1984) ได้เสนอความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นความหมายต่าง ๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคน โดยความหมายของสินค้านี้

จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ Swartz (1983, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) เสนอว่า การที่จะขยายความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภค

ประเภทที่สี่ เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคุณ (Emphasis on Personification) มีด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค Sirgy (1985, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) กล่าวว่า สินค้าได้ถูกสมมติให้มีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นเหมือนคน โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น โฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการทำการตลาดอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ประเภทสุดท้าย เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) คำนิยามนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจอันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาอารมณ์ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพราะตราสินค้าบางอย่างนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในคุณสมบัติหน้าที่การใช้งานเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในขณะที่ทศนคติเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการทำการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้คำนิยามของภาพลักษณ์เป็นข้อสรุป ที่ได้มาจากผลของการประเมินตราสินค้านั้น แต่ข้อบกพร่องที่เกิดจากคำนิยามนี้คือ การที่มีตราสินค้าบางตราได้รับการประเมินที่เท่ากัน แต่ส่วนครองตลาดกลับต่างกัน ซึ่งคำนิยามที่เกี่ยวกับทศนคติไม่สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับคำนิยามในเรื่องของ ความเข้าใจ ความคาดหวัง และโครงสร้างทางจิตใจ ถือว่าเป็นคำนิยามที่ยังไม่ชัดเจน ไม่สามารถอธิบายเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Dobni & Zinkhan, 1990)

ตัวอย่างคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยาของ Levy (1978) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกลุ่มรูปภาพและความคิดในจิตใจของผู้บริโภคที่สรุปเกี่ยวกับความรู้และทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจและการตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งต่าง ๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ Cowley (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและเป็นการเชื่อมโยงทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือไม่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

จากคำนิยามทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คำนิยามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดนั้น คือคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Dobni & Zinkhan, 1990) ซึ่งจากคำนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ประกอบกัน ทำให้เกิดเป็นความหมาย และความหมายที่ได้ ก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Biel, 1992) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ซึ่งเป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ อาจแสดงผ่านทางโลโก้บริษัท และพฤติกรรมของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Cowley, 1996) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996) แต่ละองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้นน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของสินค้า และตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่าง เช่น บุหรี่ Marlboro ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นชายแกร่ง มาดดิบ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลายาวนาน และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง เป็นเพียงบทบาทรองที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น (Biel, 1992)

นอกจากนี้ Cowley (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image) เป็นความเชื่อของผู้

บริโคนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภค บริโคนั้น เช่น Vodka จะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการดื่มในงานปาร์ตี้หรือสถานบันเทิง ภาพลักษณ์สถานการณ์การใช้นี้เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างกว้างและเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ และการพบเห็นจากโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้นี้ที่เหมาะสม

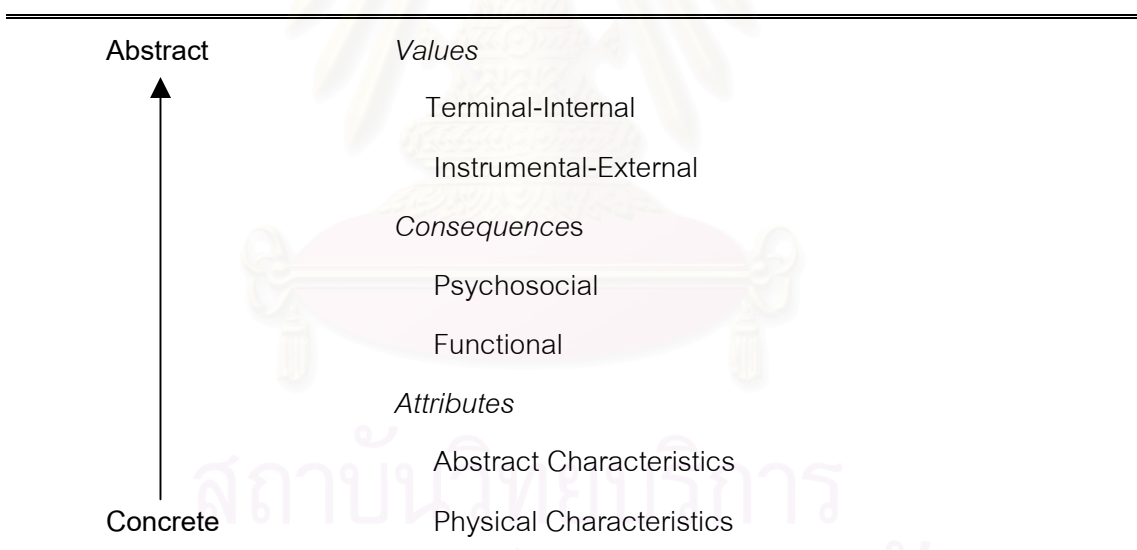
ในขณะที่ Richard (1998, cited in Bauer, Mader, & Keller, 2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการอุปมาอุปมัยจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ *อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า* (Brand as a Person or Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น การเปรียบเครื่องสำอาง MAC เป็นสาวทันสมัย มั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง *อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบทางพันธุกรรม* (Brand as Genetic Code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป เช่น Shokubutsu Monokataru มีภาพลักษณ์ของการเป็นตราสินค้าที่มีส่วนประกอบในการผลิตมาจากธรรมชาติ 99% และสินค้าทุกประเภทที่ผลิตออกมาก็จะมีภาพลักษณ์เดียวกัน หรือ *อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ* *อุดมคติ* (Brand as a Myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมของความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า Rolex ถูกใช้ในการแสดงถึงการประสบความสำเร็จ การมีฐานะทางสังคม ซึ่งมาจากค่านิยม ความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับวัตถุ เป็นต้น โดยสรุปแล้วการอุปมาอุปมัยที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า มาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวลายาวนาน

Reynolds และ Gutman (1984) อธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้แบบจำลอง Means-End Chain ซึ่งเป็นแนวคิดในเรื่องของลำดับขั้น (Level) ของนามธรรม ดังแสดงในตารางที่ 2.1 เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่าง (1) คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) คือ ลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าหรือบริการ (2) ผลที่เกิดขึ้นตามมา (Consequences) กับผู้บริโภค ซึ่งมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือไม่ก็ได้ และ (3) ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อที่สำคัญของผู้บริโภคที่มีอยู่เกี่ยวกับตนเองและมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่ออื่นๆ ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งค่านิยมดังกล่าว จะถูกใช้เป็นตัวตัดสินผลที่เกิดขึ้นตามมา โดยในส่วนของคุณสมบัติของสินค้า จะแยกออกเป็นคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics) เช่น ขนาด ความจุ สี รูปทรง และคุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (Abstract Characteristics) ก็คือความรู้สึกตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น รู้สึกถึงความหอม รับรู้ได้ถึงรสชาติ เป็นต้น

ส่วนผลที่เกิดขึ้นตามมาแยกออกเป็นในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Functional) เช่น ความประหยัด ความสะดวกสบาย และผลที่เกิดขึ้นตามมาในด้านของจิตใจ (Psychosocial) เช่น การมีเพื่อนมาก การเป็นที่ดึงดูดแก่ผู้พบเห็น ส่วนค่านิยมแบ่งออกเป็นค่านิยมทางภายนอก

(Instrumental-External) คือ การรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การต้องการเป็นที่ยอมรับ (Make Me Feel Accepted) การต้องการเป็นคนสำคัญ และสุดท้าย คือ ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Terminal-Internal) คือค่านิยมที่อยู่ภายใน เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมองเห็นตัวตนของตนเอง เช่น การอยากเห็นตนเองประสบความสำเร็จ หรือมีความมั่นคงปลอดภัย โดยแต่ละระดับชั้นของนามธรรมจะเป็นความหมายของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงความหมายในระดับชั้นต่างๆ นำไปสู่การเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เช่น โลชั่นทาผิว Citra White เป็นโลชั่นสีขาวย เนื้อบางเบา มีกลิ่นหอม และมีสาร Double UV Filter มีคุณสมบัติในการบำรุงพร้อมปรับสภาพสีผิว และช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีในแสงแดดช่วยให้ผิวค่อยๆขาวเนียนขึ้น ผลที่เกิดขึ้นทางด้านจิตใจ คือการมีผิวขาวสวยจะเป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น เนื่องมาจากต้องการการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง และต้องการเห็นตนเองนั้นมีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้านี้จึงเป็นสินค้าที่ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้น เหมาะสำหรับหญิงสาวที่ต้องการมีผิวขาวสวย สะดุดตา เป็นต้น (Reynolds & Gutman, 1984)

ตารางที่ 2.1: แสดงลำดับชั้นของนามธรรม



ที่มา: Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), p. 29.

จากการพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีที่มาจากพื้นฐานทางความคิดต่างๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Knowledge about Technical Matters) เป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีในเรื่องของคุณสมบัติหน้าที่การใช้งานของสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของ Hewlett-

Packard OfficeJet G 55 เป็นเครื่องสแกนเนอร์และเครื่องพิมพ์สีในตัวเดียวกัน หรือขนม Jell-O เป็นขนมที่ให้คุณค่าทางโปรตีนสูง (Levy, 1994) การตระหนักรู้ในลักษณะอื่นๆ (Awareness of Other Characteristics) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า เช่น คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่สินค้ามอบให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นภาพลักษณ์ตราสินค้า Johnson & Johnson เป็นตราสินค้าที่แทนความรัก ความห่วงใยที่แม่มีต่อลูก โดยนำเอาอารมณ์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างแท้จริง (Literal) เช่น ภาพหรือรูปภาพของตราสินค้ามาใช้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายได้ โดยทันที เช่น ภาพวงกลมเป็นตัวอักษร G-E ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการเป็นบริษัท General Electric และสามารถนึกเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัทนี้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพสินค้า ความมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับทางการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Tylers, 1957)

ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ (Beliefs about the Value of the Object) เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้านั้น เช่น Bud Weiser เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพในระดับสูง หรือรถยนต์ Rolls-Royce เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้เป็นคน ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง (Cowley, 1996) และสุดท้าย การพิจารณาตราสินค้าที่เหมาะสม (Judgments about the Suitability of the Brand) ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีความเหมาะสมสำหรับบุคคลแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ (Levy, 1994)

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีรากฐานที่สำคัญอยู่ที่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (Hsieh, 2002) ซึ่งเป็นตัวที่ทำหน้าที่ในการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมาประกอบเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงตราสินค้า

ลักษณะและความสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991) โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะประกอบไปด้วยปมปมของตราสินค้า (Brand Nodes) และปมปมของข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปมปมเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Associations) ระหว่างข้อมูลต่างๆเหล่านั้น ซึ่งถ้าหากการเชื่อมโยงดังกล่าวมีความแข็งแกร่งก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า

ค่านั้นได้ง่าย และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Keller, 1993) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีการเชื่อมโยงในตราสินค้าต่างๆ แตกต่างกันไป แต่ก็จะมีการเชื่อมโยงในบางส่วนของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกัน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมาจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่พวกเขามีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันนั่นเอง (Keller, 1998) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันนั้น ยังเป็นผลมาจากความแตกต่างของข้อมูลที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่ และความสามารถในการจัดสรรข้อมูลของแต่ละคนอีกด้วย (Reynolds, 1965)

การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่กลับมาใช้และช่วยทำการสรุปและแยกประเภทข้อมูลที่ได้รับเข้ามา (Help Process and Retrieve Information) ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค รวมทั้งช่วยให้เกิดการระลึกได้ (Recall) เพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991) มีส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดความแตกต่าง (Differentiate) ในตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันอันเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Low & Lamb, 2000) การทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ (Generating a reason to buy) โดยการเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีความเกี่ยวพันกับคุณสมบัติของสินค้าหรือคุณประโยชน์ของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลเฉพาะที่ทำให้เกิดการซื้อและใช้ตราสินค้านั้น (D. Aaker, 1991) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดี (Creative Positive Attitudes and Feelings) ต่อตราสินค้า โดย Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมาเป็นความเข้มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคประเมินในเชิงบวก (Positive Brand Evaluation) และมีความคงเส้นคงวาของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent Brand Image) และสุดท้ายการเชื่อมโยงตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการเป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) นั้นประสบความสำเร็จโดยการสร้างสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นภายใต้ชื่อสินค้าเดิม หรือการช่วยให้เกิดการขยายการซื้อสินค้าไปยังสินค้าตัวอื่นๆ ได้ (D. Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (Hsieh, 2002) คือ การเชื่อมโยงที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือจากแบบจำลอง Means-End Chain ดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า เป็นการเชื่อมโยงในระดับต่างๆ ของนามธรรมซึ่งสะท้อนถึงการเชื่อมต่อกันของคุณสมบัติ (Attributes) ผลที่เกิดขึ้นตามมา (Consequences) และค่านิยม (Value) ซึ่งการเชื่อมต่อกันในระดับต่างๆ นั้นจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และอีกตัวอย่างหนึ่งที่ถือเป็นการเชื่อมโยงในลักษณะที่เป็นนามธรรมคือ การเชื่อม

โยงแบบของ Keller (1993) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงในเรื่องของคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) (Hsieh, 2002) โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับต่อไป

การเชื่อมโยงที่ซับซ้อน (Complexity) เป็นการเชื่อมโยงความเชื่อต่างๆที่สลับซับซ้อนเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษาในมิติต่างๆของความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริงจากตราสินค้า สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ เป็นต้น โดย Park, Jaworski, และ MacInnis (1986, cited in Hsieh, 2002) ได้เสนอกรอบแนวคิดตราสินค้าในความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงนามธรรมเพื่อใช้ศึกษาการเชื่อมโยงนี้ ได้แก่ คุณประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) (Hsieh, 2002)

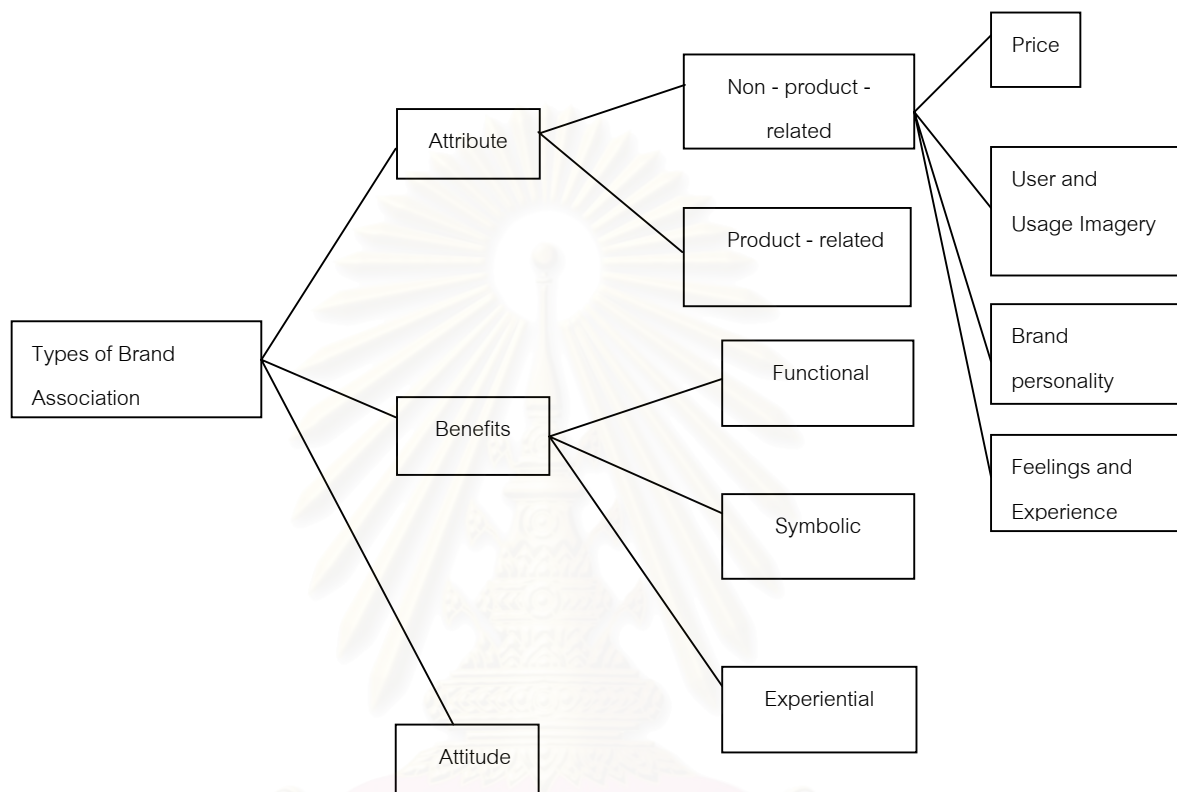
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงประเภทต่าง ๆ ของการเชื่อมโยงจะช่วยให้สามารถเข้าใจในความหมายของตราสินค้านั้นๆ ได้

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทตามแนวคิดของ Keller (1998) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5 นั่นคือ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และ(3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆของสินค้า โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนี้คือลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี รวมถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ จะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า หรือวัตถุประสงค์ของบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีทั้งคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น โปรแกรมการเล่น CD ในเครื่องเล่น CD และรายละเอียดส่วนเสริม (Optional Features) เช่น มีหน้าจอบอกเวลาได้ในเครื่องเล่น CD เป็นต้น (Keller, 1998)

แผนภาพที่ 2.5: แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Keller , K. L. (1998). *Strategic brand management: Building , measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River , NJ: Prentice Hall, p. 94.

(2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการที่มักเกี่ยวกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ ราคา (Price) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้งานของตัวสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์

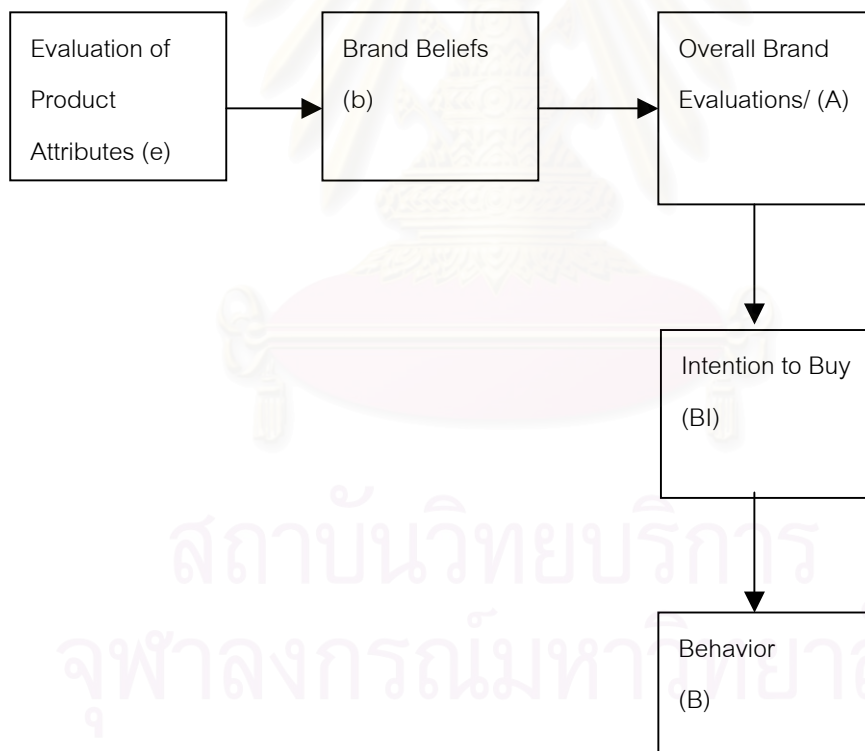
ของผู้ใช้และสถานการณ์การใช้ (User and Usage Imagery) เป็นผลโดยตรงมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองที่มีต่อตราสินค้าและจากการทำการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือคำบอกเล่าบอกต่อ เป็นต้น ว่าผู้ใช้สินค้าเป็นประเภทใด หรือสถานการณ์และสถานที่แบบใดที่จะเหมาะกับการใช้สินค้า *ความรู้สึกและประสบการณ์* (Feeling and Experience) ที่เกี่ยวกับสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความหมายและสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค และสุดท้ายคือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆเหมาะกับเขา เป็นสินค้าสำหรับเขา ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นคุณสมบัติที่ควรจะมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆด้วย (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองเขาได้ โดยมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้เป็น (1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์อันแท้จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยคุณประโยชน์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และมักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ เช่น ยาสระผม Clinic มีคุณประโยชน์ด้านการขจัดรังแคและความมันบนหนังศีรษะ ทำให้สุขภาพผมและหนังศีรษะแข็งแรง (Keller, 1998)

(2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยเฉพาะจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ให้สังคมเกิดการยอมรับ ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และที่สำคัญคุณประโยชน์ในด้านนี้มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็นได้ในสังคม ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของเขาไปสู่คนอื่นได้ เช่น ฟอร์ด Jaguar แสดงถึงความมีฐานะทางสังคม มีรสนิยม มีความภูมิฐาน และสุดท้าย (3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและไม่ใช่ตัวสินค้า โดยความต้องการมีประสบการณ์ที่น่าพอใจนี้ได้แก่ ความพอใจจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความหลากหลายและการกระตุ้นทางความรู้ (Keller, 1993) เช่น ครีมบำรุงผิว Lancome เป็นครีมที่มีเนื้อครีมละเอียด มีกลิ่นหอม ใช้แล้วรู้สึกถึงความชุ่มชื้น หรือตราสินค้า Disney ให้ความรู้สึกถึงความเป็นเด็ก มีจินตนาการและสนุกสนาน เป็นต้น

การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินภาพรวมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น โดยทั่วไปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า จากแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า (Multi-attribute attitude model) สามารถอธิบายถึงการเกิดทัศนคติที่มาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6 เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภค มีคุณสมบัติที่จะใช้เป็นทางเลือกในการประเมินสินค้า (e) เช่น คุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปาก ต้องมีรสชาติที่เป็นตัวยาแล้วจะได้ผลดี และผู้บริโภคเชื่อว่า (b) Listerine เป็นน้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติของยา ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความชื่นชอบในตราสินค้า Listerine มาก และนอกจากมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว Listerine ยังให้ลมหายใจที่หอมสดชื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันก็อาจมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อเหงือก

แผนภาพที่ 2.6: แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior & marketing action* (6 th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 304.

จากแบบจำลองนี้ เป็นการประเมินคุณสมบัติทุกคุณสมบัติร่วมกัน (A) ซึ่งจากคุณสมบัติต่างๆของ Listerine ที่กล่าวมาแล้วนั้น สังเกตได้ว่า Listerine มีเพียงคุณสมบัติเดียวที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคคือ ทำให้เหงือกเกิดการระคายเคือง นอกนั้นเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจึงทำให้ผลรวมการประเมินออกมาในทางบวก และจากแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคตินั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (BI) ซึ่งถ้าทัศนคติของตราสินค้าเป็นบวกก็จะมีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริง (B) (Assael, 1998)

นอกจากนี้ แบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า รวมทั้งความชื่นชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถเกิดได้จากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และประสบการณ์ โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะถูกยอมรับได้มากกว่าทัศนคติที่มาจากข้อมูลที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Keller, 1998)

ในขณะที่ D. Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ (1) *คุณสมบัติของสินค้า* (Product Attributes) การเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นได้จากการที่คุณสมบัติของสินค้านั้นๆ มีความหมายต่อผู้บริโภค และการเชื่อมโยงในคุณสมบัติดังกล่าวนี้จะสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ ในแต่ละตราสินค้าจะมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยสิ่งที่ต้องระวังคือการพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่สินค้ามีหลายๆ อย่าง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถจดจำได้ จึงควรเลือกเชื่อมโยงในคุณสมบัติที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ถ้าคุณสมบัติของสินค้าหลาย ๆ อย่างที่นำมาเชื่อมโยงกันนั้น เป็นคุณสมบัติที่สอดคล้องกันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน ก็จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เช่น แบตเตอรี่ Energizer นำเสนอภาพลักษณ์ของความคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน เป็นต้น

(2) *สิ่งที่จับต้องไม่ได้* (Intangibles) เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงมากกว่าคุณสมบัติของตราสินค้า เช่น การรับรู้ในคุณภาพ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี การรับรู้ในคุณค่า เป็นต้น เนื่องจาก บางครั้งการทำการเชื่อมโยงสินค้าโดยอยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงมานั้น ก่อให้เกิดการเสียเปรียบได้ในด้านนวัตกรรมใหม่ เพราะคู่แข่งสามารถพัฒนาสินค้าให้มาเสมอหรือนำหน้าเราได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ใช้คุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงนี้ในกระบวนการตัดสินใจเสมอไปเพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่เห็นความแตกต่างในคุณสมบัติของตราสินค้าเรากับคู่แข่งก็เป็นได้ เช่น Sony นำเสนอ

ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี หรือ Cartier เป็นผู้นำทางเครื่องหนัง (3) *คุณประโยชน์ของผู้บริโภค* (Customer Benefits) เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย โดยคุณประโยชน์ดังกล่าว แบ่งได้เป็น คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและถูกใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ยาสีฟันใกล้เคียง ช่วยทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เพราะมีส่วนผสมของน้ำยาบ้วนปาก และคุณประโยชน์ด้านจิตวิทยา (Psychological Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น หรือก็คือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นนั่นเอง เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort ให้ความรู้สึกสบาย หอมสดชื่น ยามที่ใส่เสื้อผ้าน้ำที่ใช้น้ำยานี้ (D. Aaker, 1991)

(4) *ราคาโดยเปรียบเทียบ* (Relative Price) การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยการนำเรื่องราคามาใช้เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ตราสินค้าจำเป็นต้องมีความชัดเจนในการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น DTac คิดราคาตามจริงเป็นวินาที (5) *การใช้งาน* (Use / Application) การใช้งานในสินค้าแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและสถานการณ์การใช้ เช่น ตอนเช้าหรือช่วงมือค่ำ สามารถนำมาใช้ในการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เบียร์ Coors สร้างการเชื่อมโยงสินค้าตนกับสถานที่กลางแจ้ง ภูเขาหรือการปีนเขา เป็นต้น (6) *ผู้ใช้* (User / Customer) การใช้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า จะมีประสิทธิภาพเมื่อสามารถจับคู่ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับประเภทของกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม เช่น Gatorade เป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา หรือ Virginia Slims Cigarettes เป็นบุหรี่สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ (7) *บุคคลที่มีชื่อเสียง* (Celebrity / Person) ความชื่นชอบต่อคนที่มีชื่อเสียง กับตราสินค้าทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งได้ เช่น การใช้ Michael Jordan ในงานโฆษณาของ Nike เป็นต้น สิ่งที่ยากที่สุดในการสร้างการเชื่อมโยงนี้คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวต้องมีความสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือเชื่อถือ และชื่นชมในตัวเขาได้ด้วย (D. Aaker, 1991)

(8) *รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ* (Life Styles / Personality) ของตราสินค้านำมาใช้ในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและตราสินค้าได้ เช่น Pepsi ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการดำเนินชีวิตแบบคนทำงาน ชอบความตื่นเต้น (9) *ประเภทของสินค้า* (Product Class) ในตราสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงในประเภทของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม 7-UP ที่ถูกรับรู้มายาวนานว่าเป็นเครื่องดื่มผสม (Mixer) ทั้ง ๆ ที่มีรสชาติดีกว่า และดับกระหายได้ จึงพยายามกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าตนใหม่ให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นน้ำอัดลม เป็นต้น (10) *คู่แข่ง* (Competitors) ในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่ กรอบที่ใช้ในการอ้างอิงก็คือ คู่แข่ง เนื่องจาก การมีชื่อเสียงที่ยาวนาน คู่แข่งจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์อื่น ๆ ให้เราได้ หรือบางครั้งก็ไม่สำคัญ

ว่าผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเราอย่างไร แต่สำคัญว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร การใช้คู่แข่งเพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ ทำได้โดยอ้างอิงจากลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะราคาและคุณภาพ ดังนั้นตราสินค้าที่ยากต่อการประเมินค่า มักจะใช้คู่แข่งเป็นหลักในการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และประเภทสุดท้าย (11) *ประเทศหรือพื้นที่ภูมิประเทศ* (Country or Geographic Area) สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสินค้า วัตถุประสงค์ และความสามารถในการผลิต เช่น เยอรมันมีความเชื่อมโยงกับสินค้าเบียร์และรถยนต์ ฝรั่งเศสมีความเชื่อมโยงกับแฟชั่น และน้ำหอม เป็นต้น การเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเทศหรือเมืองที่ผลิตสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน (D. Aaker, 1991)

ในขณะที่ Biel (1992) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติการใช้งาน (Functional Attributes) ซึ่งเป็นการรับรู้ในเรื่องของประโยชน์และหน้าที่การใช้งานของคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ความเร็ว และความง่ายในการใช้งาน เป็นต้น และ (2) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติทางอารมณ์ (Soft Attributes) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น ความน่าตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงลักษณะและบุคลิกภาพตราสินค้า ก็ถูกจัดอยู่ในการเชื่อมโยงประเภทนี้ด้วย จะสังเกตได้ว่าการแบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Biel จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งอย่างกว้างๆโดยยึดเอาคุณสมบัติและอารมณ์เป็นเกณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเชื่อมโยงทั้ง 2 ประเภทนี้แล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างจากของ D. Aaker (1991) มากนัก เพียงแต่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่ต่างกัน จึงทำให้เรียกประเภทการเชื่อมโยงแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ Chen (2001) ยังได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับสินค้า (Product Associations) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น *การเชื่อมโยงคุณสมบัติการใช้งาน* (Functional Attribute Associations) เช่น คุณสมบัติของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพและคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และ *การเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านการใช้งาน* (Non-functional Attribute Associations) เช่น การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ การเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ราคา สถานการณ์การใช้ และ (2) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Associations) ซึ่งแบ่งเป็น *การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความสามารถขององค์กร* (Corporate Ability Associations) คือการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการผลิตและจัดส่งสินค้า เช่น ความเชี่ยวชาญของลูกจ้าง การทำวิจัยและพัฒนาคุณภาพ ความทันสมัยของเทคโนโลยี การบริการลูกค้า เป็นต้น และ *การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร* (Corporate Social

Responsibility Associations) คือ การเคารพต่อกฎเกณฑ์สังคม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ชุมชน และวัฒนธรรม เป็นต้น

การเชื่อมโยงประเภทต่างๆของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเกิดเป็นความหมาย หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้นั้น ขึ้นอยู่กับมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำการพิจารณาต่อไป

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

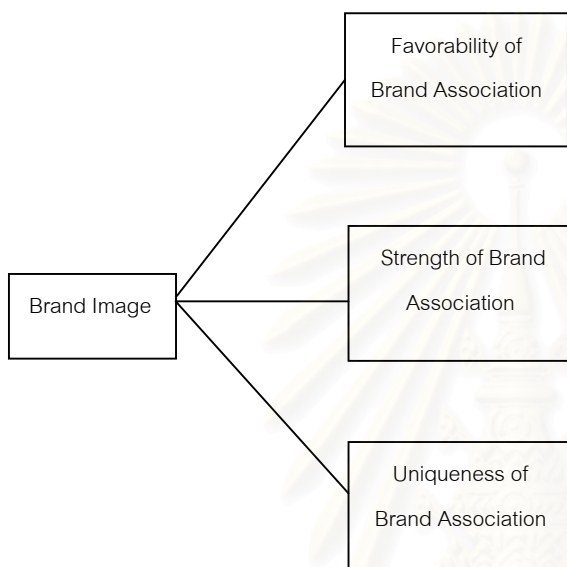
Keller (1998) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ดังนี้ (ดูในแผนภาพที่ 2.7) **ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association)** หมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสิ่งที่สามารถบ่งบอกความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้ได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถทำการระลึก (Recall) ข้อมูลของตราสินค้านั้นได้ และข้อมูลนั้นส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้านั้นเกิดมาจาก 3 ทาง คือ (1) ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า (2) การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า และ (3) การสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การได้รับข้อมูลตราสินค้าจากคู่แข่ง การบอกต่อ หรือ การรายงานข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลที่สร้างให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากที่สุด คือ ประสบการณ์ตรง (Keller , 1998)

ปัจจัยที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง สามารถพิจารณาได้จากกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรับและลงรหัสข้อมูล รวมทั้งการจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมาทั้งในแง่ของเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ กล่าวคือในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการดูว่า ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้นมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นซ้ำๆจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Keller , 1993)

Singh, Rothschild, และ Churchill (1994) ได้ทำการทดลองหาผลของการฉายซ้ำของภาพยนตร์โฆษณาโดยการเว้นระยะระหว่างการฉายภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเดิมซ้ำ โดยค้นด้วยภาพยนตร์โฆษณานั้น 1 ชิ้น สำหรับการเว้นระยะสั้น และ 4 ชิ้นสำหรับการเว้นระยะยาว และทำการวัดผลความจำในทันที หรือวัดผลหลังจากการทดลอง 1 วันเพื่อเปรียบเทียบกัน ผลปรากฏว่า การระลึกในเนื้อหา

โฆษณาของการเว้นระยะยาว ในการวัดผลหลังการทดลอง 1 วัน มีค่าสูงกว่าการเว้นระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในทางตรงกันข้าม การระลึกของการเว้นระยะสั้น ในการวัดผลในทันที มีค่าสูงกว่าการเว้นระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 2.7: แสดงมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Keller , K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 94.

นอกจากนี้ ประสพพร วิรัชโกศล (2541) ทำการศึกษาผลการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและต่างชิ้นในแผนการรณรงค์โฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและการจดจำได้ โดยแบ่งระยะการเว้นเป็น 3 ระดับ คือ การเว้นระยะสั้น (คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 1 ชิ้น), การเว้นระยะปานกลาง (คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 3 ชิ้น), และการเว้นระยะยาว (คั่นด้วยภาพยนตร์โฆษณาอื่น 5 ชิ้น) ผลการวิจัยพบว่า การเว้นระยะสั้นหรือปานกลางมีผลต่อการระลึกดีกว่าการเว้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความแตกต่างในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซ้ำภาพยนตร์โฆษณากับการเว้นระยะพบว่า การเว้นระยะสั้นและปานกลางของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างชิ้นมี

ค่าการจำชื่อตราสินค้าได้สูงกว่าการเว้นระยะยาวของการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาต่างขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนในแง่ของคุณภาพ (Qualitative) สามารถดูได้จากกรณีที่ผู้บริโภคทำการคิดหรือให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา หากผู้บริโภคมีความสนใจหรือทำการคิดพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนจากข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงก็จะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดความง่ายต่อผู้บริโภคในการที่จะสร้างความเชื่อมโยงจากข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้รับเข้ามา ซึ่งถ้าหากข้อมูลนั้นมีความสอดคล้อง (Consistency) กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมหรือมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับความรู้ที่มีอยู่เดิมในความทรงจำแล้ว ก็จะทำให้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย ความแข็งแกร่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการระลึกได้ของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ ข้อมูลของสินค้าอื่นๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการขัดขวางและยากต่อการเข้าถึงข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ระยะเวลาในการเปิดรับและลงรหัสข้อมูล อาจใช้เวลานานจนเกิดการลืมได้ และจำนวนและประเภทของตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งช่วยเรียกข้อมูลที่มีอยู่กลับออกมา ถ้าหากตัวชี้แนะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลมากก็จะง่ายต่อการระลึกได้ (Keller, 1998)

นอกจากนี้ สิ่งที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง ก็คือ โปรแกรมทางการตลาดและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น The Body Shop สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นตราสินค้าระดับโลก โดยสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า กับความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลมาจากตัวสินค้า (Product) ที่มีส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ผลิตจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ การวางจำหน่าย (Merchandising) มีการบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดขาย จัดทำแผ่นพับ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น พนักงาน (Staff) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการกระตุ้นให้ตื่นตัวในสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านทรัพยากร (Sourcing Policies) ที่ใช้ผู้ผลิตรายเล็กในท้องถิ่นทั่วทุกมุมโลก และการจัดทำกิจกรรมอื่นๆ ที่สอดคล้องกับเรื่องราวของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Keller, 1998)

ความขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างน่าพอใจ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น โดยความขึ้นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ความปรารถนา (Desirability) ที่เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งเป็นการอธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าประเภทต่างๆ เช่น ในลำดับขั้นแรงจูงใจของ Maslow ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างในระดับความต้องการของพวกเขา จากขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุด (Kotler, 2000) คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological) เป็นความต้องการ

พื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ *ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)* หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belonging Need) เป็นความต้องการในการให้และการได้รับความรักจากคนรอบข้าง ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ หรือความต้องการให้ได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ดอกกุหลาบ ของขวัญ ส.ค.ส. ฯลฯ (Kotler, 2000)

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่อง ความนับถือ และสถานะจากสังคม รวมถึงความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ในระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้า เช่น บ้าน รถยนต์ แหวนเพชร ฯลฯ และความต้องการในระดับสูงสุด คือ *ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs)* เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่นความต้องการในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ สลากกินแบ่ง เครื่องสำอาง การศัลยกรรมตกแต่ง ฯลฯ (Kotler, 2000)

ตามลำดับความต้องการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ความต้องการในลำดับสูงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการในลำดับต่ำได้ถูกสนองตอบแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะคิดหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ที่อยู่ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพียงหนึ่งเดียว (Kotler, 2000)

อีกส่วนประกอบหนึ่ง ของความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ความสามารถในการส่งมอบ (Deliverability) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า ในการที่บริษัทสามารถส่งมอบการเชื่อมโยงที่ปรารถนาได้ โดยความสามารถในการส่งมอบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) สินค้านั้นต้องสามารถแสดงศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้จริงตามที่ระบุไว้ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงที่ปรารถนาได้, (2) การทำ การสื่อสารข้อมูลของสินค้า เพื่อสร้างหรือทำให้การเชื่อมโยงที่ปรารถนานั้นมีความแข็งแกร่ง โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับในตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ แต่ถ้าข้อมูลที่สื่อสารออกไปดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ หรือขัดกับความเชื่อของผู้บริโภค การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดขึ้นก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก, และ (3)

การรักษาความสามารถหรือศักยภาพของสินค้า และการทำการสื่อสารให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเน้นย้ำและสร้างความเชื่อมโยงนั้นให้แข็งแกร่งขึ้นด้วย สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากการใช้การเชื่อมโยงทั้งหมดที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาพิจารณา โดยการทำการประเมินการเชื่อมโยงนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเป้าหมายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น การเชื่อมโยงในคุณสมบัติด้านความเร็วและประสิทธิภาพของการบริการ อาจมีความสำคัญ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ถูกกดดันด้านเวลา แต่อาจมีผลน้อยเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ปกติก็ได้ (Keller, 1998)

ความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) เป็นการเชื่อมโยงในสิ่งที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้า ที่ทำให้การเชื่อมโยงนั้นเกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลสำหรับการซื้อสินค้านั้น โดยพื้นฐานของแนวคิดการมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์นี้ มาจากการทำโฆษณา คือ โฆษณา ควรจะทำให้ผู้บริโภคได้รับเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยเจ้าของสินค้าทำการระบุถึงสิ่งที่เหนือกว่าของสินค้าที่สร้างความหมายและความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า และโฆษณาทำหน้าที่ในการแสดงถึงความแตกต่างที่สำคัญที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ โดยระบุในสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้หรือไม่สามารถเลือกทำได้ เช่น Carlton ใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยอ้างถึงการเป็นตราสินค้า บุหรี่ที่มีสาร Tar และ Nicotin ต่ำที่สุด (Shimp, 2000) ความแตกต่างนี้อาจถูกสื่อสารออกมาอย่างชัดแจ้งโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง หรือโดยอ้อมซึ่งเป็นการเน้นย้ำในสิ่งที่มีความแตกต่างที่สำคัญที่คู่แข่งไม่มี

แนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ คือ ความสามารถในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sustainable Competitive Advantage) คือ การที่บริษัทสามารถรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่บริษัทมีอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อได้เปรียบนั้นทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันยาวนาน ถึงแม้จะมีความหมายที่กว้างโดยมีความหมายที่รวมถึงการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่แนวคิดนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญอยู่ที่ความแตกต่างของตัวสินค้าซึ่งทำให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้จากการเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจุดที่เป็นการเชื่อมโยงที่ต่างต่างนั้นอาจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น Kraft Singles Cheese มีส่วนผสมของนมอยู่ 0.5 ออนซ์ หรืออาจเป็นคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เช่น Magnavox ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค โดยผลิตโทรทัศน์ที่มีปุ่มกดเพื่อเป็นการช่วยเหลือยามที่หาリモทไม่เจอ หรือสูญหาย เป็นต้น นอกจากนี้จุดที่เป็นการเชื่อมโยงที่

แตกต่างยังสามารถเป็นเรื่องของทัศนคติได้ด้วย เช่น British Airways ทำการโฆษณาว่าเป็นสายการบินที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก เป็นต้น (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993)

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาของผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบ และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้ และถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ ตราสินค้านั้นก็จะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวัดผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้านั้นอย่างไร ตรงกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดต้องการหรือไม่ รวมทั้งวัดประเภทและมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคตด้วย

เนื่องจากในการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่มีวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นทางการหรือเป็นแบบแผน โดยส่วนใหญ่เป็นการคิดค้นและทำขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถดำเนินการตามกรอบวิธีการวัดของ Keller (1998) ได้เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดย Keller (1998) ได้เสนอว่าการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นการวัดที่ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้ใน 2 ระดับ คือ *การวัดในระดับต่ำ* (Lower-level) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ หรือความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคต่อความเชื่อมโยงตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์อะไรบ้าง และความเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุดก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วน*การวัดความเชื่อมโยงในระดับสูง* (Higher-level) ซึ่งเป็นการวัดเพื่อหาวิธีการที่ผู้บริโภคได้รวบรวมเอาข้อพิจารณาทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของเขาเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบการประเมินตราสินค้า โดยทำการวัดได้ใน 3 ส่วนด้วยกันคือ (1) การวัดที่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งจะพิจารณาจากความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติที่เกิดขึ้น รวมทั้งทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย ซึ่งทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้น ต่อมาคือ (2) การวัดในส่วนของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Intention) วัดที่ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ โดยศึกษาถึง

วัตถุประสงค์ของการซื้อสถานที่ซื้อ และเวลาที่จะซื้อเป็นต้น และส่วนสุดท้ายที่ทำการวัดคือ (3) พฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand Behavior) ซึ่งเป็นการวัดว่าเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว เขารู้สึกอย่างไร คิดเห็นอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคตหรือไม่ (Keller, 1998)

วิธีวิจัยที่ใช้ในการวัดนี้ส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การให้กลุ่มตัวอย่างสร้างการเชื่อมโยงอย่างอิสระ (Free Association) โดยให้บอกในสิ่งต่างๆ ที่นึกถึงทันที เมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆ หรือการใช้วิธี Projective Techniques โดยให้เติมประโยคที่ขาดหายไปให้เต็ม การให้แปลความหมายจากรูปภาพ การสมมติให้ตราสินค้าเป็นคนเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างจะมองว่าสินค้านั้นมีบุคลิกอย่างไร เป็นต้น (Keller, 1998)

Roth (1994) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของวิธีการและรูปแบบที่ใช้ในการวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยวิธีการที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ การเชื่อมโยงอิสระ การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า การวัดสัญลักษณ์ของตราสินค้าและการวัดตราสินค้าในความหมายส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงสำรวจ และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups) โดยนำทั้งหมดนี้มาเปรียบเทียบความสามารถในการนำเสนอความจริงที่เป็นข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือสถานการณ์การใช้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยศึกษาสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ รองเท้ากีฬา Reebok และไอศกรีม Haagen-Dazs ซึ่งผลที่ออกมาพบว่า วิธีการและรูปแบบนั้น มีความสามารถในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้ผลแตกต่างกันไป และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่เท่ากัน

ในส่วนของ Coulter และ Zaltman (1994) ได้นำเสนอเครื่องมือที่มีชื่อว่า Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่นำมาใช้ในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ให้กลุ่มตัวอย่างบรรยายและแสดงความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบตราสินค้ากับรูปภาพต่างๆ มีการวาดแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแต่ละคน และนำมารวบรวมเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น โดยสินค้าที่ใช้ในการศึกษา คือ ผงซักฟอก Tide ซึ่งผลการทดลองพบว่า ZMET เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

ในขณะที่ Hussey และ Duncome (1999) ได้ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหาร ได้แก่ กาแฟ ขนมปังแผ่น ช็อกโกแลต และอาหารเช้าที่เป็นธัญพืช (Breakfast Cereal) ซึ่งอาหารเช้าแต่ละประเภทจะเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา 4 ตราสินค้า โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า Projective Technique โดยใช้ภาพสัตว์กับภาพรถมาเปรียบเทียบและแปลความหมายเป็นภาพ

ลักษณะตราสินค้า ผลที่ออกมาพบว่า วิธีการดังกล่าวมีศักยภาพที่สามารถใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เนื่องจากการตอบสนองในกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลนั้นให้ผลที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

นอกจากนี้ Van Heerden และ Puth (1995) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันธนาคารในประเทศอัฟริกาใต้ โดยเลือกศึกษาจากธนาคารที่ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนจำนวน 4 แห่ง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้มาตราวัด Semantic Differential Scale และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่นำมาใช้ในการกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันธนาคารในประเทศอัฟริกาใต้ แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่แสดงถึงความไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) กลุ่มที่แสดงถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือ (Stability/Credibility) กลุ่มที่แสดงถึงการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า (Client or Customer Service) และกลุ่มที่แสดงออกมาในลักษณะของภาพที่มองเห็นได้ (Visual Identity) เช่น การมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย หรือน่าดึงดูด เป็นต้น โดยสถาบันธนาคารในประเทศอัฟริกาใต้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านบริการเจริญเติบโต ไม่หยุดนิ่ง มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยอาศัยกรอบแนวคิด D. Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ จากนั้นจึงนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนของความเชื่อมโยงตราสินค้านี้ นันทนา บริพันธ์านนท์ ได้ทำการวัดโดยใช้คำถามปลายเปิด และให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นออกมาเป็นคำพูด ความคิด ลักษณะ สัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ที่นึกถึง และคำตอบที่ได้จะถูกให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ เอกรัตน์ ลตวรรษ (2543) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคโดยในส่วนที่เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ทำการวัดความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่สูงตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของความพยายามในการคิดค้นมาตราวัด และวิธีการที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแต่ละวิธีก็มีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการนำไปใช้ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางทฤษฎีของนักวิชาการหรือเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการตราสินค้าในส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาด

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หนึ่งๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ของปมปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประเภทของข้อมูลที่ถูกเชื่อมโยงนั้น อาจเป็นคุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการแปรความหมายในตราสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยมีติของการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความเด่นชัดและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยนำเสนอสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ที่ต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค

2. แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการทำการสื่อสารอย่างมากมายในสังคม (Overcommunicated Society) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ชื่อตราสินค้าของตนเป็นชื่อแรกที่สามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ กลยุทธ์ในการสื่อสารของบริษัทต่างๆ จึงมุ่งที่จะสร้างตำแหน่งตราสินค้าของตนเองในใจของกลุ่มเป้าหมาย (Ries & Trout, 1986) โดยผลของการวางตำแหน่งที่ประสบความสำเร็จก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจและใช้เป็นแนวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการทำการศึกษถึงการวางตำแหน่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ได้

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจในการวางตำแหน่งตราสินค้า จำเป็นต้องทำการศึกษาว่าตลาดมีลักษณะความต้องการต่างกันอย่างไร โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้ว บริษัทก็จะใช้วิธีการเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Market Targeting) แล้วจึงทำการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค โดยภายในส่วนตลาดย่อยนั้นจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ (Kotler, 2000)

Kotler (2000) ได้เสนอหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดไว้ 4 หลักเกณฑ์ ได้แก่

(1) *การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)* โดยตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด เมือง หมู่บ้าน บริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด เช่น โรงแรม Hillton จะมีการออกแบบและตกแต่งห้องรับรองและห้องพักที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของโรมแรม ยกตัวอย่าง ในภาคเหนือจะนำเอาศิลปะแบบล้านนาเข้ามาประยุกต์ใช้ มีการใช้ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา มาประดับตกแต่งห้อง เป็นต้น (2) *การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation)* เป็นวิธีการที่ใช้กันมาก เนื่องจากความต้องการ ความชอบของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายสินค้า จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากร ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น โฟมล้างหน้า Tros เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายเฉพาะ จากเดิมที่โฟมล้างหน้าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งเป็นตัวอย่างของการใช้เกณฑ์ด้านเพศมาทำการแบ่งส่วนตลาด

(3) *การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)* ใช้เกณฑ์ตามความแตกต่างกันของค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ(Personality) นักการตลาดจะใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น รถยนต์ Toyota Soluna Vios กำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่า เป็นคนหนุ่มสาว รุ่นใหม่ มีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว ปราดเปรียว เป็นต้น และสุดท้าย (4) *การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)* โดยใช้เกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้จ่ายสินค้า หรือโอกาสในการซื้อสินค้า เป็นต้น นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์เหล่านี้ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ โอกาสในการซื้อสินค้า (Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสต่างๆ เช่น การซื้อการเดินทางโดยสารการบิน อาจเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ ท่องเที่ยว หรือเพื่อศึกษาต่อ ผลประโยชน์ (Benefits) นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคตามการแสวงหาผลประโยชน์จากสินค้าได้ เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ เช่น เตอบไมโครเวฟ ให้ประโยชน์ในด้านความสะดวกและประหยัดเวลา ช่วยให้จัดเตรียมอาหารได้รวดเร็ว เป็นต้น (Kotler, 2000)

ปัจจัยต่อมา คือ สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ ซึ่งแต่ละสถานะจะมีการทำการติดต่อสื่อสารและการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน อัตราการใช้ (Usage Rate) โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในตลาดออกเป็น กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามาก ปานกลาง และน้อย แล้ววิเคราะห์ดูว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ในด้านประชากร และในเมื่อการซื้อส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มที่ใช้สินค้ามาก กลุ่มนี้จึงได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ความภักดี (Loyal Status) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้อย่างเหมาะสม เช่น นักการตลาดกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ไม่ภักดีต่อตราสินค้าโดยเชื่อว่ากลุ่มนี้มีศักยภาพสูงกว่ากลุ่มที่มีความภักดี นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้เกิดความภักดีขึ้นในกลุ่มดังกล่าว (Schiffman & Kanuk, 1994)

ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) ในตลาดจะมีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อสินค้า บางคนอาจไม่รู้จักรักรู้จักสินค้า บางคนรู้จักสินค้าดีแล้ว บางคนสนใจ บางคนตั้งใจซื้อ การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ทำให้เกิดการวางแผนการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักสินค้ามาก่อน จำเป็นต้องทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและเกิดการรู้จักตราสินค้า หรือถ้าผู้บริโภครู้จักแล้วและเกิดความต้องการซื้อสินค้า แผนการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า เป็นต้น และปัจจัยตัวสุดท้าย คือ ทศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด เป็นต้น (Kotler, 2000)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ทำหลังจากทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว โดยการกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน (Kotler, 2000) คือ การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segments) โดยทำการประเมินตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด ว่ามีขนาดใหญ่พอและมีการเจริญเติบโตหรือไม่ ประเมินผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ และความเสี่ยงในการลงทุนว่ามีมากหรือน้อย รวมทั้งประเมินวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทว่า ถ้าสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ขนาดตลาด หรือผลกำไรนั้นขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น และอีกขั้นตอนหนึ่ง คือ การเลือกส่วนตลาด

(Selecting the Marketing Segments) หลังจากการประเมินส่วนตลาด บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยแบ่งออกได้เป็น 5 วิธี (Kotler, 2000) ได้แก่ (1) การมุ่งหนึ่งส่วนตลาด (Single-Segment Concentration) บริษัทเสนอสินค้าหนึ่งอย่างและเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาด เช่น รถยนต์ Porsche มุ่งตอบสนองแต่ตลาดรถยนต์สปอร์ตเท่านั้น (Kotler, 2000)

(2) การเป็นผู้เชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด (Selective Specialization) บริษัทจะเลือกส่วนตลาดหลายส่วนตามที่บริษัทมีความสามารถพอที่จะผลิตได้ เช่น GMM Media ผลิตรายการวิทยุที่ตอบสนองคนฟังหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น วิทยุร้อน (Hot Wave FM.915 MHz) วิทยุทำงาน (Green Wave FM.106.5 MHz) หรือคนฟังที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (Bangkok Radio FM.89 MHz) เป็นต้น (3) การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า (Product Specialization) เป็นการผลิตสินค้าหนึ่งอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการหลายส่วนตลาด เช่น ผู้ผลิตนมข้น ขายนมข้นขนาดเดียวในหลายส่วนตลาด (4) การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) เป็นการผลิตสินค้าหลายอย่าง โดยมุ่งที่หนึ่งส่วนตลาด (Schiffman & Kanuk, 1994) เช่น บริษัท RS Promotion ผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิงหลายอย่างเพื่อตอบสนองกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์ และวิธีสุดท้าย (5) การครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full Market Coverage) เป็นการเสนอสินค้าจำนวนมาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ทุกกลุ่ม บริษัทที่ใหญ่และมีทรัพยากรมากมักจะใช้วิธีนี้ เช่น บริษัท Unilever เสนอสินค้าแก่ทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น ยาสระผม ผงซักฟอก สบู่ โลชั่น ยาสีฟัน เป็นต้น และในแต่ละประเภทสินค้านั้น ก็มีตราสินค้าที่แตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย อย่างเช่น ยาสระผม Sunsilk สำหรับผู้ที่มีเส้นผมลักษณะต่างๆ หรือ Clinic สำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องรังแค เป็นต้น (Kotler, 2000)

หลังจากทำการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว สิ่งต่อไปคือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ยึดจำแก่ผู้บริโภค

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นกระบวนการที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Arnold, 1993) โดยการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวอาจเป็นตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง (Actual) หรือเป็นตำแหน่งที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น (Desired) โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณะของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Dillon, Domzal, & Madden, 1986) ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการรับรู้ในใจของผู้บริโภค โดยตำแหน่งที่วางนั้นเปรียบเสมือนกับสิ่งแรกที่เป็นตัวตนของความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเรา (Ries & Trout, 1986)

นอกจากนี้ Arnott (1993, cited in Blankson & Kalafaitis, 1999) ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจในการกระทำของบริษัท ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ การวัดตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และการทำการปรับปรุงแก้ไขตำแหน่งตราสินค้า กรณีที่การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคไม่ตรงกับที่บริษัทกำหนดขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การวางตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญต่อการจัดการตราสินค้า (Brand Management) เพราะการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการสร้างสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้น การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากตัวสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าคู่แข่งได้ (Temporal, 2002) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในขณะนั้น ในขณะที่การวางตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ

นอกจากนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เมื่อนักการตลาดเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ โดยใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการขยายหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ (Augmenting an Image) เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อยู่นั้น มีภาพลักษณ์ที่จำกัดเกินไป ดังนั้น จึงใช้การวางตำแหน่งตราสินค้ามาช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงอื่นๆ เพื่อให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคขยายกว้างมากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง Clinique ซึ่งมีภาพลักษณ์เดิมที่เป็นสินค้าที่มีความบริสุทธิ์ สะอาด เหมาะสำหรับหญิงสาวอ่อนเยาว์ที่มีปัญหาเรื่องผิวมัน แต่ Clinique ต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้นขยายกว้างมากขึ้น โดยต้องการให้ Clinique ได้รับการยอมรับจากผู้หญิงที่อยู่ในวัยสาว และไม่ใช้เครื่องสำอางเฉพาะสำหรับผู้ที่มีผิวมันเท่านั้น และขณะเดียวกัน Clinique ยังต้องการรักษาจุดเด่นของตราสินค้าไว้ คือ ความสะอาด บริสุทธิ์ ดังนั้น Clinique จึงนำเอาเรื่องความสวย ความงาม มาเข้ามาเชื่อมโยงเพื่อเป็นการขยายภาพลักษณ์ตราสินค้า มิใช่ต้องการนำเอา ความสวย ความงาม มาใช้วางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน (D. Aaker, 1996)

การเน้นย้ำภาพลักษณ์ (Reinforcing an Image) การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นการช่วยเน้นย้ำและทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทกำหนดขึ้น การพยายามวางตำแหน่งสินค้าใหม่นั้นจะมีความเสี่ยงสูงและทำได้ยาก หากตราสินค้านั้นไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ เช่น Subaru มีภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเป็นผู้ผลิตรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่มีสมรรถนะและมีความปลอดภัยสูง แต่ Subaru ต้องการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าตนใหม่เพื่อการแข่งขันกับ Honda Accord และ Toyota Camry ผลปรากฏว่า เกิดความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่าง Subaru กับคู่

แข่ง ซึ่ง Subaru ไม่สามารถสู้ได้ ในที่สุด Subaru ก็กลับมาสู่ตำแหน่งตราสินค้าเดิมที่มีความเหนือกว่าในการเป็นรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ทำให้ตราสินค้ากลับมาประสบความสำเร็จ และสุดท้าย การแพร่กระจายของภาพลักษณ์ (Diffusing an Image) คือการที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ตรงกับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่นักการตลาดได้กำหนดไว้ เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ที่ดื่มเบียร์ เป็น ชายวัยกลางคน ในขณะที่ นักการตลาดกำหนดให้เป็นเบียร์สำหรับวัยรุ่นชาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการแก้ไข โดยทำการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นกรอบในการทำการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (D. Aaker, 1996)

Doyle (1975) กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นเกิดมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) ตราสินค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) ตราสินค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ หรือโฆษณา และสุดท้าย (3) ตราสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตกลงเลือกตราสินค้านี้ โดยสิ่งที่จะอธิบายทั้ง 3 ปัจจัยได้ดี คือ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเอง โดย Doyle (1983, cited in Brooksbank, 1994) มองว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นการเลือกส่วนแบ่งตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตอบสนองความต้องการของพวกเขาด้วยทางเลือกที่มีความได้เปรียบในความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในส่วนแบ่งตลาด

ขั้นตอนในการวางตำแหน่งตราสินค้า

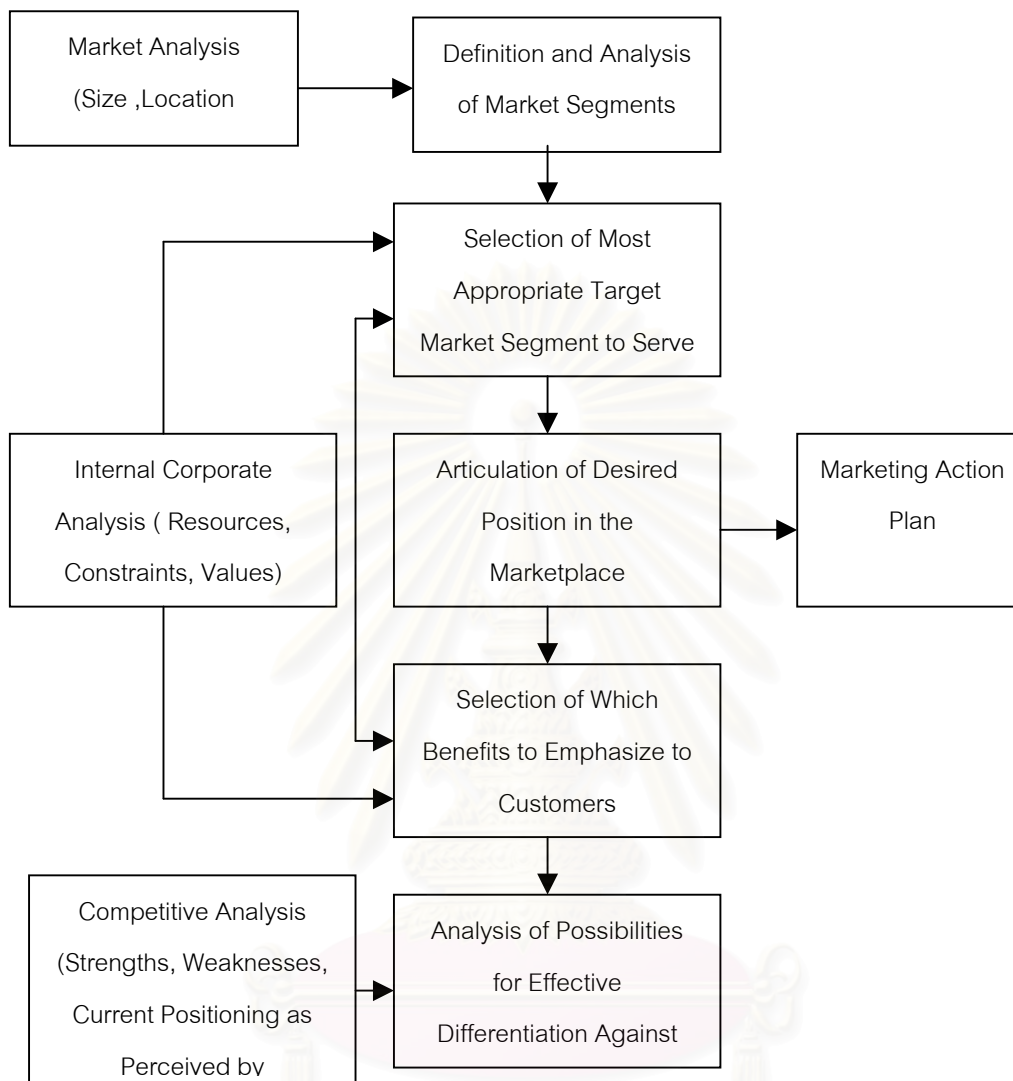
การวางตำแหน่งตราสินค้า ถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง โดยตำแหน่งตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การวางตำแหน่งตราสินค้ามีขั้นตอนต่างๆ ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.8 โดยเริ่มต้นจากการทำการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) เพื่อดูถึงปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจทำการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เช่น อุปสงค์ (Demand) ที่มีอยู่ในตลาดมากพอที่จะทำการผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนองหรือไม่ ดูลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งการทำการวิจัยเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังช่วยให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งในตลาดด้วย การวิเคราะห์ภายในองค์กร (Internal Corporate Analysis) เป็นการพิจารณาในด้านทรัพยากรต่างๆ (Resources) ที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเงิน บุคคล ความรู้ความสามารถในการผลิต และทรัพย์สินทางกายภาพอื่นๆ หรือพิจารณาในด้านข้อจำกัด (Limitations) หรือเป้าหมายของ

องค์กร(Goals) ซึ่งการวิเคราะห์ภายในนี้จะช่วยให้สามารถทำการเลือกส่วนแบ่งตลาดได้ง่าย (Lovelock, 1996)

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) จะช่วยในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งได้ โดยพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการวิเคราะห์คู่แข่งนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภายในองค์กร ซึ่งจะเป็นการช่วยแนะนำว่า คุณประโยชน์ใดที่สามารถนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการวิเคราะห์คู่แข่งนี้ควรพิจารณาทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม (Lovelock, 1996) ซึ่งข้อมูลต่างๆที่ได้มานั้นนำมาใช้ในการทำการกำหนดส่วนแบ่งตลาด แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกว่าต้องการส่วนแบ่งตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมาย หลังจากนั้น จึงทำการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาด และมีการทำการประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคู่แข่งที่อยู่ในตลาด แล้วจึงทำการเลือกภาพลักษณ์สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั่นเอง และทำการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Dibb & Simkin, 1993) ผ่านทางการวางแผนการทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น

การวางตำแหน่งตราสินค้ามีเกณฑ์ในการเลือกวาง 4 ประการ (Arnold, 1993) คือ (1) ตำแหน่งที่เลือกวางต้องเป็นสิ่งที่มีความชัดเจน (Salience) ต่อผู้บริโภค (2) ตำแหน่งนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานที่เป็นจุดแข็งของตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Strengths) (3) ตำแหน่งที่เลือกวางต้องสะท้อนถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Arnold, 1993) โดยความแตกต่างดังกล่าวนี้มีลักษณะดังนี้คือ ความแตกต่างที่ให้กับผู้บริโภคนั้นต้องเป็นสิ่งที่สำคัญ (Importance) ให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น Equal วางตำแหน่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล สำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนัก ความแตกต่างนั้นต้องมีความโดดเด่นหรือแตกต่างอย่างแท้จริง (Distinctiveness) เช่น Scott เป็นชุปไก่สกัดที่ไม่ใส่สีเจือปน ความแตกต่างนั้นต้องเป็นสิ่งเหนือกว่าและให้ประโยชน์มากกว่า (Superiority) เช่น Volvo วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ความแตกต่างนั้นไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ง่าย (Preemptiveness) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่าย (Affordability) เพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้ และความแตกต่างนั้น สามารถทำผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ (Profitability) (Kotler, 2001) และเกณฑ์สุดท้าย (4) ตำแหน่งที่เลือกนั้นสามารถทำการสื่อสารได้ (Communicability) โดยไม่เป็นสิ่งที่ซับซ้อนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจถึงสารที่ต้องการส่งไปให้ (Arnold, 1993)

แผนภาพที่ 2.8: แสดงขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้า



ที่มา: Lovelock, H. C. (1996). *Services marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 172.

การวางตำแหน่งเป็นการดำเนินการในลักษณะของกลยุทธ์ ไม่ใช่กลวิธี เพราะการวางตำแหน่งไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นในระยะเวลานั้น แต่จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจถึงตำแหน่งที่สินค้าเป็นกับตำแหน่งที่ต้องการ รวมทั้งต้องรู้ถึงตำแหน่งของคู่แข่งที่มีอยู่ด้วย ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่ง จึงต้องทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ได้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่สามารถคงอยู่ได้อย่างถาวร และเกิดความพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาวได้ด้วย (Temporal, 2002)

ทางเลือกสำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ามีด้วยกัน 3 แนวทาง โดยแนวทางแรกเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบตลาดมวลชน (Mass-market Position) สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะนี้คือ การที่บริษัทนำเสนอตราสินค้าเพียงตราเดียวในท้องตลาดเพื่อเจาะผู้บริโภคที่อยู่ในทุกส่วนของตลาด เนื่องจากบริษัทเห็นว่า ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เพียงพอที่ทำให้ตราสินค้าตนมีความแข็งแกร่งพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากได้ เช่น Coca-Cola มีการวางขาย Coke แบบขวดขนาด 6.5 ออนซ์ อย่างเดียวในท้องตลาด แนวทางที่สองเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Position) การวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะนี้เป็นการนำเสนอตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว เพื่อทำการเจาะเพียงตลาดส่วนเดียวเท่านั้น โดยส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากส่วนอื่นๆ (Arnold, 1993) ซึ่งข้อดีของการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะนี้คือการที่ตราสินค้าจะถูกรับรู้ว่าแตกต่างจากส่วนอื่นในตลาดและไม่สามารถหาตราสินค้าอื่นทดแทนได้ เช่น นิตยสาร BIG2 มุ่งเจาะกลุ่มสำหรับเกย์ผิวดำในประเทศสหรัฐอเมริกา (Sujan & Bettman, 1989)

และแนวทางสุดท้ายเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiated Position) โดยในขณะที่ตลาดเติบโตเต็มที่และแตกย่อยออกไปอย่างมากมาย บริษัทจึงทำการเสนอตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองส่วนแบ่งตลาดต่างๆ โดยอาจออกเป็นตราสินค้าใหม่ (New Brands) หรือ เพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม (Brand Line Extensions) เช่น ยาสระผม Sunsilk มีการออกสินค้าที่ตอบสนองสำหรับเส้นผมลักษณะต่างๆ มากมาย อาทิ ทำให้ผมดำ ทำให้ผมตรง ทำให้ผมดูหนา นุ่ม เป็นต้น ทำให้บริษัทสามารถครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้ ซึ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มักจะทำวิธีนี้เพราะมีความเสี่ยงต่ำสุด แต่ขณะเดียวกันก็เป็นวิธีที่ใช้เงินมากในการทำตลาดเนื่องจากสินค้าแต่ละตัวก็มีการทำการตลาดเป็นของตนเอง (Arnold, 1993)

การวางตำแหน่งตราสินค้าเริ่มต้นด้วยการกำหนดกรอบที่ใช้ในการอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเป็นสัญญาณที่ให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่จะได้รับจากการการใช้ตราสินค้านั้น (Keller, Sternthal, & Tybout, 2002) โดย Keller (1998) ได้มีการกล่าวถึงกรอบอ้างอิง เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้

ประการแรก คือ กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยการกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segment) ที่เหมาะกับสินค้าหรือบริการ มีความสนใจในสินค้าหรือบริการและมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป (Keller, 1998) โดยความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับกลุ่มของตราสินค้า และอีกลักษณะหนึ่งคือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ที่เหมือนกันแต่มีความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่เหมือนกันในแง่ของการรับรู้และความชอบ สามารถจัดอยู่ในส่วนแบ่งตลาดเดียวกันได้ เช่น ตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้

จะแบ่งออกเป็น น้ำผลไม้แท้ 100% และน้ำผลไม้ผสม แตกต่างกันไปตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย (Doyle, 1975) โดยมีเกณฑ์ต่างๆ มากมายในการเลือกใช้ในการทำการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) และลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น

ประการที่สอง คือ คู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ถึงคู่แข่งได้ เพราะส่วนแบ่งตลาดแต่ละส่วนนั้นจะถูกกำหนดอยู่แล้วโดยสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Keller, 1998) ดังนั้นการทำการเลือกคู่แข่งจึงควรที่จะทำบนพื้นฐานการประเมินคู่แข่งในด้านที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง (Brooksbank, 1994)

ประการที่สาม คือ จุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Points of Difference) คือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจุดที่แตกต่างนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ความแตกต่างของตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ เกิดจากการเชื่อมโยงในสิ่งที่ตราสินค้าแสดงออกมา (Brand Performance Associations) มีความเกี่ยวข้องกับภารกิจที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยพื้นฐานของคุณสมบัติที่แท้จริงของตราสินค้าที่มอบคุณประโยชน์ (Benefits) หรือ ความไว้วางใจ (Reliability) จากการใช้ตราสินค้า เช่น ยาสระผม Clinic วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นยาสระผมที่มีสาร ZPT ที่มีคุณสมบัติช่วยในการขจัดรังแคหรือ เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery Associations) เป็นการดูว่าใครเป็นผู้ใช้ และใช้ในสถานการณ์ใด เช่น Gatorade วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬาที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย และสุดท้ายเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงที่อยู่ภายในของผู้บริโภค (Consumer Insight Associations) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภคได้ จะเกิดขึ้นเมื่อการเชื่อมโยงใน 2 ลักษณะข้างต้นไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้เด่นชัด แต่การเชื่อมโยงในลักษณะนี้สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายกว่า จึงไม่ควรใช้มากนัก (Keller et al., 2002)

ประการสุดท้าย คือ จุดร่วมที่เหมือนกับคู่แข่ง (Points of Parity) มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ เช่น ซอสมะเขือเทศต้องมีสีแดง เป็นต้น และคุณสมบัติที่มีความเหมือนหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการลบเลือนการกล่าวอ้างของคู่แข่งที่ว่าคุณสมบัติดังกล่าวเป็นคุณสมบัติที่แตกต่าง เช่น รถยนต์ Hyundai วางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งในการเป็นรถยนต์ที่มีราคาต่ำและประหยัดน้ำมัน ส่วนจุดร่วมที่เหมือนและเหนือกว่าคู่แข่ง คือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ทาง Hyundai สร้างให้เป็นที่ยอมรับและดึงดูดใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะบางครั้ง การสร้างความแตกต่างอาจไม่

สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากสินค้าอาจขาดคุณสมบัติบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่าจำเป็นต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับการใช้สินค้านี้ (Keller, 1998)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้ามีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง และในแต่ละวันผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าต่างๆเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าจึงจำเป็นต้องทำอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะสามารถทำให้ตราสินค้าดำรงอยู่ในลำดับแรกภายในใจผู้บริโภค การวางตำแหน่งตราสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการได้หลากหลายลักษณะโดย Temporal (2002) ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 13 ลักษณะ ดังนี้

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and Attributes) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันบ่อย และพบเห็นได้มากที่สุด คุณลักษณะของสินค้า เช่น ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า ซึ่งการเลือกใช้คุณลักษณะและคุณสมบัติสำหรับการวางตำแหน่งนี้ ต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น Bio Lasting Lip เป็นลิปสติกที่ติดทนนาน ไม่แห้งตึง และไม่ซีมีเลอะปาก เป็นต้น โดยสิ่งที่ต้องระวังคือ การลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการใช้สินค้า หรือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Temporal, 2002) เช่น ยาสีฟันใกล้เคียง วางตำแหน่งเป็นยาสีฟันที่ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้นแต่บางกรณีจะพบว่าได้มีการนำเอาคุณประโยชน์หลายๆคุณประโยชน์มาใช้ด้วยกัน ซึ่งต้องทำอย่างระมัดระวังเพราะอาจทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ชัดเจน เป็นผลเสียต่อตราสินค้าเอง (Batra, Myers, & D. Aaker, 1996)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการแก้ไขปัญหา (Problem-Solution) วิธีนี้เป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างกว้างขวางและเกิดประสิทธิภาพสูง โดยการนำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อได้ใช้สินค้า ซึ่งวิธีนี้จำเป็นต้องทำการศึกษถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง บางครั้งวิธีนี้ก็มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคือ ความไม่แน่ใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับครอบครัวของเขาถ้ามีบางสิ่งเกิดขึ้นกับตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นทางแก้ปัญหาคือเรื่องการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตจึง

วางตำแหน่งเป็นผู้ให้ความคุ้มครองและรับรองความมั่นคงในอนาคต เป็นต้น สิ่งที่ต้องระวังในการทำกลยุทธ์นี้คือ หากสินค้าไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้จริง ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริษัทจะหมดลงอย่างรวดเร็ว (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคู่แข่ง (Competition) โดยทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ตราสินค้าของคู่แข่งมีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจนำมาใช้อ้างอิงในการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าเราได้ ประการที่สอง คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าเรามีคุณภาพสูงกว่าหรือทัดเทียมกับตราสินค้าอื่นๆ มีความสำคัญว่าการรับรู้ว่าตราสินค้าเราคืออะไร เช่น Avis เป็นบริการรถเช่า ได้วางตำแหน่งเป็นผู้ตามในตลาด” We’re number two, we try harder” เป็นต้น (Batra et al., 1996) อย่างไรก็ตาม การวางตำแหน่งวิธีนี้จะเกิดผลดีต่อการวางตำแหน่งบริษัทมากกว่า การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากบริษัทมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรม ขนาด และวิสัยทัศน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงได้อยู่แล้ว ขณะที่ตัวสินค้าเองอาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควรเนื่องจากการกระจุกตัวของตลาดที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Credentials or Identity) บางองค์กรหรือบริษัทจะใช้จุดแข็งของควมมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าหรือมาเป็นสิ่งสนับสนุนการออกสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัท จึงทำให้การวางตำแหน่งนี้มีความแข็งแกร่ง เพราะชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักแล้วจะสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ เช่น P & G, Johnson & Johnson, Nestle, และ Sony เป็นต้น (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสถานการณ์ เวลา และการใช้สินค้า (Usage Occasion, Time and Application) วิธีนี้จะเหมาะกับสินค้าหรือบริการมากกว่าการใช้กับบริษัทหรือองค์กรใหญ่ๆ โดยกลยุทธ์นี้เกิดคุณค่าจากการที่ผู้บริโภคไม่เพียงใช้สินค้าในวิธีที่ต่างกันแต่ยังใช้สินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์และช่วงเวลาอีกด้วย เช่น สินค้าหมากฝรั่ง อาจวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าที่ใช้หลังการรับประทานอาหาร เป็นต้น แต่ข้อเสียของกลยุทธ์นี้คือ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นช่วงเวลาและการใช้สินค้าจึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย (Temporal, 2002) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างโอกาสใหม่ๆทางการตลาดได้ โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆหรือนำเสนอวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้มีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น (Batra et al., 1996) เช่น เครื่องดื่มกระetingแดง มีการนำเสนอวิธีการใช้โดยผสมกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆเพื่อความสนุกสนานยามค่ำคืน เป็นต้น

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target User) โดยการกำหนดผู้ใช้สินค้าที่ชัดเจน รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด เช่น แชมพู Johnson & Johnson วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นสินค้าสำหรับเด็ก ได้ขยาย

กลุ่มเป้าหมายโดยการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นแชมป์แบบอ่อนบางสำหรับผู้ที่สระผมบ่อย เป็นต้น (Batra et al., 1996) แต่ถ้าบริษัทไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้แล้ว การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยวิธีนี้ก็ไม่ใช่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การที่ลักษณะของผู้ใช้เองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงอาจกลายเป็นข้อเสียของกลยุทธ์นี้ (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยแรงปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration) เป็นการใช้ลักษณะทางจิตวิทยาในแง่ของความปรารถนา ความต้องการ ความหวัง มาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยสิ่งสำคัญในกลยุทธ์นี้คือ เรื่องของสถานะและชื่อเสียง (Status and Prestige) และการปรับปรุงตัวเอง (Self Improvement) ทั้งสองสิ่งนี้อยู่บนพื้นฐานของการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นสิ่งที่บุคคลส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะแสดงออกในวิถีใดวิถีหนึ่ง โดยทำการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าหรือบริษัทที่ทำให้ตนได้รับความพอใจ ซึ่งวิธีนี้จะนำเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมาเกี่ยวข้อง ทำให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญและได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เช่น นาฬิกา Rolex รถยนต์ Rolls-Royce เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงฐานะทางการเงินความสำเร็จในหน้าที่การงานของผู้ที่ใส่หรือเป็นเจ้าของ เป็นต้น (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้มูลเหตุ (Causes) กลยุทธ์นี้จะเชื่อมโยงกับอารมณ์ และเน้นตรงไปที่ความเชื่อของผู้บริโภค และความต้องการเป็นเจ้าของ โดยกลยุทธ์นี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางและมีความสำคัญ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอิสระทางความคิด คำพูด ความเป็นประชาธิปไตย สิทธิสตรี และประเด็นทางสังคมอื่น ๆ เช่น Shell วางตำแหน่งเป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และห่วงใยทรัพยากรของโลก เป็นต้น แต่การใช้กลยุทธ์นี้ต้องดำเนินการในระยะยาว และต่อเนื่องสอดคล้องกันทุก ๆ กิจกรรม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนสูง และเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยมูลค่าสินค้า (Value) โดยกลยุทธ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา คุณภาพสินค้า และคุณค่าทางอารมณ์ คือ การที่ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เมื่อเขาเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักเข้าใจว่าสินค้าที่ราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่สินค้าที่ราคาถูกเป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ ดังนั้นบางสินค้าอาจนำเสนอสินค้าราคาถูกแต่พยายามสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีไม่ต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่ราคาสูงกว่า (Batra et al., 1996) นอกจากนี้ราคาสินค้านั้นมักเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หากสินค้านั้นมีราคาไม่แพงและมีคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับตราสินค้านั้นถือได้ว่าสร้างความคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotion) มักใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่น และสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยใช้อารมณ์สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นและเชื่อมโยงอารมณ์ให้เข้ากับสินค้าเช่น ไอศกรีม Haagen-Dazs วาง

ตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นไอศกรีมที่มีระดับและเหมาะกับช่วงเวลาที่สนุกสนาน โดยนำเอาความโรแมนติก และ Sex Appeal มาใช้ในงานโฆษณา เป็นต้น ถ้าการวางตำแหน่งตราสินค้า ไม่มีการนำเอาอารมณ์เข้ามาเชื่อมโยงด้วย ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้ (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการอ้างถึงความเป็นหนึ่ง (Claiming Number One)
เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ตราสินค้าถูกรับรู้ว่าเป็นผู้นำทางการตลาด ซึ่งการจะรักษาสถานภาพความเป็นผู้นำไว้ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีการทำวิจัยและพัฒนาตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา (Temporal, 2002) เช่น Sony วางตำแหน่งเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีการลงทุนและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไว้

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Personality)
บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้น เป็นกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกและอุปนิสัย เช่นตราสินค้า Apple และ IBM เมื่อพิจารณาแล้ว Apple จะเป็นคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีความเท่ มีความคิดสร้างสรรค์และติดดินมากกว่า IBM ซึ่งจะเป็นคนที่อยู่ในวัยสูงกว่าเป็นทางการและเป็นมืออาชีพ เป็นต้น บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งตรงข้ามกับคุณสมบัติของสินค้าที่มอบคุณประโยชน์ให้กับผู้ใช้ (J. Aaker, 1997) ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพของมนุษย์และตราสินค้าจะมีแนวคิดร่วมกัน แต่การเกิดขึ้นของบุคลิกภาพทั้งสองแบบนี้แตกต่างกัน โดยการรับรู้ในบุคลิกลักษณะของมนุษย์นั้นมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะสติ ความเชื่อ และลักษณะทางประชากร ในขณะที่การรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้านั้นถูกสร้างและได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการทำการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Plummer, 2000) โดยทางตรงนั้นเป็นความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลักษณะต่างๆของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ส่วนทางอ้อมจะเป็นการเชื่อมโยงผ่านทางคุณสมบัติของสินค้า ประเภทของสินค้า ชื่อตราสินค้า โลโก้ การโฆษณา ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (J. Aaker, 1997)

Plummer (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าเป็น 2 ส่วน คือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนด (Brand Personality Statement) ซึ่งเป็นเป้าหมายของการทำการสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรคงานโฆษณา และองค์ประกอบที่สองคือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ที่แท้จริง

ของผู้บริโภคโดยสะท้อนออกมาเป็นความคิดและความรู้สึกจริงๆเกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดยนักการตลาดต้องการให้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดมากที่สุด

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีด้วยกันหลายขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Defining the Target Audience) แล้วจึงทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไรและชอบอะไร (Finding out What They Need, Want, and Like) หลังจากนั้นจึงทำการสร้างโครงร่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Building a Consumer Personality Profile) สุดท้าย คือการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมือนกันกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Creating the Product Personality to Match that Profile) (Temporal, 2002)

ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถทำได้ 2 ลักษณะโดยการกำหนดผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Characteristic) เช่นการกำหนดผ่านทางประเภทของสินค้า (Product Category) บรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) เช่น ธนาคาร ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพที่เป็นคนเคร่งขรึม มีความสามารถ อยู่ในวัยกลางคน หรือ เครื่องประดับ Tiffany จะแสดงถึงความเป็นคนหรูหรา มีระดับ เป็นต้น และการกำหนดผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Characteristics) เช่น การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) การเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorships) สัญลักษณ์ (Symbol) ความเก่าแก่ของสินค้า (Age) เช่น ตราสินค้า Apple จะมีความเป็นคนหนุ่มสาวมากกว่า IBM รูปแบบงานโฆษณา (Ad Style) ประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of Origin) เช่น เครื่องหนังจากฝรั่งเศส จะดูมีความทันสมัย มีระดับ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) การกำหนดผ่านตัวผู้บริหาร (CEO) และการกำหนดผ่านผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ในการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsers) เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการช่วยสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้เกิดขึ้น ช่วยสร้างอารมณ์ของตราสินค้าและช่วยขยายหรือเพิ่มเติมความหมายของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (J. Aaker & Fournier, 1995) นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยป้องกันการสูญเสียบส่วนแบ่งตลาดได้ เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง และมีการวิจัยของ Sirgy (1982, cited in J. Aaker, 1997) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการใช้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อีกด้วย

Batra และคณะ (1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเพิ่มเติมอีก 2 ลักษณะ คือ การวางตำแหน่งด้วยการจัดกลุ่มสินค้า (Product Class) เนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มอื่นๆที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้ เช่น เนยเทียม (Magarines) มีการวางตำแหน่งตนเองด้วยการ

สร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) หรือ 7 Up วางตำแหน่งตราสินค้าตนเองเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่ใช่พวกโคล่า (Uncola) เป็นต้น

การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างที่มีความหมายพิเศษและยังไม่มีใครใช้ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เช่น บุหรี่ Marlboro ใช้ภาพคาวบอย (American Cowboy) ซึ่งเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าในการสร้างภาพความเป็นอเมริกา (Batra et al., 1996) หรือไทยประกันชีวิต มีการกำหนดตำแหน่งโดยเน้นถึงความเป็นไทย เป็นต้น

กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะได้ผลอย่างดีเมื่อนำมาประกอบกัน ไม่ว่าจะกลยุทธ์ใดก็ตามที่นำมาใช้ หลักของการวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ทั้งในแง่ของเหตุผลและอารมณ์ โดยสรุปแล้ว การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต้องมีความโดดเด่นและสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ข้อความที่ส่งถึงต้องมีความน่าสนใจ มิเช่นนั้นผู้บริโภคจะเกิดการลืมหรือปฏิเสธอย่างรวดเร็วได้ การวางตำแหน่งตราสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่แข็งแกร่งอย่างแท้จริง และการวางตำแหน่งตราสินค้าต้องสะท้อนถึงความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน โดยจุดสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การแจ้งและชักชวนให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างและดีกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด และสุดท้าย การวางตำแหน่งตราสินค้าต้องสามารถทำการสื่อสารได้ เพื่อให้ทุกคนได้รับข้อความที่แท้จริง และจงใจกลุ่มเป้าหมายได้ จุดมุ่งหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการทำการสื่อสารในเรื่องตำแหน่งจึงต้องทำอย่างระมัดระวัง

ปัจจุบันธุรกิจบริการจัดเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความพยายามในการเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ใหม่ๆ ของบริษัท (Gronroos, 2000) สินค้าและบริการต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัทที่จำเป็นต้องอาศัยการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดีทั้งในสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ได้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าและบริการ ซึ่งจะได้อธิบายต่อไป

ความแตกต่างระหว่างการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ

American Marketing Association (n.d., cited in Kotler, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรม (Activities) ที่สร้างคุณประโยชน์ (Benefits) หรือ ความพอใจ (Satisfactions) ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเป็นเจ้าของ และอาจใช้ตัวสินค้าเข้ามาประกอบในการทำกิจกรรมนั้น

ในขณะที่ Gronroos (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และกิจกรรมดังกล่าวเป็นการกระทำร่วมกันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยอาจมีสินค้าทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ Kasper, Helsdingen, และ Vries (1999) ได้ให้ความหมายของบริการว่า เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภท ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมานั้นไม่ใช่ตัวสินค้าทางกายภาพ โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และมีการมอบมูลค่าเพิ่ม (เช่น ความสะดวก ความตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้กับผู้บริโภคด้วย

การบริการมีลักษณะต่างๆ มากมายที่แตกต่างจากสินค้าทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า โดยลักษณะของการบริการประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) โดยเป็นประสบการณ์ที่ได้รับมาจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Dibb & Simkin, 1993) อย่างไรก็ตาม บริการบางอย่างไม่สามารถเกิดขึ้นได้

ตารางที่ 2.2: แสดงความแตกต่างระหว่างบริการและสินค้าทางกายภาพ

Physical Goods	Services
Tangible	Intangible
Homogeneous	Heterogeneous
Production and distribution separated from consumption	Production, distribution and consumption simultaneous process
A thing	An activity or Process
Core value produced in factory	Core value produced in buyer-seller interactions
Customers do not (normally) participate in the production process	Customers participate in production
Can be kept in stock	Cannot be kept in stock
Transfer of ownership	No transfer of ownership

ที่มา: Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.) West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p. 47.

ถ้าไม่มีสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การให้บริการคมนาคม ต้องใช้ รถยนต์ เครื่องบิน และเรือ เป็นต้น (Kasper et al., 1999) มีความแตกต่าง (Heterogeneity) เนื่องจากขึ้นอยู่กับบุคคลในเรื่องทักษะและความสามารถ รวมถึงเวลาที่เสนอบริการให้ ไม่เหมือนกับสินค้าทางกายภาพที่สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีลักษณะเหมือนกัน ได้มาตรฐานเดียวกัน เช่น การไปพบแพทย์คนเดียวกัน แต่ครั้งๆ จะมีความแตก

ต่างกันในการตรวจรักษา เพราะขึ้นอยู่กับเวลาที่แพทย์มี ความเหนื่อย อารมณ์ของแพทย์ในวันนั้น การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) เพราะการบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการและทำการบริโภคในเวลาเดียวกันกับที่ทำการผลิต ในขณะที่สินค้าทางกายภาพนั้นกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริโภคจะแยกออกจากกัน เช่น การไปร้านเสริมสวย เพื่อสระผม ตัดผม จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งผู้ให้บริการ และลูกค้าที่มา รับบริการ คุณค่าหลักหรือตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core value) ของบริการจะถูกผลิตในช่วงการทำปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ส่วนสินค้าทางกายภาพจะถูกผลิตในโรงงาน อีกสิ่งที่มีความ สำคัญของการบริการคือการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตของลูกค้า ซึ่งโดยปกติทั่วไปจะไม่เกิดขึ้นใน กระบวนการผลิตสินค้าทางกายภาพ นอกจากนี้ บริการยังมีลักษณะเป็นสิ่งที่ม้วนสูญสลายได้ (Perishability) ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าทางกายภาพ ถ้าความต้องการมีสมำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น บริการไม่ ทัน อย่างเช่น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ และ สุดท้ายลูกค้าสามารถเข้าถึงหรือได้รับบริการแต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของ (Ownership) การบริการหรือ การกระทำนั้นๆได้ เช่น การใช้บริการรถประจำทาง ลูกค้าสามารถได้รับบริการจากรถประจำทาง แต่ ไม่ได้เป็นเจ้าของรถประจำทางนั้น (Blankson & Kalafatis, 1999)

แนวคิดในเรื่องความแตกต่างของการวางตำแหน่งตราสินค้าทางกายภาพและบริการ มีความเห็นที่ขัดแย้งกันอยู่ โดยบางคนเห็นว่า การวางตำแหน่งการบริการนั้นมีความยากมากกว่าการ วางตำแหน่งสินค้าทางกายภาพ ในขณะที่บางคนเห็นว่า การวางตำแหน่งสินค้าทางกายภาพและ บริการนั้นไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดเป็นแนวคิด 2 แนวคิดที่มีความเชื่อในการวางตำแหน่ง การบริการที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดแรกเชื่อว่า การวางตำแหน่งสินค้าทางกายภาพและบริการนั้น เหมือนกัน เนื่องจากทุกผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางกายภาพหรือบริการจะประกอบด้วยสิ่งที่ จับต้องไม่ได้และจับต้องได้เหมือนกัน เช่น การที่สินค้าทางกายภาพนั้นไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อน ที่จะทำการซื้อมา ถือได้ว่ามีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ในขณะที่เดียวกัน การบริการก็จำเป็นที่จะต้อง ใช้ สินค้าทางกายภาพเข้ามาประกอบการให้บริการด้วย อย่างเช่น ร้านเสริมสวย ก็ต้องใช้ยาสระผม ครีมนวด ไดรฟ์เป่าผม กรรไกร แก้ว อี กระจก สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นลักษณะที่จับต้องได้ของการบริการ ดังนั้น ตามแนวคิดนี้จะพบว่า สินค้าทางกายภาพและบริการ มีความเหมือนกัน จึงไม่จำเป็นต้องใช้วิธี การวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Levitt, 1981, cited in Blankson & Kalafatis, 1999)

ในขณะที่ Cowell (1989) มีความเห็นเช่นเดียวกับ Levitt (1981) โดยกล่าวว่า ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพอใจจากการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับมาจากสินค้าทางกายภาพ และ Cowell ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องของความคิดนี้ โดยพบว่า ไม่มีความ

แตกต่างที่สำคัญระหว่างการบริการและสินค้ากายภาพ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งการบริการและสินค้าทางกายภาพที่แตกต่างกัน

แนวคิดที่สองมองว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าทางกายภาพและบริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดย Zeithaml (1981, cited in Blankson & Kalafatis, 1999) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Characteristics) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างออกไปจากการวางตำแหน่งตราสินค้าทางกายภาพ โดยมีกรอบการพิจารณาจากการวิจัยที่ค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าทางกายภาพจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ เช่น สี รูปแบบ ราคา อารมณ์ กลิ่น ฯลฯ ซึ่งแตกต่างจากการบริการ โดยการตัดสินใจซื้อบริการจะคำนึงถึงคุณภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือในช่วงที่ทำการบริโภค ซึ่งรวมถึงถึงลักษณะต่าง ๆ เช่น รสชาติ ความพอใจในการซื้อ เป็นต้น แม้ว่าประสบการณ์จะมีผลต่อสินค้าทางกายภาพด้วยแต่ประสบการณ์นั้นจะมีความสำคัญต่อการบริการมากกว่า ซึ่งคุณสมบัติของการบริการนั้นจะไม่สามารถเป็นที่รู้จักหรือประเมินได้จนกว่าจะมีการซื้อและบริโภคเกิดขึ้น เช่น ร้านอาหาร ทวีร์ทองเที่ยววันหยุด เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าทางกายภาพ ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าบริการสามารถทำได้หลากหลาย อาทิเช่น เพื่อตอบสนองความต้องการ ส่งมอบคุณประโยชน์ การใช้ลักษณะการบริการที่มีความพิเศษเฉพาะเจาะจง ช่วงเวลาการใช้ และใครเป็นผู้ใช้ เป็นต้น เช่น KFC วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอด หรือ MK ซูกี้วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นร้านอาหารสำหรับช่วงเวลาที่ยอบอุ่น เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1994, cited in Blankson & Kalafatis, 1999) ได้สนับสนุนแนวความคิดนี้โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการบริการที่แตกต่างกันเนื่องจากความไม่ชัดเจนในการสร้างสรรค์และความสับสนในความหมายที่ส่งให้ผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องของคุณภาพแล้ว สินค้าทางกายภาพสามารถทำการวัดคุณภาพได้ เช่น การพิจารณาในแง่ของความคงทน (Durability) หรือจำนวนที่เสียหาย (Number of defects) เป็นต้น ในขณะที่การวัดคุณภาพของการบริการเป็นเรื่องของนามธรรม (Abstract) และเป็นสิ่งที่รักษาไว้ได้ยากเนื่องจากลักษณะของการบริการเอง ดังนั้น จึงควรที่จะมีการวางตำแหน่งการบริการที่แตกต่างกันออกไปจากสินค้าทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการวางตำแหน่งสินค้าทางกายภาพหรือการบริการ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือการทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพราะการวางตำแหน่งนั้นไม่ใช่เป็นการกระทำต่อตัวสินค้าทางกายภาพหรือการบริการ แต่เป็นการทำหรือสร้างตำแหน่งนั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถคงอยู่ได้ในระยะยาว ส่งผลให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ

สถานีโทรทัศน์ มีส่วนช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ ในฐานะที่เป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อความจากเจ้าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ข้อความดังกล่าวก็คือโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนด แต่ในขณะเดียวกัน สถานีโทรทัศน์ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การที่จะทำให้สถานีได้รับความนิยมจากผู้ชม จำเป็นต้องการอาศัยการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ในความแตกต่างและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้ชมจึงจะส่งผลให้ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์นั้นประสบความสำเร็จได้

3. แนวคิดเรื่องการจัดการสถานีโทรทัศน์ (Television Station Management)

สื่อโทรทัศน์ จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกๆสังคม ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากคุณสมบัติพิเศษของสื่อเอง คือ การเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว ทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูง สถานีโทรทัศน์ต่างๆจึงจำเป็นต้องอาศัยการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบและโดดเด่นอยู่ในใจของผู้ชม การทำการศึกษารื่องตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ควรเริ่มต้นในการทำความเข้าใจถึงโครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์ก่อน

โครงสร้างการทำงานของสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ โดยแต่ละสถานีอาจมีโครงสร้างการทำงานที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม หน้าที่การทำงานหลักที่สถานีโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่มีนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ฝ่าย (Dominick, Sherman, & Copeland, 1993) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9 โดยส่วนบนสุดของแผนภาพ คือ ผู้บริหารสถานี (General Manager/ Station Manager) ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานสูงสุด ฝ่ายต่างๆทั้ง 5 ฝ่ายจะมีหัวหน้าใหญ่ที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารสถานี ทำหน้าที่ควบคุมและดูแลการทำงาน แต่ละฝ่ายล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของสถานี เริ่มต้นจาก ฝ่ายขาย (Sales) มีผู้จัดการฝ่ายขาย (General Sales Manager) เป็นผู้ควบคุมดูแล รับผิดชอบทั้งหมด พนักงานขายในฝ่ายนี้จะเรียกว่า ตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executives/ Sales Representatives) และในฝ่ายนี้ยังประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่ Traffic ซึ่งมีหน้าที่ในการตรวจสอบโฆษณาว่าได้ทำการออกอากาศตรงตามตารางเวลาที่กำหนดและครบถ้วนหรือไม่ และจัดทำตารางเวลาที่ยังว่างอยู่มอบให้ฝ่ายขายเพื่อหาโฆษณาเข้ามาเติมให้เต็ม (Head & Sterling, 1982) ฝ่ายช่าง (Engineering) มีหน้าที่รับผิดชอบในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการควบคุมการส่งสัญญาณภาพและเสียง มีหัวหน้าใหญ่ฝ่ายช่าง (Chief Engineer) คอย

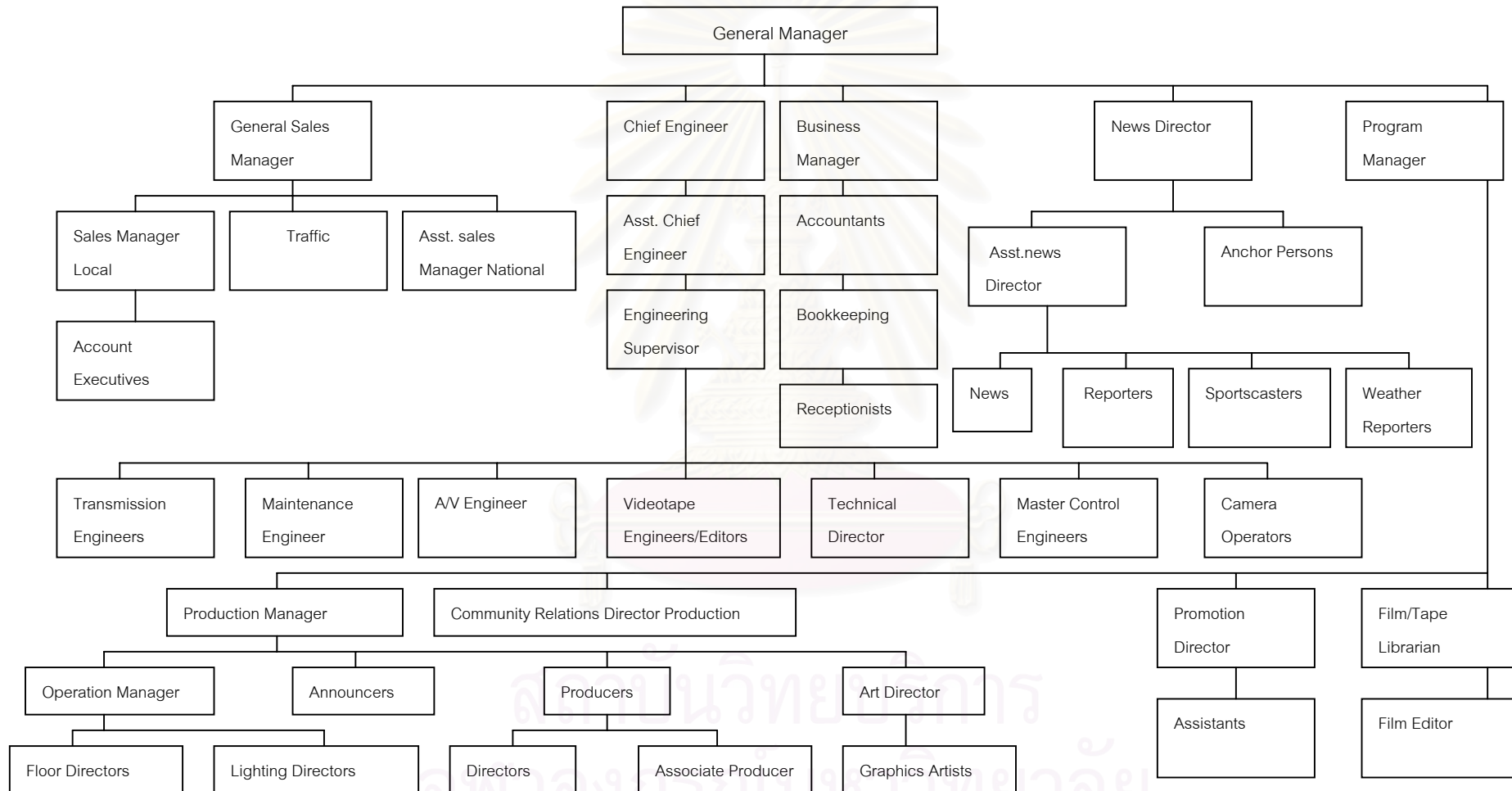
ควบคุมดูแล นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่ทำการติดต่อ ใส่เทปวิดีโอ เจ้าหน้าที่ที่คอยกดปุ่มแผงควบคุมหรือตากล้อง ล้วนถูกจัดอยู่ในแผนกนี้ทั้งหมด (Dominick et al.,1993)

ฝ่ายธุรกิจ (Business) มีผู้ทำหน้าที่คอยควบคุมดูแล คือ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจ (Business Manager) รับผิดชอบในด้านการเงินของสถานี ดูแลทางด้านรายจ่ายและรายรับของทางสถานี และในฝ่ายนี้ยังประกอบด้วย เจ้าหน้าที่เลขานุการ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ด้วย ฝ่ายรายการ (Program) มีผู้กำกับรายการ (Program Director) เป็นผู้ควบคุมดูแล และรับผิดชอบต่อทุกรายการ รวมทั้งเป็นผู้วางแผนและจัดทำตารางรายการของสถานีในแต่ละวัน ในฝ่ายนี้ยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 3 แผนกภายใต้การดูแลของผู้กำกับรายการ คือ (1) แผนกผลิตรายการ มีผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager) เป็นผู้รับผิดชอบ โดยดูแลการทำงานของพนักงานในสตูดิโอ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นฝ่ายปฏิบัติการ เช่น ผู้กำกับแสง ผู้กำกับเวที ฝ่ายควบคุม เช่น ผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้กำกับ และฝ่ายศิลป์ เช่น ผู้กำกับศิลป์ เจ้าหน้าที่กราฟฟิก (2) แผนกตรวจสอบรายการ (Community Relations Director) ทำหน้าที่พิจารณาตรวจสอบรายการโทรทัศน์ของสถานีก่อนนำออกอากาศ (3) แผนกสนับสนุนและส่งเสริมรายการโทรทัศน์ มีผู้จัดการฝ่ายสนับสนุนและส่งเสริม (Promotion Director) รับผิดชอบดูแล ในด้านการทำหน้าที่ซื้อโฆษณาในสื่ออื่นๆเพื่อสนับสนุน รายการโทรทัศน์และภาพลักษณ์ของทางสถานี และวางแผนการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคม (Dominick et al.,1993)

และสุดท้าย ฝ่ายข่าว (News) มีผู้กำกับรายการข่าว (News Director) เป็นผู้รับผิดชอบการนำเสนอข่าวและการรายงานข่าว โดยฝ่ายข่าวได้ถูกแยกออกมาดำเนินการอย่างอิสระ แต่ก็ขึ้นตรงกับผู้บริหารสถานีเหมือนฝ่ายอื่นๆ สถานีจะให้ความสำคัญกับข่าวเป็นพิเศษ เพราะสถานีที่มีการนำเสนอข่าวที่ดีจะเป็นที่ชื่นชอบของสังคม (Head & Sterling, 1982)

โดยสถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จักกันส่วนใหญ่สามารถจำแนกประเภทได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ (Dominick et al.,1993) คือ สถานีโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV) หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ได้ดำเนินการแพร่ภาพและการกระจายเสียงด้วยคลื่นความถี่เพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง มีการดำเนินการที่อาศัยรายได้หลักจากการโฆษณาสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ชมสามารถเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการต่างๆได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ เช่น สถานี ABC, CBS, NBC, และ FOX ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และ ITV ในประเทศไทย และอีกประเภทหนึ่งคือ สถานีโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย (Pay TV) หมายถึงสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านทางสายเคเบิลไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชมที่มีการบอกรับเป็นสมาชิกและเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ เช่น สถานีเคเบิล MTV, HBO, และ A&E (Dominick et al.,1993) อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 ประเภทนี้มีหลักการของการดำเนินธุรกิจเดียวกัน ซึ่งจะได้อธิบายต่อไป

แผนภาพที่ 2.9: แสดงโครงสร้างองค์กรของสถานีโทรทัศน์



ที่มา: Dominick, J. R., Sherman, B. L., & Copeland, G. A. (1993). *Broadcasting / cable and beyond: An introduction to modern electronic media*

(2 nd ed.). New York: McGraw-Hill, p. 118.

การดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์

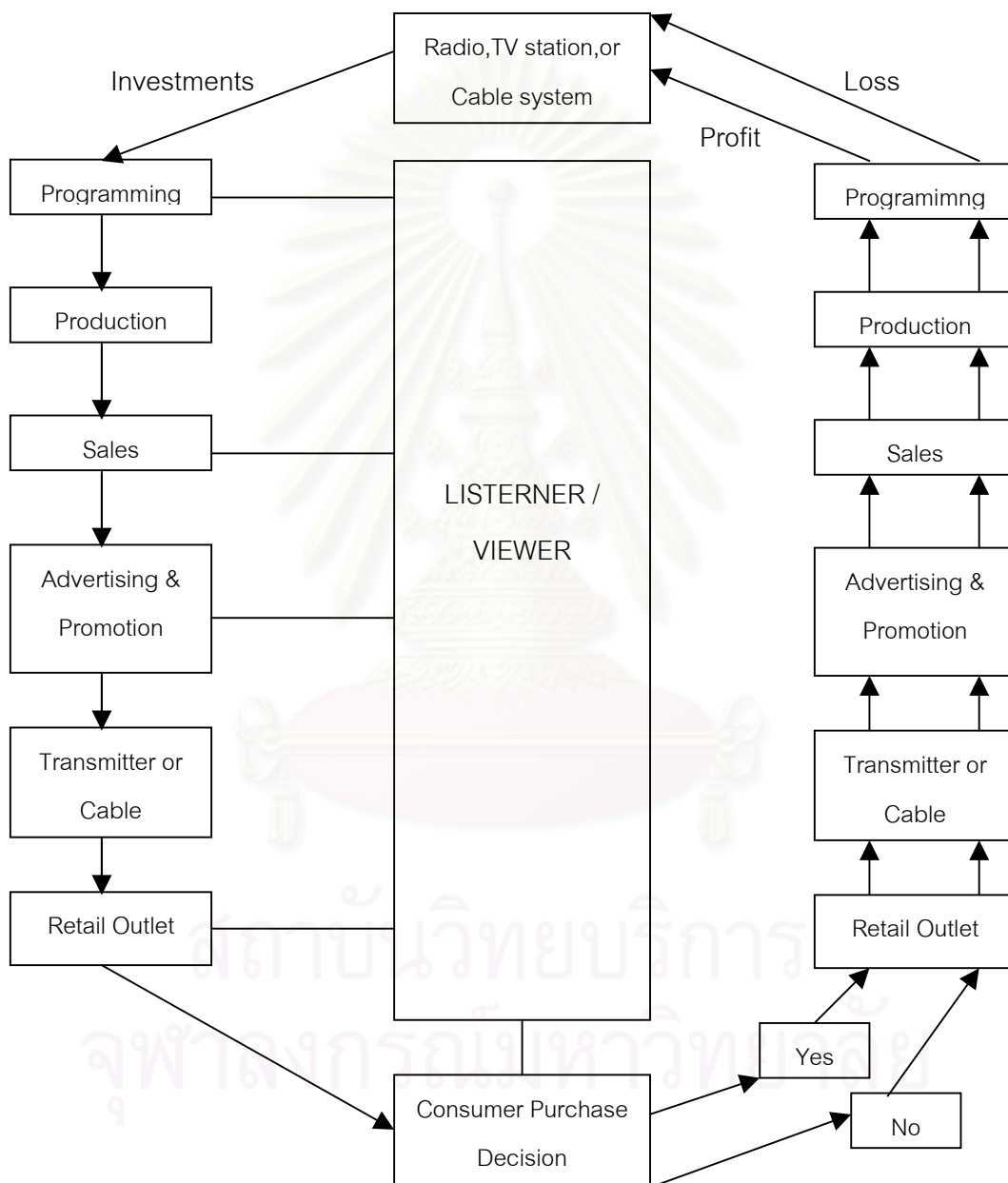
สถานีโทรทัศน์เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (Broadcasting) เป็นการนำเสนอรายการ (Program) รูปแบบต่างๆ ที่ทางสถานีได้สร้างสรรค์ขึ้น และมีการวางแผนลำดับรายการที่นำเสนอ เพื่อดึงดูดผู้ชม (Audiences) ให้เลือกชมรายการของทางสถานี (McDowell & Sutherland, 2000) การดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ เป็นการดำเนินธุรกิจที่ทับซ้อนกันระหว่าง 2 ระบบ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร (Communications system) คือการทำหน้าที่ในการส่งผ่านข้อมูลและความบันเทิงให้กับคนในสังคม และระบบการตลาด (Marketing system) คือการทำหน้าที่เป็นสื่อในการส่งข้อความโฆษณาสินค้าจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) และทำการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค (Warner & Buchman, 1993)

ในกระบวนการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ (ดูแผนภาพที่ 2.10) ถ้ามองในฐานะการดำเนินธุรกิจในระบบตลาดแล้ว จะถือว่าสินค้าของธุรกิจนี้ คือโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของทางสถานีที่ได้รับมาจากเจ้าของสินค้า โฆษณาจะถูกส่งมายังผู้ชม ผ่านทางรายการต่างๆของสถานี ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่ถูกนำเสนออยู่ในรายการ หรือโฆษณาที่นำเสนอในช่วงคั่นรายการ โฆษณามีผลต่อการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับได้แก่ผู้ชม ถ้าตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นถูกพิจารณาในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค ผลกำไรที่ได้จากการขายสินค้านั้นก็จะถูกส่งผ่านกลับมาสู่สถานี เนื่องจากเจ้าของสินค้าเลือกที่จะทำการโฆษณาผ่านทางสถานีต่อไป เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ แต่ถ้าตราสินค้านั้นไม่ได้รับการเลือกซื้อจากผู้บริโภคก็จะมีเงินหมุนกลับเข้ามาสู่ระบบเจ้าของสินค้าอาจพิจารณาที่จะไม่ทำการโฆษณาผ่านทางสถานีอีกต่อไปก็ได้ ถึงแม้สถานีนั้นจะมีจำนวนผู้ชมมาก แต่ถ้าไม่สามารถขายสินค้าได้ ก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว (Warner & Buchman, 1993)

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจการแพร่ภาพและการกระจายเสียงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแพร่ขยายของสื่อต่างๆมากมาย รวมทั้งการที่ผู้ชมมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามความชอบหรือความต้องการที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการให้ครอบคลุมผู้ชมทุกๆกลุ่ม (Chan-Olmsted, 2001) ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นของสถานีเคเบิล, Video Cassette Record, Digital Broadcasting System และเทคโนโลยีอื่น ๆ มีผลทำให้จำนวนผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงเวลาไพร์ไทม์ ตกลงจากร้อยละ 90 ในปี ค.ศ. 1979 มาเป็นร้อยละ 50 ในปี ค.ศ. 1998 (Lin, Atkin, & Abelman, 2002) นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือจำนวนสถานีหรือช่องที่แต่ละครัวเรือนนั้นสามารถรับชมได้เริ่มตั้งแต่ 7 ถึง 70 สถานี (Jones, 1999) โดยมีผู้ให้ความหมายของสถานีโทรทัศน์หรือช่อง (Television Channel) เปรียบเสมือนเนื้อที่ (Place) ที่อยู่ภายในเครื่องรับโทรทัศน์ โดยแต่ละเนื้อที่ จะมีลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นรูปแบบต่างๆนั้นได้ผ่านทางหน้าจอ

(Screen) โทรทัศน์ (Leshnen, Reeves, & Nass, 1998) การที่จำนวนของสถานีโทรทัศน์มีมากขึ้นจนถึงขั้นเกิดการกระจุกตัว ทำให้ผู้ชมไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละสถานีได้ ทำให้บทบาทของการสร้างตราสินค้า (Branding) ของสถานีได้รับการกล่าวถึง

แผนภาพที่ 2.10: แสดงระบบธุรกิจการแพร่ภาพและการกระจายเสียง



ที่มา: Warner, C. & Buchman, J. (1993). *Broadcast and cable selling* (2 nd ed.). Belmont : Wadsworth, p. 29.

การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์เริ่มขึ้นครั้งแรกในตอนต้นทศวรรษที่ 1990 เนื่องจากการดำเนินการด้านธุรกิจโทรทัศน์ส่วนใหญ่มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ชมมวลชน (Mass Audience) โดยทำการผลิตรายการเพื่อตอบสนองของผู้ชมในสังคมจำนวนมาก ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความเด่นชัดท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนจะทำให้ง่ายต่อการจดจำได้ของผู้ชม โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้ชมทำการเลือกตราสินค้าของสถานีที่มีความเหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของตนได้ง่าย ซึ่งต่างจากสถานีเคเบิลที่จำเป็นต้องทำการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดผู้ชมและสร้างความภักดี (Loyalty) ให้เกิดขึ้น เช่น MTV เป็นสถานีที่นำเสนอความบันเทิงด้านเสียงเพลงเป็นหลัก หรือ Nickelodeon เน้นสาระความรู้ที่มอบให้กับผู้ชมวัยเยาว์ เป็นต้น (Chan-Olmsted, 2001)

การสร้างตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ดำเนินการด้านสถานีโทรทัศน์ เพื่อทำการเพิ่มมูลค่าให้เกิดกับผู้ชมและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ งานวิจัยของ Barwise และ Ehrenberg (1987, cited in McDowell & Sutherland, 2000) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมรายการโทรทัศน์กับความชอบของผู้ชม พบว่า ยิ่งผู้ชมมีความชอบในรายการมาก ความถี่ในการชมก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในขณะที่รายการที่ไม่เป็นที่นิยมซึ่งไม่เพียงแต่มีจำนวนคนดูน้อย ความถี่ในการชมก็น้อยลงด้วย ซึ่งผลดังกล่าวสามารถสรุปตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ชมมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ดังนั้น รายการที่มีจำนวนคนดูมาก แสดงให้เห็นว่ารายการนั้นเป็นรายการมีคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ (Television Station Brand) เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ฯลฯ และต้องพยายามเข้าใจถึงลักษณะทางจิตวิทยาในสิ่งที่ผู้ชมคิด สิ่งที่ผู้ชมทำ และสิ่งที่ผู้ชมเป็น ต่อมาคือการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น MTV เป็นช่องหรือสถานีที่นำเสนอเรื่องราวของมิวสิควิดีโอ แต่ก็มีการผลิตรายการข่าว รายการเกม รายการตลก การ์ตูน ละคร เพื่อทำการสนับสนุนและขยายตราสินค้า โดยรายการต่างๆยังคงเอกลักษณ์ของ MTV ที่นำเสนอความทันสมัย ความแปลกใหม่ เช่น รายการ MTV's Real World หรือ การ์ตูน Beavis and Butthead เป็นต้น หลังจากนั้นคือการทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า เช่น MTV จัดการแสดงคอนเสิร์ต จัดทำเว็บไซต์ นำโลโก้มาใช้ในการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ เป็นต้น เพื่อขยายตราสินค้าที่นอกเหนือไปจากการเป็นสถานีโทรทัศน์เคเบิล (Blumenthal & Goodenough, 1998)

ทุกๆสถานีโทรทัศน์สามารถมีตราสินค้าของตนเองได้ โดยที่สถานีจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของสถานีและรายการที่นำเสนอให้มีความแตกต่าง โดยที่ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นในใจของผู้ชมได้ (Miller, 1995) ยกตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์เคเบิล A&E ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของตนให้เป็นแหล่งข้อมูลของชีวประวัติบุคคล (Biographies) เรื่องลึกลับ (Mysteries) และเป็นสถานีของผู้ชมที่มีการศึกษา (Educated Audiences) เป็นต้น (Chan-Olmsted & Kim, 2002) หรือสถานีโทรทัศน์ NOVA ในประเทศสาธารณรัฐเชค มีเป้าหมายในการนำเสนอรายการที่เป็น Entertaining, Informative and Distinctive Channel ซึ่งเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าสถานีขึ้นครั้งแรกในประเทศ (Secunda, 1994)

สำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ศิริวรรณ ประไพพงษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ITV โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและนักการตลาดของสถานีโทรทัศน์ ITV ต้องการให้ ITV เป็นสถานีข่าวและบันเทิงที่มีคุณภาพสำหรับคนรุ่นใหม่และผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป มีบุคลิกที่จริงใจ น่าตื่นเต้นและฉลาดรอบรู้ ในขณะที่คนทั่วไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับที่บริษัทคาดหวังไว้ ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าที่คนทั่วไปรับรู้ นั้น สถานีโทรทัศน์ ITV เป็นชายวัยกลางคน รองลงมาเป็นผู้ชาย มีลักษณะนิสัยน่าตื่นเต้น มีความจริงใจ ใกล้เคียงกับที่บริษัทคาดหวังไว้ แต่สิ่งที่แตกต่างคือความฉลาดรอบรู้ ที่คนทั่วไปมองไม่เห็นในประเด็นดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอีกหลายวิธีได้แก่ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นการทำให้สถานีถูกรับรู้ในลักษณะที่มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ที่ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ เช่น MTV มีบุคลิกภาพที่เป็นคนหนุ่มสาว มีความทันสมัย รักเสียงเพลง เป็นต้น การใช้สื่ออื่นเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า (Media Vehicles) เช่น การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือสื่อกลางแจ้ง เพื่อช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) ระหว่างสถานีกับผู้ชม เช่น สถานีเคเบิล A&E มีการจัดทำหนังสือ Biography ให้กับสมาชิก แม้เนื้อหาจะไม่ได้เป็นเรื่องราวของสถานีล้วนๆแต่ก็มีส่วนในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของสถานีในการเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ เป็นต้น หรือการจัดทำการส่งเสริมตราสินค้า (Smarter Use of Promotion) ด้วยการหาพันธมิตรเข้ามาร่วมเพื่อเสริมภาพลักษณ์สถานี เช่น สถานี Nickelodeon เลิกเอาสำนักพิมพ์หนังสือสำหรับเด็กมาเป็นพันธมิตร โดยนำหนังสือมาใช้ประกอบในรายการของสถานี (Tie-in Promotion) ซึ่งจะช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของสถานีว่าเป็นสถานีที่ให้ความสำคัญกับเด็ก (Jones, 1999)

ในบางครั้งการสร้างตราสินค้าของสถานีและการจัดการตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากความแตกต่างโดยลักษณะทางธรรมชาติของตัวสินค้าเอง ซึ่งก็คือความหลากหลายของตัวรายการและการขาดคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยง การรับรู้และความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการทำการตัดสินใจเลือกชมท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการกระจุกตัว (Clutter) ของสถานีโทรทัศน์ เช่น สถานีที่มีภาพลักษณ์ของรายการที่ออกอากาศที่น่าเสนอรายการเกี่ยวกับชีวประวัติบุคคล หรือเรื่องลึกลับ อย่างเช่น สถานีเคเบิล A&E ก็จะเป็นสถานีที่ผู้ชมเลือกหากต้องการชมรายการที่น่าเสนอเรื่องราวชีวิตของคนดังหรือสารคดีเกี่ยวกับสิ่งเร้นลับ (Chan-Olmsted, 2001) จากทฤษฎีการใช้สื่อและความพอใจ (Uses and Gratifications Theory) การบริโภคสื่อที่หนึ่งเกิดมาจากการที่คนรับรู้ในความต้องการของตนเองซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการค้นหาสื่อเพื่อสนองความต้องการและทำให้เกิดความพอใจขึ้น (Lin et al., 2002) และได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า การบริโภคสื่อโทรทัศน์ เกิดมาจากความต้องการของผู้ชมที่ต้องการได้รับประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ โดยประโยชน์ที่ได้รับนั้น แบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสาร ข้อมูล เพียงอย่างเดียว ประโยชน์ที่ได้รับจากความบันเทิงเพียงอย่างเดียว และประโยชน์ที่ได้รับการข่าวสารและความบันเทิงร่วมกัน ทั้งสองอย่าง (Swartz & Meyer, 1985)

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ได้มีการพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตัวสถานีในรูปแบบของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น การออกแบบโลโก้ และสโลแกนตราสินค้า เช่น สถานีโทรทัศน์เพื่อการสาธารณะ (PBS) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการพยายามสร้างตราสินค้าขึ้นด้วยสโลแกนที่ว่า If PBS doesn't do it, who will? ได้รับความสำเร็จอย่างมากและทำให้ PBS กลายเป็นสถานีที่มีคุณค่าทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม และได้มีการทำการสำรวจโลโก้ของ PBS พบว่าถูกใช้เป็นตัวแทนในความหมาย ความรู้ (Informative) การศึกษา (Educational) ความรับผิดชอบ (Responsible) (Chan-Olmsted, 2001) หรือ สถานีเคเบิล MTV ได้จัดทำแคมเปญ I want my MTV เพื่อตอบสนองในความต้องการของผู้ชม โดยทำให้ผู้ชมรับรู้ในเรื่องราวของ MTV และทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการและเรียกร้องความต้องการของเขามายังสถานี ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก (Henrickson, 2001) นอกจากนี้ สิ่งที่ MTV ทำนั้นเหมือนกับว่า MTV เป็นสินค้าตัวหนึ่ง ที่มีโลโก้ของบริษัท มีการทำการโฆษณา มีการขายสินค้าต่างๆที่มีโลโก้ MTV ติดอยู่ มีการจัดการแข่งขัน การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) นี้ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ชมที่สามารถพบเห็นได้ทุกที่ทุกเวลา และสำหรับการสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ ได้มีการออกแบบโลโก้ของสถานีให้มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่ายของผู้ชม เช่น สถานีโทรทัศน์ NBC มีโลโก้เป็นรูปนกยูง ที่ทางสถานีกำหนดให้สื่อถึงความบันเทิงที่มีคุณภาพ จะปรากฏอยู่ที่มุมขวาด้านล่างของจอตลอดรายการ

การข่าว สถานีโทรทัศน์ CBS เป็นรูปดวงตา หรือสถานี ABC จะปรากฏโลโก้ในช่วงข่าวภาคค่ำและในช่วงเวลาหลังจากการทำกรโฆษณาในช่วงเวลาไพร์ไทม์ เป็นต้น การกระทำดังกล่าวเป็นการช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในช่วงที่มีการแข่งขันสูง โดยเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ซึ่งการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผ่านความหมายไปยังผู้ชมได้

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยพื้นฐานของการรายงานข่าว เนื้อหา และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวของแต่ละสถานี ซึ่งต้องทำให้มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ถือเป็นสิ่งพิเศษที่สำคัญของตราสินค้าสถานี (Chan-Olmsted, 2001) การพยายามสร้างความแตกต่างของสถานียังสามารถทำได้ในอีกแง่มุมหนึ่งที่ทำให้เจ้าของสินค้าที่นำสินค้ามาโฆษณาทางสถานีนั้นรับรู้ถึงความแตกต่างได้ คือการสร้างความแตกต่างในการทำตลาด การทำการส่งเสริมสนับสนุนสินค้า ระบบการจ่ายเงินตอบแทน การบริการเสริม รวมทั้งคุณภาพของบุคลากร สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างได้ (Myers, 1999)

การบริหารจัดการตราสินค้า (Brand Management) จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีความเข้าใจในความหมายของตราสินค้าตนเองอย่างแท้จริง ตราสินค้าต่างๆที่มีการจัดการที่ดีและถูกรับรู้อย่างดีแล้ว สามารถทำการขยายตราสินค้านั้นออกไปยังประเภทสินค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องได้ ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างสินค้าเก่ากับสินค้าใหม่ และทำการส่งผ่านการรับรู้ในคุณประโยชน์จากสินค้าเก่าไปสู่สินค้าใหม่ในความหมายที่ต่อเนื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Chan-Olmsted, 2001) ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของสถานี PBS ได้มีการใช้ชื่อตราสินค้าไปในการค้าโดยจุดเป็นลิขสิทธิ์ตราสินค้า ในการผลิตหนังสือ เกม ของเล่น CD หรือมีการดำเนินการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ภายใต้ชื่อและสัญลักษณ์ SHOP PBS เป็นต้น (Chan-Olmsted & Kim, 2002) การสร้างตราสินค้าของสถานีที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่การมี โลโก้ สโลแกน หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า เท่านั้น แต่ต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่สังเกตหรือพบเห็นได้ง่าย และต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชม เพราะความเกี่ยวพันนั้นจะทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้ชมและทำให้ผู้ชมเลือกชมรายการของสถานี (Braun, 1997)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นมุมมองการสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ โดยแนวคิดดังกล่าวนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ แม้ว่าจะมีความแตกต่างด้วยกันในหลายๆปัจจัยก็ตาม แต่พื้นฐานของแนวคิดนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ มีรูปแบบในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

การเลือกสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่นำมาใช้ในการทำกรวิจัยจำนวน 3 สถานี โดยพิจารณาจากรายได้จากการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเดือนมกราคม จนถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2545 (ดูตารางที่ 3.1) พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่มีรายได้จากการโฆษณาสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งมีรายได้จากการโฆษณามากที่สุด รองลงมาเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Sources) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทข่าว บทความ ทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งรายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์ ซึ่งข้อมูลประเภทเอกสารเหล่านี้ ถูกเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Primary Sources) เป็นการศึกษาจากข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยบุคคลที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) บุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ได้แก่

- คุณธรรมาภุช จารุวัฒน์นะ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- คุณทวินันท์ คงคราญ หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
- คุณปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สำนักกรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

และ (2) กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ดูตารางที่ 3.2) จำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงาน และมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

ตารางที่ 3.1: แสดงรายได้จากการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2545

สถานีโทรทัศน์	รายได้ (พันล้านบาท)
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	9,591,275
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	7,306,206
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	10,213,500
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9	4,423,702
สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11	1,226,527
สถานีโทรทัศน์ ITV	4,577,989
รวม	37,339,200

ที่มา: ACNielsen, Thailand, 2545.

ประเด็นในการวิจัย

งานวิจัยในส่วนนี้ สามารถแบ่งประเด็นการศึกษาวิจัยได้เป็น 2 ประเด็น โดยประเด็นแรกเป็นการศึกษาถึงการกำหนดและการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของทางสถานีต่างๆ ที่มาจากมุมมองของผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของทางสถานีโดยตรง ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์ทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ และข้อมูลที่จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์โทรทัศน์ (ดูภาคผนวก ก)

และประเด็นที่สอง เป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (1993) โดยแนวคำถามเกี่ยวกับ ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ (ดูภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนประชากรที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนประชากร (คน)
12-14 ปี	417,000
15-19 ปี	835,000
20-24 ปี	916,000
25-29 ปี	1,025,000
30-34 ปี	1,039,000
35-39 ปี	928,000
40-44 ปี	803,000
45-49 ปี	665,000
50-54 ปี	485,000
55-59 ปี	343,000
60 ปีขึ้นไป	744,000
รวม	8,200,000

ที่มา: ACNielsen, Thailand, 2545.

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบ และรวบรวมข้อคิดเห็นต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และได้มีการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใน ส่วนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการพัฒนา

เครื่องมือในการวิจัยในส่วนนี้ เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบและเปรียบเทียบในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกกำหนดจากสถานีโทรทัศน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ดูตารางที่ 3.2) และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,927,940 คน (กรมการปกครอง, 2545)

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

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

n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	จำนวนประชากร 1,927,940 คน
e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e=0.05)

ผลจากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลก่อนที่จะได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการแสดงขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ซึ่งมีการแบ่งเขตทั้งสิ้น 50 เขต ออกเป็นส่วนๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ (1) พื้นที่ที่ดินเพื่อศาสนา (2) พื้นที่ที่ดินเพื่อการศึกษา (3) พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ (4) พื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย (5) พื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์ (6) พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันนันทนาการ (7) พื้นที่ที่ดินเพื่อคลังสินค้า (8) พื้นที่ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม (9) พื้นที่ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม และ (10) พื้นที่ที่ดินที่เป็นที่โล่งหรือที่ว่าง

เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย และพื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 36 เขต ได้แก่ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก ดุสิต พญาไท สาทร ยานนาวา บางคอแหลม บางซื่อ จตุจักร ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย วัฒนา บางพลัด บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ธนบุรี คลองสาน ดอนเมือง หลักสี่ บึงกุ่ม ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน วังทองหลาง ประเวศ สวนหลวง พระโขนง บางนา ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ และบางแค

จากนั้นจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนเขตจำนวน 7 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมด 36 เขต ได้แก่ บางคอแหลม ประเวศ บางกะปิ วัฒนา ปทุมวัน บางนา และลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากแต่ละเขตทั้ง 7 เขต โดยกระจายไปตามสถานที่ต่างๆที่จะสามารถพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงานและหมู่บ้านต่างๆ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (ดูภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรายการที่สถานีโทรทัศน์นำเสนอ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์

โดยมาตรวจวัดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์และภาพลักษณ์ของรายการที่สถานีโทรทัศน์นำเสนอ นำมาจากงานวิจัยของ Swartz และ Meyer (1986) และคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Ishii, Su, และ Watanabe (1999) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อความของคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ศึกษาสถานี

โทรทัศน์ในประเทศไทย มีการเพิ่มและลดคำถามในบางส่วนเพื่อให้เกิดความครอบคลุมในเนื้อหาที่ทำการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

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

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. คำถามที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงที่ดูโทรทัศน์ในแต่ละวันโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ในวันเสาร์ถึงอาทิตย์ และประเภทรายการโทรทัศน์ที่ดู

2. คำถามที่ใช้ในการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โดยการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสและให้คะแนนออกเป็น 3 ส่วนคือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง ความเชื่อมโยงในเชิงลบ โดยใช้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่ และลงรหัสจากคำตอบที่ได้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ความเชื่อมโยงในเชิงบวก	1	คะแนน
ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง	0	คะแนน
ความเชื่อมโยงในเชิงลบ	-1	คะแนน

และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989) ดังนี้

คะแนนเรียงลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุด เป็น 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ ตามระดับของความคิดเห็นที่มีต่อข้อความเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ จนถึงระดับคะแนนที่น้อยที่สุด ให้เป็น 1 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	

โดยผู้วิจัยได้ทำการสลับลำดับของคำถามสำหรับแต่ละสถานี (Random Order) ในผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ละคน เพื่อหลีกเลี่ยงความอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้น

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณสถิติที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นทำการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 3 สถานี
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation เพื่อนำมาจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
3. การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (ในส่วนที่ 1) เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง และความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นจากทางสถานีและภาพลักษณ์ที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานีต่างๆ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในส่วนนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี รวมถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
2. นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในขั้นตอนแรกมาใช้ในการประกอบการร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ
 - 2.1 ผู้บริหารสถานีหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 โดยได้ส่งแนวคำถามให้พิจารณาและนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์ล่วงหน้า
 - 2.2 ผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่เป็นผู้บริโภครวมไป จำนวน 15 คน โดยผู้ที่เข้าร่วมในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต้องไม่ใช่ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ธุรกิจโฆษณาและสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความรู้ทางการวิจัย และหัวข้อที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความอคติเกิดขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครวมไป
4. ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครวมไปทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการออกเก็บข้อมูลด้วยตนเองในเขตที่ใช้เป็นตัวแทนจำนวน 7 เขต ซึ่งได้จากการทำการสุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2546 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น
5. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละสถานี และทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีที่ผู้บริโภครับรู้กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีที่ทางผู้บริหารต้องการ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” แบ่งผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วนคือ (1) การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ และ (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน คือ (1) คุณธรรมาภุช จารุวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, (2) คุณทวิวัฒน์ คงคราญ หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, และ (3) คุณปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ สำนักกรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลทางด้านเอกสารต่างๆ ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อต้นปี พ.ศ. 2512 ณ บริเวณกิโลเมตรที่ 19 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร แล้วเสร็จประมาณต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2513 และได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 มีการดำเนินกิจการโดยภาคเอกชนที่ได้รับสัมปทานการออกอากาศ โดยการดำเนินกิจการอยู่ในลักษณะธุรกิจครอบครัว ซึ่งพิจารณาจากนโยบายการวางผังรายการที่อยู่ในการควบคุมโดยตรงของประวิทย์ มาลีนนท์ ในฐานะกรรมการผู้จัดการบริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ทั้งนี้ บุคลากรฝ่ายรายการมีหน้าที่เพียงรับคำสั่งมาปฏิบัติ แต่ไม่มีบทบาทในการร่วมวางผังรายการซึ่งถือเป็นความลับสูงสุดของสถานีแห่งนี้ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มุ่งดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองระบบธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งโดยภาพรวมแล้วสถานีโทรทัศน์แห่งนี้เป็นสถานีโทรทัศน์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการครองใจผู้ชมชาวไทย สิ่งที่เป็นจุดแข็งของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งที่คนส่วนใหญ่ มีการดำเนินงานที่รวดเร็วสามารถเปลี่ยนแปลงรายการต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ และการที่มีประวัติขององค์กรอย่างยาวนาน มีความมั่นคง รวมทั้งมีบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ชาญในสายงานต่างๆเป็นจำนวนมาก ส่วนจุดด้อยคือ การมีเครือข่ายสัญญาณที่น้อยกว่าคู่แข่ง ทำให้การแข่งขันแย่งชิงความเป็นผู้นำทำได้ค่อนข้างยาก

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้วางศิลาฤกษ์ อาคารสถานที่ ณ บริเวณกองพลทหารม้าสนามเป้าพลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2500 และก่อสร้างแล้วเสร็จออกอากาศเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 ซึ่งตรงกับวันกองทัพบก ถือเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งที่ 2 ในประเทศไทย โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 จัดตั้งขึ้นด้วยความมุ่งหมาย 3 ประการคือ (1) เพื่อประโยชน์ในการฝึกและการศึกษาของเจ้าหน้าที่ทหาร ให้มีความรู้ ความชำนาญสามารถติดตามความก้าวหน้าของวิทยาการด้านวิทยุโทรทัศน์ได้, (2) เพื่อบริการความรู้และความบันเทิงให้แก่ทหารและประชาชน, และ (3) เพื่อเป็นสื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการทหารของชาติกับประชาชน สำหรับโครงสร้างการบริหารนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกมีผู้อำนวยการ ซึ่งแต่งตั้งจากบุคคลที่มีประสบการณ์ความรู้ ความสามารถ เป็นผู้บริหารขึ้นตรงต่อคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกซึ่งมีผู้บัญชาการทหารบกเป็นประธาน และมีหน้าที่กำหนดนโยบายและบริหารงานให้สอดคล้องกับนโยบายและความมุ่งหมายของกองทัพบกและรัฐบาล ทั้งนี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกมีภารกิจในการส่งโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงตามนโยบายของคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข่าวสารแก่ประชาชน และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน อีกทั้งยังจัดรายการอันมีประโยชน์ที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ประชาชนด้วย สิ่งที่เป็นจุดแข็งของสถานีคือ การนำเสนอรายการที่มีความหลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่ม และการเป็นสถานีที่มีความเป็นกลาง ทำให้เป็นที่ยอมรับของวงการสถานีโทรทัศน์ รวมถึงการเป็นองค์กรที่มีมายาวนาน และมีการแพร่ภาพออกไปทั่วโลกด้วยเครือข่าย Global Network ขณะที่จุดด้อยของสถานีคือ การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารบ่อยครั้ง ทำให้นโยบายการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่ชัดเจน และการที่ผู้ชมติดภาพความเป็นทหาร ทำให้ถูกมองว่าไม่ทันสมัยและมีความเป็นราชการสูง

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือ ช่อง 7 สี เป็นสถานีโทรทัศน์ในเครือกองทัพบกที่บริหารงานโดยเอกชนคือ บริษัทกรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด เริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 โดยมีเป้าหมายของการเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่สมบูรณ์แบบในการถ่ายทอดความรู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนสาระบันเทิงแก่ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในทุกพื้นที่ให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันต่อกระแสความเคลื่อนไหว โดยมีการดำเนินกิจการที่มุ่งตอบสนองธุรกิจเป็นหลัก และหากพิจารณาจากรายการละครและรายการอื่นๆโดยภาพรวมแล้วพบว่า สถานีโทรทัศน์แห่งนี้มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกว้างคือ กลุ่มคนต่างจังหวัด โดยที่จุดแข็งของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คือ การเป็นสถานีที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด และมีรายการที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากที่สุด เพราะเป็นสถานีที่มีเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมมากที่สุด

จุดด้อยของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คือ การที่ภาพลักษณ์ของสถานีถูกมองว่าเซซ หรือรายการที่นำเสนอมีความเป็นตลาดอยู่มาก เป็นรายการที่ไม่ดี น้ำเน่า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับความคิดของคนรุ่นใหม่ และเป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยาก แต่ทางสถานีก็พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ เช่น มีการนำเสนอรายการคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ซีรีส์จากต่างประเทศ อาทิ The X-Files เพียงแต่ช่วงเวลาที่นำเสนอขึ้นอาจยังไม่เหมาะสมกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ เพราะทางสถานีไม่สามารถนำเสนอในสิ่งที่วัยรุ่นชอบดู ในช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ทั่วประเทศดูได้ เนื่องจากสถานีต้องตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ก่อน

2. กลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์

กลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ค่อนข้างที่จะมีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นสถานีที่ต้องการตอบสนองคนส่วนใหญ่ (Mass) ทั้งประเทศ แต่กลุ่มเป้าหมายหลักของทางสถานีจะเป็นกลุ่มคนในระดับกลางจนถึงกลุ่มคนระดับสูงของสังคม

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กลุ่มเป้าหมายของช่อง 5 ก็จะมีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา มีทั้งแม่บ้าน เด็ก คนทำงาน วัยรุ่น แต่ถ้าพิจารณาจากผังรายการและความนิยมของคนดู (Rating) พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 5 คือกลุ่มแม่บ้านและเยาวชน แต่ขณะเดียวกันทางสถานีก็มีรายการที่ตอบสนองคนกลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานี คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดมากกว่า แต่สำหรับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จะเป็นกลุ่มคนในระดับล่างหรือไม่ก็เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะที่เรียกว่าอนุรักษ์นิยม (Conservative)

ปิยะรัตน์ เทศดนตรี (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2546) กล่าวว่า “เมื่อเปรียบเทียบกับช่อง 3 แล้ว ทางสถานีช่อง 3 จะเน้นที่กลุ่มคนกรุงเทพฯ มากกว่าช่อง 7 โดยพฤติกรรมการดูโทรทัศน์แล้ว คนกรุงเทพฯ จะชอบดูช่อง 3 มากกว่าช่อง 7 แต่สำหรับคนกรุงเทพฯ ที่ดูช่อง 7 แล้ว ถ้าไม่ใช่คนในระดับล่าง ก็จะเป็นคนในระดับชั้นบนของสังคม เช่น คุณหญิง คุณนาย ข้าราชการ ข้าราชการบริวารทั้งหลาย เป็นกลุ่มที่ Conservative แต่ถ้าช่อง 3 จะเป็นเด็ก เป็นตลาด ก็จะเป็นคนละแบบกับช่อง 7 ช่อง 7 จะเป็นตลาดจริงๆ ของช่อง 3 อาจเป็นตลาดแบบเอ็มโพเรียม หรือ Supermarket”

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความนิยมของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เป็นอย่างมาก ซึ่งการที่จะทำให้สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีมีความโดดเด่น

อยู่ในใจของผู้ชม จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆจำนวนมากเพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ให้มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

เนื่องจากตลาดธุรกิจไทยเข้าสู่ระบบ Niche Market หรือ ตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงชัดเจน นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในการเลือกติดตามชมรายการของแต่ละสถานีให้ตรงกับรสนิยม โดยสถานีข่าวกับสถานีละครมีแนวโน้มจะเป็นภาพการแข่งขันที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ทางผู้บริหารของแต่ละสถานีก็เชื่อว่า ยังไม่มีสถานีใดที่จะมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงว่าเป็นข่าวหรือละครอย่างเดียว ต้องมีรายการอื่นผสมเข้ามาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆที่ยังกระจายตัวอยู่ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีว่าจะเน้นหรือให้ความสำคัญด้านข่าวหรือละครเป็นอันดับแรกเท่านั้น จะเห็นได้ว่าแม้จะมีการแบ่งภาพสถานีข่าวและละครออกจากกัน แต่ก็ยังต้องมีรายการชนิดอื่นๆปะปนอยู่เช่นที่เป็นมา สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้ทำการกำหนดจุดขายที่ชัดเจนคือการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีส่วนของสาระและข่าวที่ช่วยเพิ่มความรู้ให้กับผู้ชม แนวรายการของช่อง 3 จะเน้นรายการประเภทสาระกึ่งบันเทิง (Edutainment) มากขึ้น

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีการวางจุดขายที่ชัดเจนถึงการเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อความมั่นคงและบริการสาธารณชน เพราะจากนโยบายแล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จะเน้นการนำเสนอรายการสาระความรู้และสาระบันเทิง โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยึดมาจากสโลแกนของสถานีคือ ททบ.5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย ซึ่งภาพของรายการที่นำเสนอทางช่อง 5 ที่มีความโดดเด่นสามารถแยกออกได้เป็น 2 ภาพ คือ การเป็นโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมโชว์ เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน แฟนพันธุ์แท้ เจาะใจ บ้านเลขที่ 5 และที่นี้ประเทศไทย เป็นต้น และภาพของความเป็นทหาร ซึ่งในจุดดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้การนำคุณค่าสู่สังคมไทยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะสังเกตได้ว่า ทางสถานีจะมีการนำเสนอรายการการกุศล รายการที่หารายได้ช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนมาแทรกตามรายการปกติ

ทวิรัตน์ คงคราญ (สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2546) กล่าวว่า “จุดขายของช่อง 5 คือการเป็นสถานีราชการหรือทหาร ทำประโยชน์เพื่อสังคม ไม่ได้เน้นทุน กำไร เพราะเราไม่ใช่ธุรกิจ แต่การนำเอากรอบนโยบายมาทำเป็นเรื่องที่ยาก การนำเอาสโลแกนมาใช้มันจะสะท้อนถึงตัวสินค้าซึ่งก็คือรายการว่า จากผังรายการเรามีรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมก็เปอร์เซ็นต์ สาระก็เปอร์เซ็นต์ ภาพที่ปรากฏต่อสาธารณชนของช่อง 5 เป็นอย่างนั้นหรือไม่ แม้ช่อง 5 จะยังไม่สามารถตอบโจทย์ตรงนี้ได้ชัดเจนนัก แต่ถ้าเทียบกับช่องอื่นๆ ทางเราก็ทำตรงจุดนี้ได้มากกว่า ช่อง 5 จะอยู่ตรงกลางระหว่างช่อง 3, ช่อง 7 กับ ช่อง 9, ช่อง 11 ซึ่งช่อง 11จะเป็นราชการแบบสุดขีด เราไม่ใช่เป็นธุรกิจแบบเต็มตัว แต่ก็ไม่ใช่ราชการที่เป็นทางการ เราเป็นแบบผสมผสาน”

ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีเป้าหมายหลักของทางสถานี คือ การพยายามทำสิ่งที่เป็นกลางที่สุด เพื่อให้ทุกคนสามารถชมรายการต่างๆของทางสถานีได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มาจากสโลแกนของทางสถานี นั่นคือ ช่อง 7 สี *ทีวีเพื่อคุณ* มีความหมายถึงการเป็นสถานีสำหรับคุณทุกคน โดยสถานีช่อง 7 มีทุกสิ่งทุกอย่างที่เหมาะสม ที่ประชาชนทุกคนควรที่จะได้รับรู้ อย่างเช่น รายการข่าวของทางสถานี จะเน้นในเรื่องของการนำเสนอข่าวที่ทุกคนควรรู้ หรือเป็นข่าวที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน จะไม่เน้นรูปแบบการนำเสนอที่วิเคราะห์เจาะลึกเหมือนอย่างสถานี ITV โดยรายการข่าวของทางสถานีเปรียบได้กับหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ที่อ่านแล้วสามารถรู้ได้ว่า ในแต่ละวันมีเหตุการณ์อะไรที่เกิดขึ้นบ้าง เป็นต้น นอกจากนี้ข่าวแล้วทางสถานียังมีรายการบันเทิงต่างๆ เช่น ละคร คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ต่างประเทศ เกมโชว์ วาไรตี้ สารคดีสั้น และรายการที่เป็นสาระประโยชน์สำหรับเด็กและแม่บ้าน สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเป็นช่อง 7 สี *ทีวีเพื่อคุณ* ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางสถานีมีรายการทุกประเภทเพื่อตอบสนองคนทุกคน มีทุกสิ่งที่เป็นสาระและความบันเทิงที่ทุกคนควรรู้รวมอยู่ในสถานีแห่งนี้

บุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์

สำหรับบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เปรียบเทียบตนเองเป็นเหมือนดารา ที่มีความจริงจังกับอาชีพของตนเองคือ การเป็นนักแสดง มีความทันสมัย และมีวิถีชีวิตที่เป็นไทยแท้ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มองว่า สถานีช่อง 5 มีลักษณะของคนที่เป็นนักกิจกรรม (Activist) ทำสิ่งต่างๆไม่หยุดนิ่ง มีความกระตือรือร้น เป็นผู้คอยประสานงานหรือเป็นสื่อกลาง ซึ่งถ้าเปรียบเป็นทหารก็จะเป็นทหารสายกิจการพลเรือน หรือสำนักงานเลขาธิการทหารที่ทำหน้าที่ติดต่อกับประชาชน ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เห็นว่าบุคลิกภาพของทางสถานีที่ต้องการคือ การเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ มีความเป็นอนุรักษ์นิยมแต่ไม่ใช่คนที่เชย รู้จักกาลเทศะ และทำงานเพื่อสังคม

การจัดสัดส่วนประเภทรายการโทรทัศน์

การจัดสัดส่วนประเภทรายการต่างๆของทางสถานีโทรทัศน์ได้แบ่งสัดส่วนของประเภทรายการออกเป็น 4 ประเภท โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีสัดส่วนของรายการประเภทบันเทิง 50% สาระความรู้ 30% กีฬา 5% และข่าว 15% โดยมีรายการประเภทบันเทิง เป็นรายการที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ นิยมรับชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการละคร เกมโชว์และวาไรตี้ เช่น ทไวไลท์โชว์, สมาคมชมดาว, และตีสิบ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีสัดส่วนประเภทรายการบันเทิง 45% สาระความรู้ 35% กีฬา 5% และข่าว 15% มีรายการเกมโชว์ เป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากคนดูเป็นอย่างมาก เช่น รายการแฟนพันธุ์แท้ และชิงร้อยชิงล้าน ขณะเดียวกันรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับสาระความรู้เช่น รายการสารคดีต่างๆ ก็ถือเป็นจุดเด่นของสถานีช่อง 5 เช่นกัน และสุดท้าย สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีประเภทรายการบันเทิง 40% สาระความรู้ 30% กีฬา 10% และข่าว 20% โดยรายการประเภทละครกีฬาและ

ข่าว จัดเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมจากคนดูเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น รายการสะกิดข่าว, คดีเด็ด, การถ่ายทอดสดและเทปบันทึกการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

การนำเสนอรายการข่าว

รายการข่าวถือเป็นรายการที่มีความสำคัญสำหรับสถานีโทรทัศน์เป็นอย่างมาก แต่ละช่องจะมีเอกลักษณ์ของการนำเสนอที่แตกต่างกัน และถือได้ว่ารายการข่าวเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ได้อย่างมากอีกสิ่งหนึ่ง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีปรัชญาการนำเสนอข่าวของสถานีที่ว่า *เที่ยงตรง กระชับ ฉับไว* การนำเสนอรายการข่าวของช่อง 3 จะไม่เสนอข่าวในลักษณะที่สร้างความขัดแย้งขึ้นในสังคม โดยแต่ละช่วงข่าวจะมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เที่ยงวันทันเหตุการณ์ เป็นการรายงานข่าวภาคเที่ยง ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เน้นข่าวสถานการณ์ในทุกๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม อาชญากรรม ต่างประเทศ และกีฬา โดยกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่คนทำงานที่สามารถใช้เวลาขณะพักเที่ยงรับชมได้ หรือ ระเบียบข่าว คือการนำเสนอรายการข่าวในช่วงเวลา 19.30-20.15 น. เน้นความเป็นเอกลักษณ์ใหม่ของช่อง 3 ตามนโยบายที่ว่า *เที่ยงตรง กระชับ ฉับไว* และ *ชี้นำสังคมในเชิงสร้างสรรค์* ประกอบด้วยสาระที่มีความหลากหลาย เน้นการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นกันเอง เสมือนการมาเล่าข่าวให้คนฟังมากกว่าการมานั่งรายงานข่าว เป็นต้น

สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีนโยบายด้านรายการข่าวที่เน้นความถูกต้อง เป็นกลาง มีจรรยาบรรณและสร้างสรรค์ ไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคล องค์กร และประเทศชาติ มีการนำเสนอข่าวแต่ละประเภทอย่างครอบคลุมและหลากหลาย ข่าวของช่อง 5 จะครบถ้วน ครบประเด็น มีสาระ ไม่จืด มีสีสัน แต่เป็นสีสันที่ไม่ทำพิษต่อผู้ชม ส่วนการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะเน้นการนำเสนอข่าวที่ทุกคนควรรู้ หรือเป็นข่าวที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน จะไม่เน้นรูปแบบการนำเสนอที่วิเคราะห์เจาะลึกเหมือนสถานี ITV แต่ก็มีการทำเป็นสื่อบันทึกติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น เรื่องของ ยาบ้า สงคราม เป็นต้น และที่สำคัญมีการนำเสนอข่าวเรื่องที่ทำเพื่อชาวบ้านด้วย

สำหรับในส่วนผู้ประกาศข่าวนั้นโดยสรุปแล้วแต่ละช่องจะวางจุดขายที่คล้ายกันคือ ผู้ประกาศข่าวต้องเป็นคนข่าวอย่างแท้จริง มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีความชำนาญทางด้านภาษา อ่านออกเสียงชัดเจน

โลโก้และสโลแกนของสถานีโทรทัศน์

ในส่วนของโลโก้และสโลแกนของแต่ละช่อง ส่วนใหญ่จะเน้นรูปแบบที่ติดตาและจดจำได้ง่าย ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยหลักๆโลโก้จะเน้นสีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน เป็นหลัก ซึ่งเป็นสีของแสง ดังเช่น โลโก้ของช่อง 3 และช่อง 5 จะใช้สีเพียง 3 สีดังกล่าว มาจัดวางเป็นลักษณะคล้ายรูปวงกลมและรูปสี่เหลี่ยมตามลำดับ และมีเลข 3 และ 5 ปรากฏทับบนสีทั้ง 3 สี ในขณะที่โลโก้ช่อง 7 จะ

ใช้สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน มาทำการจัดวางเป็นรูปของวงกลม 3 วง วางทับซ้อนกัน ทำให้ได้สีอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากการผสมของทั้ง 3 สี รวมทั้งสิ้นเป็น 7 สี และมีเลข 7 ปรากฏอยู่ตรงกลาง โลโก้ของแต่ละสถานีที่ใช้มาจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้เป็นรูปแบบเดิมที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง เพียงแต่อาจมีการนำไปใช้ประกอบกับภาพอื่นๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ในขณะนั้น เช่น โลโก้ของช่อง 3 ที่มีการเพิ่มรูปรอบด้านใต้โลโก้ หรือ รูปเด็กที่มีโลโก้ช่อง 3 อยู่ตรงกลาง ซึ่งใช้ในวาระที่ทำการฉลองครบรอบวันเกิดของทางสถานี หรือ การนำเอาโลโก้ช่อง 5 มาดัดแปลงทำเป็นรูปโทรทัศน์ที่หน้าจอมีโลโก้ช่อง 5 ปรากฏอยู่ ซึ่งใช้เป็นหน้าปกหนังสือรายงานประจำปีของสถานี เป็นต้น โดยส่วนใหญ่โลโก้จะถูกใช้เพื่อเน้นย้ำให้คนดูเกิดการจดจำและรู้ว่าในขณะนั้นเขากำลังดูช่องใดอยู่ เพราะโลโก้ที่ถูกออกแบบมานั้นไม่ได้ใช้เป็นสัญลักษณ์หรือมีความหมายแฝงที่ต้องการให้คนได้เห็นภาพโลโก้ต้องทำการตีความแต่อย่างใด แต่ความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อได้เห็นโลโก้ของแต่ละสถานีเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการชมรายการของสถานีหรือข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของทางสถานี ที่สั่งสมมานานจนเกิดเป็นความหมายขึ้นในใจเมื่อได้เห็นโลโก้ของสถานีนั้นๆ

ส่วนสโลแกนจะเป็นสิ่งที่บอกจุดยืนของสถานีเป็นเหมือนกรอบการปฏิบัติของสถานีนั้นๆ ที่จะต้องผลิตรายการหรือทำสิ่งต่างๆ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับสโลแกนที่ทางสถานีได้กำหนดไว้ ซึ่งทั้งโลโก้และสโลแกนจะเป็นสิ่งที่คอยตอกย้ำให้ผู้ชมได้รับรู้ว่าสถานีนั้นกำลังอยู่กับคุณ และทำให้ผู้ชมค่อยๆ ซึมซับสิ่งเหล่านี้ไปเรื่อยๆ

ปิยะรัตน์ เทศดนตรี (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2546) กล่าวว่า “โลโก้ช่อง 7 เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับประชาชนมานาน ตั้งแต่ลี้มตาโลก ทุกคนต้องดูละครจรรุ่งรังค์ ตอนเช้าทางช่อง 7 เขาจะรู้ว่าช่อง 7 เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเขามานาน เป็นของเก่าของแก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่จะมองว่าภาพลักษณ์ของช่อง 7 เซย โบราณ ซึ่งยากที่จะไปเปลี่ยนแปลงความคิดเขา แต่เมื่อเขาโตขึ้นเขาจะรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีสำหรับเขา อะไรที่让他ครบถ้วน เขาอาจมีช่วงชีวิตหนึ่งที่เป็นช่อง 3 หรือ ITV แต่สักวันหนึ่งประสบการณ์จะทำให้เขาเปลี่ยนไป ซึ่งอาจเป็นเพราะความเป็นอนุรักษ์นิยมที่ทำให้วัยรุ่นมองว่าช่อง 7 เซย รายการไม่ดี น่าเบื่อ ซึ่งไม่มีทางที่วัยรุ่นจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยม แต่เขาจะเริ่มมีความเป็นอนุรักษ์นิยมเมื่อเขาถึงอายุๆ หนึ่ง เขาถึงจะเข้าใจ”

การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถานี

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการดำเนินกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม โดยการจัดตั้งกองทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษา การจัดกิจกรรมจับน้ำชา(กาแฟ) ยามบ่าย เพื่อพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารสถานี ผู้จัด และนักแสดงกับสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมฉลองครบรอบวันเกิดของสถานีที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมครั้งนี้โดยมุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก

สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมมาโดยตลอด เพราะการเป็นสถานีของทหารทำให้สามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆได้มากมาย อย่างเช่น งานกาชาด งานสายใจไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป เช่นการให้ข้อมูลกับผู้มาติดต่อ บริการสังคม ประชาชน

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีการดำเนินกิจกรรมของสถานี ได้แก่ การจัดการประกวด Miss Thailand Universe เพื่อคัดเลือกตัวแทนไปประกวด Miss Universe ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำหน้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและทำหน้าที่ช่วยเหลือสังคมและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐบาลในการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคม เช่น การให้ดาราชของสถานีเป็นตัวแทนเข้าร่วมในโครงการต่างๆที่ภาครัฐจัดขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นกลยุทธ์ที่ทางผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ในแต่ละช่องใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้นเกิดจากการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตรงกันกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทางผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์กำหนด ซึ่งในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ สามารถแบ่งผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ (2) ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 15 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์และนำเอาข้อมูลที่ได้นี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของผู้บริโภคร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้เป็น 7 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ครั้งนี้ จะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 9 คน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 11 คน และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-39 ปี จำนวน 4 คน ในส่วนของระดับการศึกษานั้น พบว่า เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 2 คน ระดับอนุปริญญาจำนวน 3 คน และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 10 คน โดยกลุ่มนี้มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 6 คน เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน และเป็นผู้ที่รับราชการ จำนวน 2 คน เท่ากับจำนวนของผู้ที่เป็นแม่บ้าน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับ 5,001-10,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 14 คน และที่เหลืออีก 1 คน เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับ 15,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงในตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

สำหรับสถานีโทรทัศน์นั้น ในส่วนของการเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์นี้ พบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงคำว่า *สถานีโทรทัศน์* แล้ว ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แต่ละคนจะระลึกได้ (Brand Recall) ถึงสิ่งต่างๆซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ คุณสมบัติต่างๆ และคุณประโยชน์ ของสถานีโทรทัศน์ โดยสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนสามารถจดจำได้ก็คือ ความบันเทิง , การนำเสนอรายการต่างๆ เช่น ข่าว ละคร เกมโชว์ กีฬา เป็นต้น, การเป็นศูนย์กระจายข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง, สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และ ITV, เสาวงามดาวเทียม และการสร้างสรรค์เพื่อชุมชน

นอกจากนั้นเมื่อมีการสอบถามถึงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่จะนึกถึง พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถจดจำได้เป็นอันดับแรก (Top-of-mind Brand) ก็คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7, สถานีโทรทัศน์ ITV, สถานีโทรทัศน์ช่อง 5, และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ตามลำดับ

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาถึงการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง ซึ่งประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 พบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึง *สถานีโทรทัศน์ช่อง 3* สิ่งที่ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แต่ละคนจะระลึกได้ คือ ละครหลังข่าว, ความบันเทิง, คุณพรหมพร, นางจิ้น, โลโก้, ระเบียบข่าว, เกมเศรษฐี, ทไวไลท์โชว์, คุณสุทธิพงศ์, คุณไก่ วรยุทธ, สโลแกน, ก่อนบ่ายคลายเครียด, รายการดี มีความหลากหลาย, ความทันสมัย, วัยรุ่นสดใส, คนในเมือง, BEC, เพลิดเพลิน, สนุก, สีสันและสัญญาณไม่ชัด, F4, คลายเครียด, มีความสุข, สมาคมชมดาว, คุณไตรภพ, เกมโชว์มีเยอะและซ้ำซาก, คุณสาธิต, ชอบเอาหนังฝรั่งเก่าๆมาฉาย, คุณสมพลและคุณญาติ, และมีดารานักแสดงที่ชื่นชอบของคนทั่วไป

ในขณะที่ *สถานีโทรทัศน์ช่อง 5* พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจะสามารถระลึกได้ถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ ทหารและกองทัพบก, เกมโชว์, ละครค่ายเอ็กแซ็กท์, สนามเป้า, รายการเพลง, ความเป็นทางการ, แกรมมี

ผูกขาด, ภาพคมชัดกว่าช่อง 3, ตามล่าหาความจริง, วาไรตี้, เจาะใจ, รายการมีสาระไม่น่าเบื่อ, งานการกุศล, เครื่องขีมิ, ไม่น่าดึงดูด, เทคโนโลยีที่ทันสมัย, มีรายการวัยรุ่นยุคใหม่, บ้านเลขที่ 5, กีฬา, สารคดี, มีความหลากหลายแต่ยังไม่ที่สุด, คลายเครียด, เฉยๆธรรมดา, ได้ครบทั้งสาระและบันเทิง, สดใส, โลโก้, ที่นี้ประเทศไทย, คุณปัญญา, แฟนพันธุ์แท้ และผจญภัยไร้พรมแดน

สำหรับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สิ่งที่คุณเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสามารถระลึกได้คือ ละครหลังข่าว, ข่าว, คดีเด็ด, ละครจักรวาล, สะเก็ดข่าว, ละครน้ำเน่า, คุณกบ สุวนันท์, คุณพิชญ์, การเอาเทปการแข่งขันฟุตบอลมาออกอากาศ, สีสนและภาพคมชัด, เพลิดเพลิน, ดูได้เรื่อยๆ คั่นเวลา, สนุก, ได้ทั้งสาระและความรู้, สบายๆ, ไม่น่าติดตาม, ละครสนุก, เอาใจคนส่วนใหญ่ของประเทศ, รักลูกให้ถูกทาง, สนใจเรื่อง Rating, สโลแกน, ข่าวบันเทิง, ปลอดภัย, มีรายการกีฬามากกว่าช่องอื่น, หมอชิต, โลโก้, ข่าวช่วยชาวบ้าน, สถานีมีชื่อเสียงมายาวนาน, มีการรักษาคุณภาพรายการ, เกมโชว์ น่าสนใจ, และชอบเอาหนังเก่าๆมาฉายตอนเช้า

จากข้อมูลที่ได้รับ จะสังเกตได้ว่า สิ่งที่คุณเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีการระลึกได้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของตัวสินค้าคือรายการโทรทัศน์ คุณสมบัติของสินค้าทั้งด้านดีและไม่ดี รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการชมรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกชมรายการของสถานีโทรทัศน์

สำหรับการศึกษาในแง่ของเกณฑ์การเลือกชมรายการของสถานีโทรทัศน์ จะนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบกับสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ เพื่อทำการหาการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เกณฑ์ต่างๆที่คุณเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้ในการเลือกชมรายการต่างๆของสถานีนั้น เกณฑ์ที่มีความสำคัญคือ เนื้อหาสาระของรายการต้องมีความน่าสนใจ, ความบันเทิงที่ได้จากการชมรายการ, ช่วงเวลาที่ว่างหรือเหมาะสม, การนำเสนอและรูปแบบรายการต้องน่าสนใจ, ความพอใจส่วนตัว, พิธีกร, ดารา, บริษัทผู้ผลิต, ความทันสมัย และภาพลักษณ์ที่ติดตามานาน เช่น ถ้าดูข่าวต้องดูสถานี ITV ดูละครต้องดูสถานีช่อง 3 กับช่อง 7 เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงที่เด่นที่สุดของตราสินค้าสถานีโทรทัศน์

เป็นส่วนของการศึกษาถึงการเชื่อมโยงที่เด่นที่สุดของตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ซึ่งปรากฏผลคือ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้น พบว่า การเชื่อมโยงที่เด่นที่สุดในสายตาของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ ความบันเทิง, ละคร, รายการของคุณไตรภพ, ระเบียบข่าว, ความเป็นกันเอง, สโลแกน และความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ดังที่มีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“เอกลักษณ์ของช่อง 3 คิดว่า เป็นสไตล์แกนของช่อง 3 นะ คุ่มค่าทุกนาที่ ดูทีวีสีช่อง 3 เพราะมันเหมาะกับสิ่งที่เขาทำ มีความสร้างสรรค์ พยายามปรับปรุงตัวเอง เปลี่ยนแปลงให้ให้ทัน ตอบสนองสิ่งที่ผู้ชมต้องการ ไม่เน้นปริมาณ เน้นคุณภาพ”

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้นพบว่า การเชื่อมโยงที่เด่นที่สุดคือ ทหารและกองทัพบก, เกมโชว์ เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน, แฟนพันธุ์แท้, วาไรตี้ เช่น ที่นี้ประเทศไทย, ความเคร่งขรึม, การมีทั้งสาระและบันเทิง และรายการเจาะใจ

“เด่นที่สุดของช่อง 5 ก็คงเป็นความเป็นทางการ ถ้านี้ทำอะไรที่เป็นทางการก็จะนึกถึงช่อง 5 ก่อนเลย”

ในขณะที่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีการเชื่อมโยงที่เด่นที่สุดคือ ละคร, กีฬา, ข่าว, รายการที่เน้นเอาใจชาวบ้าน, เกมโชว์, สนุกสนาน, โลกี้, มีทั้งสาระความรู้, และสนใจแต่ Rating

“โลกี้ช่อง 7 นี่แหละที่เป็นสิ่งที่เด่นที่สุด เพราะเห็นอยู่เสมอตอนท้ายบ่อยๆ ทุกรายการ ทำให้คนดูรู้ตลอดเวลา และเห็นมาตั้งแต่เด็ก”

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และการเชื่อมโยงที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้าสถานีโทรทัศน์

เป็นส่วนของการศึกษาถึงการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ และไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ โดยสำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้น การเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดสำหรับผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคือ ละครหลังข่าว, ความบันเทิงที่ได้จากการชมรายการ, ความเป็นกันเอง, เกมโชว์, และความทันสมัย

“ช่อง 3 ชอบจัดกิจกรรมให้คนดูทำมากมาย เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถานีกับคนดู มีดารามี่งานเลี้ยง ดูเขาเป็นกันเองดี เข้าถึงประชาชนคนดู”

ส่วนการเชื่อมโยงที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คือ สัญญาณการแพร่ภาพออกอากาศยังไม่ชัด, คุณภาพพิงค์ ใช้ภาษาไม่เหมาะสม, การเอาใจคอละครต่างประเทศมากเกินไป, การนึกถึงผลกำไรเป็นหลัก, ขาดรายการสำหรับเด็ก, และการโปรโมทรายการของตนเองมีมากเกินไป

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้น การเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดก็คือ รายการเกมโชว์, เจาะใจ, ละครค่ายเอ็กแซ็กท์, ที่มีประเทศไทย และรายการวัยรุ่นต่างๆ

“รายการวัยรุ่นช่อง 5 ดูดี มี Trend การแต่งกายใหม่ให้ดู ละครเอ็กแซ็กท์มีคุณภาพ รายการเจาะใจก็ทำเพื่อสังคมดี ทำให้รู้จักสังคมในแง่มุมอื่นๆ ”

ส่วนการเชื่อมโยงที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในสายตาของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ รายการไม่น่าสนใจ, ข่าวไม่ทันสมัยและไม่เจาะลึก, มีรายการที่เกี่ยวกับทหารมาก, และมีละครน้อย

ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ ละครหลังข่าว, ข่าว, กีฬา, ความบันเทิง, ทันเหตุการณ์, การถ่ายทอดสดกีฬาที่มากกว่าช่องอื่น, และการทำตามความต้องการของคนส่วนใหญ่

“ละครช่อง 7 ดูสนุกกว่าช่องอื่นนะ แต่จะดีกว่านี้เยอะเลยถ้าไม่มีการยึดตอจนจบ”

สำหรับการเชื่อมโยงที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คือ การนำเสนอละครน้ำเน่า, เน้นความเป็นตลาดมากเกินไป, โฆษณามีมาก, บางรายการไม่มีสาระ, การเอาเทปการแข่งขันกีฬาออกอากาศ, ผู้บริหารไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ, และรายการวาไรตี้ไม่น่าสนใจ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในสายตาของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีบุคลิกภาพเป็นคนวัยรุ่น ที่มีความร่าเริง มีความทันสมัย มั่นใจในตนเอง สนุกแต่มีสาระ ดูดี รู้จักการวางแผน และชอบแฟชั่น

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้น พบว่าในสายตาของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมองว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีบุคลิกภาพที่เป็นคนเคร่งขรึม เงียบ มีความสุขุม เป็นคนมีอายุที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน ดูเป็นทางการ มีสาระ ไม่ค่อยคล่องแคล่ว ว่องไว มีความมั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะทำตัวให้เข้ากับเด็ก วัยรุ่น มีความสดใส ร่าเริง เหมือนคนที่ยังค้นหาตัวเองไม่เจอ บางทีก็เงิบๆ บางทีก็เฮฮา

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีบุคลิกภาพที่เป็นคนวัยกลางคน มีความมั่นคง รู้จักกาลเทศะ มีความเป็นชาวบ้าน ร่าเริง สนุก และดูมีสาระ ทันต่อเหตุการณ์ บางครั้งยังติดเรื่องของอนุรักษนิยม เหมือนเป็นคนหัวเก่า เอาแต่ได้

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี โดยผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเห็นว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้น เน้นเรื่องของความบันเทิง โดยให้ความสำคัญกับละครอย่างมาก เน้นเนื้อเรื่องที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ยังถือเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความเป็นกันเองและมีความใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับทางสถานี เช่น การ

จัดงานฉลองครบรอบวันเกิดของสถานี การจัดกิจกรรมกีฬา การจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับละครของช่อง 3 เป็นต้น รวมทั้งสิ่งที่มีความแตกต่างจากช่องอื่นอีกอย่างหนึ่งคือ การนำเสนอข่าวที่ไม่เหมือนกับช่องอื่น เป็นการนำเสนอที่แปลกใหม่ โดยไม่ใช้การมานั่งรายงานข่าว แต่เหมือนเป็นการมาเล่าหรือพูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวให้ฟังมากกว่า และทางผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ประเมินสัดส่วนของรายการที่นำเสนอทางช่อง 3 ว่าสัดส่วนของการนำเสนอรายการบันเทิง อยู่ที่ ร้อยละ 60 ส่วนรายการที่เป็นสาระ คิดเป็นร้อยละ 40

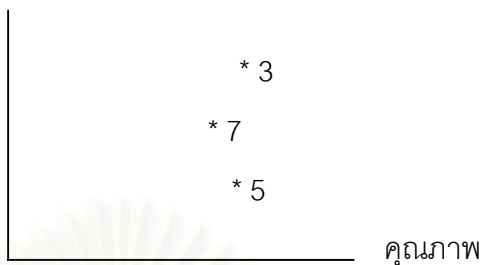
สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีภาพลักษณ์โดยรวมของการเป็นสถานีที่เน้นทางด้านสาระมากกว่าบันเทิง โดยผู้ที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ประเมินสัดส่วนของรายการทางด้านสาระคิดเป็นร้อยละ 60 ขณะที่รายการด้านบันเทิงคิดเป็น ร้อยละ 40 รายการของสถานีช่อง 5 ยังมีส่วนที่สะท้อนสังคมและช่วยเหลือสังคม เช่น มีการจัดรายการการกุศลต่างๆอย่างมาก และมักนำเสนอรายการของทางทหาร นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากช่องอื่นคือเกมโชว์ของช่อง 5 มีความสร้างสรรค์มากกว่าช่องอื่นๆ เป็นช่องที่ดูเป็นทางการแต่ขณะเดียวกันก็ยังสนใจเกี่ยวกับวัยรุ่นอีกด้วย

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีภาพลักษณ์โดยรวมในสายตาของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคือ การเป็นสถานีที่เน้นรายการประเภทเอาใจชาวบ้านหรือคนส่วนใหญ่ของประเทศ เน้นเรื่องของความบันเทิงและละครเป็นหลัก โดยสัดส่วนของรายการด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนรายการด้านสาระ คิดเป็นร้อยละ 45 และเป็นสถานีที่เอาใจผู้ที่ชื่นชอบกีฬาเพราะมีรายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬามากกว่าช่องอื่นๆ นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ยังเป็นสถานีที่ติดภาพของการเป็นคนหัวเก่า หรืออนุรักษนิยม อยู่มากกว่าช่องอื่น

นอกจากนั้น เมื่อมีการพิจารณาจากการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีจากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมีดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 4.1) การวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์ทางด้านคุณภาพ และความบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมองว่าช่อง 3 มีคุณภาพของรายการโดยรวมมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และช่อง 7 ขณะเดียวกันสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็เป็นสถานีที่มอบความบันเทิงให้กับผู้ชมมากที่สุดเช่นกัน ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แม้จะมีรายการที่มีสาระ ทำเพื่อสังคม แต่โดยรวมแล้วคุณภาพของรายการยังไม่ดีเท่ากับช่อง 3 ขณะที่ความบันเทิงที่ผู้ชมได้รับจากช่อง 5 นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่อง 3 และช่อง 7 ถือว่าช่อง 5 มีความบันเทิงน้อยที่สุด

แผนภาพที่ 4.1: แสดงการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ และความบันเทิง

ความบันเทิง



ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในแง่ของความบันเทิงแล้วมีมากกว่าช่อง 5 แต่ยังมีความบันเทิงน้อยกว่าช่อง 3 ส่วนคุณภาพของรายการโดยรวมแล้วช่อง 7 มีคุณภาพรายการที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่อง 3 และช่อง 5

ส่วนที่ 2.2 ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถาม

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (ร้อยละ 95.2) โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วน คือ (1) ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง, (2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์, (3) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์, (4) ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์, (5) ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรายการที่น่าเสนอ, และ (6) ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	52.0
หญิง	193	48.0
รวม	400	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	142	35.5
26 – 30 ปี	99	24.7
31 – 35 ปี	59	14.8
36 – 39 ปี	100	25.0
รวม	400	100.0

อาชีพ

ในส่วนของอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป โดยคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ ครูสอนศาสนา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ระดับการศึกษา

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ในขณะที่ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	83	20.8
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
พนักงานบริษัททั่วไป	172	43.0
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
รับจ้างทั่วไป	35	8.7
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.3
มัธยมต้น	24	6.0
มัธยมปลายหรือปวช.	66	16.5
อนุปริญญาหรือปวส.	47	11.7
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0

ระดับรายได้

ในส่วนของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	59	14.7
5,001 – 10,000 บาท	144	36.0
10,001 – 15,001 บาท	106	26.5
15,001 – 20,000 บาท	47	11.7
20,001 – 25,000 บาท	21	5.3
25,001 – 30,000 บาท	8	2.0
สูงกว่า 30,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 4 ลักษณะคือ จำนวนชั่วโมงที่เปิดรับสื่อในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ประเภทรายการที่เปิดรับชม และสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

จำนวนชั่วโมงที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์วันละประมาณ 3 ชั่วโมง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการชมวันละ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 1 วัน

จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	22	5.5
1 ชั่วโมง	40	10.0
2 ชั่วโมง	89	22.2
3 ชั่วโมง	105	26.2
4 ชั่วโมง	71	17.8
5 ชั่วโมง	34	8.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	39	9.8
รวม	400	100.0

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์

ในตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์คือ ช่วงเวลา 18.31-22.30 น.คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา หลัง 22.30 น. และช่วงเวลา 16.01-18.30 น.คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันจันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
06.00 - 12.00 น.	24	6.0
12.01 – 16.00 น.	29	7.3
16.01 – 18.30 น.	57	14.3
18.31 – 22.30 น.	321	80.3
หลัง 22.30 น.	124	31.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมโทรทัศน์ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ยังคงเป็นช่วงเวลา 18.31-22.30 น. เช่นเดียวกับวันจันทร์ถึงวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ช่วงเวลาหลัง 22.30 น. คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 34.5 ตามลำดับ โดยที่ช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันเสาร์ - อาทิตย์

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
06.00 – 12.00 น.	93	23.3
12.01 – 16.00 น.	175	43.8
16.01 – 18.30 น.	110	27.5
18.31 – 22.30 น.	268	67.0
หลัง 22.30 น.	138	34.5

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทรายการที่เปิดรับชม

รายการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมมากที่สุดได้แก่ รายการข่าว รองลงมาคือ เกมโชว์หรือวาไรตี้ ละครไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ ทอล์กโชว์ กีฬา สารคดี และอื่นๆ เช่น เพลง การ์ตูน (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม

ประเภทรายการ	จำนวน*	ร้อยละ
ข่าว	354	88.5
ละครไทย	223	55.8
ทอล์กโชว์	176	44.0
สารคดี	165	41.3
กีฬา	172	43.0
เกมโชว์/วาไรตี้	256	64.0
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	191	47.8
อื่นๆ	5	1.3

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็น 38.2 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสถานีโทรทัศน์ ITV จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	153	38.2
ช่อง 5	11	2.8
ช่อง 7	110	27.5
ช่อง 9	18	4.5
ITV	108	27.0
รวม	400	100.0

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

ในการวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โดยการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงสถานีโทรทัศน์ (Open-ended) และจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัส และให้คะแนนเป็น 3 ส่วนคือ การเชื่อมโยงในเชิงบวก โดยมีคะแนน +1 การเชื่อมโยงในเชิงลบ -1 คะแนน และการเชื่อมโยงที่เป็นกลาง มีคะแนน 0 คะแนน โดยใช้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่และให้คะแนนจากคำตอบที่ได้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสในตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ 0.76

จากผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในอันดับแรกคือ ละครหลังข่าว รองลงมาคือ สโลแกน ระเบียบข่าว รายการเกมโชว์ และรายการข่าว ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 การเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในอันดับแรกก็คือ รายการเกมโชว์ รองลงมาคือ ละครค่ายเอ็กแซ็กท์ ซิงร้อยซิงล้าน รายการข่าว และทหาร ตามลำดับ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีละครเป็นการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด รองลงมาคือ รายการข่าว สโลแกน สะเด็ดข่าว และรายการกีฬา ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องใน 10 อันดับแรก

ช่อง 3	ความถี่	ช่อง 5	ความถี่	ช่อง 7	ความถี่
1.ละครหลังข่าว	102	1.เกมโชว์	53	1.ละคร	125
2.สโลแกน	50	2.ละครเอ็กแซ็กท์	52	2.ข่าว	54
3.ระเบียบข่าว	46	3.ซิงร้อยซิงล้าน	48	3.สโลแกน	47
4.เกมโชว์	41	4.ข่าว	46	4.สะเด็ดข่าว	46
5.ข่าว	36	5.ทหาร	44	5.กีฬา	44
6.F4	33	6.ที่นี่ประเทศไทย	42	6.คุณสุรางค์	31
7.ภาพยนตร์จีน	32	7.สารคดี	38	7.ข่าวกีฬา	30
8.เกมเศรษฐี	30	8.แฟนพันธุ์แท้	36	8.คุณสุนันท์	28
9.ทไวไลท์โชว์	29	9.สนามเป้า	33	9.คดีเด็ด	27
10.คุณสุทธิพงษ์	29	10.เจาะใจ	33	10.เรื่องจริงผ่านจอ	23

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงในเชิงบวกกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะเป็นการเชื่อมโยงที่เป็นกลาง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดของการเชื่อมโยงกับสถานีช่อง 3 ได้คือ การเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อย

ละ 72.8) ส่วนใหญ่จะนึกถึงละครหลังข่าว ชื่อรายการต่างๆ เช่น ระเบิดข่าวก รักใส่ๆหัวใจสีดวง (F4) เกมเศรษฐี ทไวไลท์โซว์ และพิธีกรรายการคือ คุณสุทธิพงศ์ คุณไตรภพ เป็นต้น ส่วนการเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ร้อยละ 26.0) จะนึกถึง สโลแกนของทางสถานี รายการเกมโชว์ ดึกเอ็มโพเรียม และสุดท้ายคือ การเชื่อมโยงในเชิงลบ (ร้อยละ 1.2) เช่น สัญญาณภาพที่ไม่ชัด ละครน้ำเน่า เป็นต้น

สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ส่วนใหญ่เป็นการเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อยละ 62.3) โดยจะนึกถึงชื่อรายการต่างๆเช่น ชิงร้อยชิงล้าน ที่นี้ประเทศไทย เจาะใจ และแฟนพันธุ์แท้ ทหาร สนามเป้า ละครค่ายเอ็กแซ็กท์ สำหรับการเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ร้อยละ 33.1) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง สโลแกน รายการประเภทเกมโชว์ สารคดี และข่าว เป็นต้น ในส่วนของการเชื่อมโยงในเชิงลบ (ร้อยละ 4.6) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึง การนำเสนอข่าวทางการทหารที่มีมาก ความเชย การที่รายการต่างๆ ไม่น่าสนใจ และไม่หลากหลาย

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ส่วนใหญ่เป็นการเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ร้อยละ 50.6) โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงรายการละคร ข่าว กีฬา และสโลแกน ส่วนการเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อยละ 42.4) ส่วนใหญ่จะนึกถึงคุณสุรางค์ เปรมปรีดิ์ ชื่อรายการต่างๆ เช่น สะเกิดข่าว คดีเด็ด เรื่องจริงผ่านจอ และ Big Cinema หมอชิต และกบ สุวนันท์ เป็นต้น ในส่วนของการเชื่อมโยงในเชิงลบ (ร้อยละ 7.0) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึง ละครน้ำเน่าแนวชาวบ้าน การถ่ายทอดสดที่ล่าช้าและการมีโฆษณามากเกินไปเวลาถ่ายทอดสด

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า			รวม
	เชิงบวก	ปานกลาง	เชิงลบ	
ช่อง 3 (ร้อยละ)	434 (72.8)	155 (26.0)	7 (1.2)	596 (100.0)
ช่อง 5 (ร้อยละ)	324 (62.3)	172 (33.1)	24 (4.6)	520 (100.0)
ช่อง 7 (ร้อยละ)	248 (42.4)	296 (50.6)	41 (7.0)	585 (100.0)

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

สำหรับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรฐานวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของ Swartz และ Meyer (1986) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 25 ลักษณะ มาทำการจัด

แบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ ด้วยการใช้สถิติแบบ Factor Analysis และการหมุนแกนโดยวิธี Varimax Rotation โดยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาใช้วิเคราะห์ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในภาพรวมนี้ เป็นผลรวมในแต่ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 25 ลักษณะ จาก 3 สถานีโทรทัศน์คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking) และ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) (ดูแผนภาพที่ 4.2)

หนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ครั้งนี้ หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือ ด้วยการใช้สูตร Conbrach's Alpha ในส่วนของเครื่องมือที่วัดถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์นั้น ซึ่งผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละสถานี โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95

แผนภาพที่ 4.2: แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม



กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์แบบที่ 1: กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้ามากถึง 15 ลักษณะ ซึ่งเป็นลักษณะที่เน้นถึงภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องเป็นบุคคลที่มีดูดี สะอาด สุขภาพ สงบเสงี่ยม รักความสงบ น่ายกย่อง น่าดึงดูด แข็งแรง มีความแจ่มใส ฝอยนคลาย สบาย สบาย มีความสุข มีความฉลาด รู้จักปรับปรุงแก้ไข และมีความรวดเร็ว เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
สะอาด	0.88
สุขภาพ	0.84
แข็งแรง	0.83
ดี	0.80
แจ่มใส	0.80
น่ายกย่อง	0.79
รักความสงบ	0.76
มีความสุข	0.74
สงบเสงี่ยม	0.71
น่าดึงดูด	0.70
อ่อนคลาย	0.64
ฉลาด	0.64
รวดเร็ว	0.63
มีการปรับปรุงแก้ไข	0.62
สบาย สบาย	0.61

ค่า Eigenvalues = 14.52 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 58.06%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์แบบที่ 2: กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ เป็นลักษณะที่แสดงถึงบุคลิกภาพของคนที่ไม่ชอบหยุดนิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะของการมีความกระตือรือร้น มีความสดชื่น มีแรงบันดาลใจ มีทั้งสาระและความสนุกสนาน โตเป็นผู้ใหญ่ มั่นคง ชอบความตื่นเต้น และสมจริง (ดูตารางที่ 4.14)

บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์โดยรวม

จากค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์โดยรวม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มบุคลิกภาพนั้น (ดูตารางที่ 4.15) ได้แสดงให้เห็นว่า สถานีโทรทัศน์โดยทั่วไปมีลักษณะบุคลิกภาพแบบดูดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 15 ลักษณะในกลุ่มนี้ พบว่าสถานีโทรทัศน์มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีความสะอาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 รองลงมาคือบุคลิกภาพที่แจ่มใส และสบาย สบาย มีค่าเฉลี่ย 3.44 และ

ตารางที่ 4.14: แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีสาระ	0.75
สนุกสนาน	0.70
มีแรงบันดาลใจ	0.68
สดชื่น	0.67
น่าตื่นเต้น	0.66
กระตือรือร้น	0.65
เหมาะสำหรับฉัน	0.61
สมจริง	0.59
โตเป็นผู้ใหญ่	0.57
มั่นคง	0.55

ค่า Eigenvalues = 1.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.50%

3.43 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบสงบเสถียรเป็นลักษณะที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.24

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของสถานีโทรทัศน์โดยรวม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 10 ลักษณะพบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.49 รองลงมาคือ ลักษณะโตเป็นผู้ใหญ่ และมีสาระ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.38 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.11 เท่านั้น

ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในแต่ละสถานี ซึ่งได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของแต่ละสถานีออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นเดียวกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในภาพรวมที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มขึ้นใหม่คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking) และ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ แยกตาม
กลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี	3.37	0.57
สะอาด	3.46	0.71
สุขภาพ	3.39	0.73
แข็งแรง	3.41	0.77
ดี	3.40	0.78
แจ่มใส	3.44	0.67
น่ายกย่อง	3.34	0.69
รักความสงบ	3.38	0.68
มีความสุข	3.40	0.67
สงบเสงี่ยม	3.24	0.64
น่าดึงดูด	3.35	0.68
ผ่อนคลาย	3.37	0.64
ฉลาด	3.24	0.66
รวดเร็ว	3.30	0.70
มีการปรับปรุงแก้ไข	3.36	0.70
สบาย สบาย	3.43	0.66
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	3.27	0.52
มีสาระ	3.38	0.74
สนุกสนาน	3.49	0.66
มีแรงบันดาลใจ	3.20	0.67
สดชื่น	3.20	0.66
น่าตื่นเต้น	3.11	0.67
กระตือรือร้น	3.20	0.70
เหมาะสำหรับฉัน	3.20	0.70
สมจริง	3.20	0.65
โตเป็นผู้ใหญ่	3.41	0.71
มั่นคง	3.30	0.72

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

จากตารางที่ 4.16 ได้แสดงถึงค่าเฉลี่ยของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดีมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.49 และเมื่อแยก พิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 15 ลักษณะพบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ แบบแจ่มใสและน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.59 ตาม ลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะแบบมีความสุข และผ่อนคลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.57 ส่วน ลักษณะแบบสมจริง เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.15 เท่านั้น

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ เฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 10 ลักษณะพบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบสนุกสนาน มีค่า เฉลี่ยสูงที่สุดถึง 3.73 รองลงมาคือ ลักษณะแบบสดชื่น กระตือรือร้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ

สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้น ตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบดู ดีเป็นกลุ่มที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.25 เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 โดยในกลุ่มบุคลิกภาพ กลุ่มนี้ ลักษณะทางบุคลิกภาพแบบสุภาพ เป็นลักษณะที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.46 ขณะที่ บุคลิกภาพที่สะอาด และรักความสงบ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ระดับ 3.38

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งพบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ บุคลิกภาพที่ดูมีสาระ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ดูโต เป็นผู้ใหญ่ และมีความสมจริง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.29 ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะแบบน่าตื่นเต้น และสดชื่น เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.80 และ 2.87 ตามลำดับ

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ในส่วน of สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.18 แล้วพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพ แบบดูดีเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 5 โดยลักษณะ เฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มนี้คือ ลักษณะที่มีความสุข สะอาด แข็งแรง และ แจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ระดับ 3.43 ส่วนบุคลิกภาพแบบฉลาดเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยที่ ต่ำสุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.25

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี	3.49	0.71
สะอาด	3.55	1.01
สุขภาพ	3.38	1.00
แข็งแรง	3.55	0.98
ดี	3.56	1.05
แจ่มใส	3.67	0.96
น่ายกย่อง	3.40	0.94
รักความสงบ	3.39	0.94
มีความสุข	3.57	0.98
สงบเสงี่ยม	3.15	0.92
น่าดึงดูด	3.59	1.00
ผ่อนคลาย	3.57	0.98
ฉลาด	3.35	0.98
รวดเร็ว	3.55	0.97
มีการปรับปรุงแก้ไข	3.56	1.08
สบาย สบาย	3.53	0.97
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	3.42	0.64
มีสาระ	3.41	1.16
สนุกสนาน	3.73	0.92
มีแรงบันดาลใจ	3.42	0.99
สดชื่น	3.50	0.98
น่าตื่นเต้น	3.32	0.95
กระตือรือร้น	3.45	0.98
เหมาะสำหรับฉัน	3.39	0.96
สมจริง	3.19	1.00
โตเป็นผู้ใหญ่	3.43	0.99
มั่นคง	3.32	1.01

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี	3.25	0.61
สะอาด	3.39	0.89
สุขภาพ	3.46	0.98
แข็งแรง	3.26	0.96
ดี	3.31	0.97
แจ่มใส	3.21	0.83
น่ายกย่อง	3.29	0.90
รักความสงบ	3.38	0.95
มีความสุข	3.22	0.90
สงบเสงี่ยม	3.36	0.95
น่าดึงดูด	3.10	0.88
ผ่อนคลาย	3.15	0.93
ฉลาด	3.13	0.84
รวดเร็ว	3.03	0.97
มีการปรับปรุงแก้ไข	3.15	0.95
สบาย สบาย	3.36	0.93
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	3.10	0.61
มีสาระ	3.47	0.98
สนุกสนาน	3.15	1.03
มีแรงบันดาลใจ	3.01	0.96
สดชื่น	2.87	0.95
น่าตื่นเต้น	2.80	0.87
กระตือรือร้น	2.87	0.93
เหมาะสำหรับฉัน	3.00	0.95
สมจริง	3.29	0.94
โตเป็นผู้ใหญ่	3.40	1.00
มั่นคง	3.18	0.92

กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 10 ลักษณะนั้น ลักษณะบุคลิกภาพแบบสนุกสนานเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.57 รองลงมา คือ ลักษณะที่มั่นคง และโตเป็นผู้ใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ในขณะที่ลักษณะแบบสมจริงเป็น ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.12 เท่านั้น

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มบุคลิกภาพแบบคูดี	3.36	0.67
สะอาด	3.43	0.85
สุขภาพ	3.33	0.96
แข็งแรง	3.43	1.01
ดี	3.36	1.04
แจ่มใส	3.43	0.91
น่ารักอ่อน	3.33	0.95
รักความสงบ	3.37	0.87
มีความสุข	3.44	0.91
สงบเสงี่ยม	3.20	0.92
น่าดึงดูด	3.35	0.92
ผ่อนคลาย	3.40	0.85
ฉลาด	3.25	0.98
รวดเร็ว	3.33	1.03
มีการปรับปรุงแก้ไข	3.38	1.00
สบาย สบาย	3.41	0.96
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	3.29	0.73
มีสาระ	3.27	1.10
สนุกสนาน	3.57	0.88
มีแรงบันดาลใจ	3.22	1.02
สดชื่น	3.27	0.99
น่าตื่นเต้น	3.20	1.03
กระตือรือร้น	3.28	1.04
เหมาะสำหรับฉัน	3.20	1.05
สมจริง	3.12	1.11
โตเป็นผู้ใหญ่	3.38	1.03
มั่นคง	3.39	1.04

นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบคูดีของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคูดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการทดสอบเช่นเดียวกันในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นั้น มีค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19: แสดงผลของ One-way ANOVA ของกลุ่มบุคลิกภาพแต่ละแบบของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง

กลุ่มบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยของแต่ละสถานี			F	p	Post-hoc Analysis
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบคูดี	3.49	3.25	3.36	$F(2,1197)=12.73$.00	3-5, 3-7
กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง	3.42	3.10	3.29	$F(2,1197)=22.56$.00	3-5, 3-7, 5-7

5. ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรายการที่นำเสนอ

สำหรับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของรายการโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดของ Swartz และ Meyer (1986) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของรายการโทรทัศน์จำนวน 15 ลักษณะ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร (Educational/ Informational Programs), (2) กลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Drama), (3) กลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย (Action/ Adventure), (4) กลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (Vicarious Participation), และ (5) กลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน (Light Entertainment)

โดยการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรายการที่นำเสนอในครั้งนี้ หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha โดยผู้วิจัยแยกคำนวณหาความเชื่อมั่นในแต่ละสถานีโทรทัศน์ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.83, 0.86, และ 0.89 ตามลำดับ

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

จากตารางที่ 4.20 ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุดคือ 3.78 ขณะที่รายการประเภทเกมโชว์และทอล์กโชว์ ที่อยู่ในกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.88 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.74 โดยในกลุ่มนี้ประกอบด้วยรายการประเภทวาไรตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และรายการตลก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

สำหรับกลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย รายการภาพยนตร์เป็นประเภทรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงมากถึง 3.70 ขณะที่รายการสืบสวนสอบสวน เป็นรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.31 และในส่วนของกลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเดี่ยวหนึ่งขีวิต รายการละครหลังข่าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงถึง 3.83 รองลงมาคือ รายการกีฬา และรายการครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.54 ตามลำดับ ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แยกตามกลุ่มรายการ

ประเภทรายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร	3.47	0.54
ข่าว	3.88	0.72
สารคดี	3.38	0.78
การเมือง	3.28	0.72
ศิลปวัฒนธรรม	3.35	0.71
กลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเดี่ยวหนึ่งขีวิต	3.52	0.49
ครอบครัว	3.54	0.69
ละครกลางวัน	3.12	0.80
ละครหลังข่าว	3.83	0.85
กีฬา	3.61	0.79
กลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย	3.54	0.61
ท่องเที่ยว	3.62	0.76
สืบสวนสอบสวน	3.31	0.83
ภาพยนตร์	3.70	0.86
กลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม	3.78	0.77
เกมโชว์	3.68	0.90
ทอล์กโชว์	3.88	0.83
กลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน	3.74	0.74
วาไรตี้	3.83	0.81
ตลก	3.66	0.90

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ขึ้นชอบมากที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงขึ้นชอบมากที่สุด = 5

สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

จากค่าเฉลี่ยของรายการแต่ละประเภทที่แยกตามกลุ่มรายการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มนั้น (ตารางที่ 4.21) ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.57 ซึ่งประกอบด้วยประเภทรายการ 2 ประเภท ได้แก่ เกมโชว์ และทอล์กโชว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ

ในส่วนของกลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.53 นั้นพบว่า ประเภทรายการสารคดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.74 รองลงมาคือ ข่าว และศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และ 3.49 ตามลำดับ

กลุ่มรายการที่น่าเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในจำนวน 5 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และประเภทรายการละครกลางวัน เป็นประเภทรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ คือ 2.86 เท่านั้น

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แยกตามกลุ่มรายการ

ประเภทรายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร	3.53	0.56
ข่าว	3.57	0.78
สารคดี	3.74	0.74
การเมือง	3.33	0.75
ศิลปวัฒนธรรม	3.49	0.68
กลุ่มรายการที่น่าเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิต	3.20	0.51
ครอบครัว	3.38	0.66
ละครกลางวัน	2.86	0.74
ละครหลังข่าว	3.23	0.83
กีฬา	3.35	0.76
กลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย	3.34	0.59
ท่องเที่ยว	3.68	0.73
สืบสวนสอบสวน	3.26	0.73
ภาพยนตร์	3.09	0.84
กลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม	3.57	0.84
เกมโชว์	3.62	0.94
ทอล์กโชว์	3.52	0.91
กลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน	3.52	0.81
วาไรตี้	3.53	0.86
ตลก	3.51	0.93

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ขึ้นชอบมากที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงขึ้นชอบมากที่สุด = 5

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นั้น ตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มรายการที่ให้ ความรู้และข้อมูลข่าวสาร รายการข่าวเป็นรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงมากถึง 3.93 รองลงมาคือรายการ สารคดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และรายการศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.43

กลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย ซึ่งเป็นกลุ่มรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 โดยมีราย การภาพยนตร์เป็นประเภทรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.76 ขณะที่ราย การประเภทสืบสวนสอบสวนเป็นรายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุดในกลุ่มนี้คือ 3.49

ในส่วนของกลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและกลุ่มรายการที่ให้ความสนุก สนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ 3.53 ส่วนกลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวหนึ่งของชีวิต มีค่า เฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ซึ่งในกลุ่มนี้มีรายการกีฬาเป็นประเภทรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 รองลง มาคือ ละครหลังข่าว และรายการครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 แยกตามกลุ่มรายการ

ประเภทรายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร	3.61	0.61
ข่าว	3.93	0.78
สารคดี	3.60	0.80
การเมือง	3.42	0.83
ศิลปวัฒนธรรม	3.49	0.74
กลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิต	3.51	0.64
ครอบครัว	3.44	0.73
ละครกลางวัน	3.17	0.91
ละครหลังข่าว	3.48	1.01
กีฬา	3.94	0.80
กลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย	3.64	0.58
ท่องเที่ยว	3.68	0.76
สืบสวนสอบสวน	3.49	0.75
ภาพยนตร์	3.76	0.80
กลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม	3.53	0.82
เกมโชว์	3.52	0.87
ทอล์กโชว์	3.54	0.89
กลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน	3.53	0.81
วาไรตี้	3.57	0.85
ตลก	3.50	0.94

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ขึ้นชอบมากที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงขึ้นชอบมากที่สุด = 5

นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบว่ากลุ่มรายการแต่ละประเภทของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า กลุ่มรายการแต่ละประเภทของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยในกลุ่มนี้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในกลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิตพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลดังกล่าวเหมือนกับในกลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย

สำหรับกลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน มีผลการทดสอบความแตกต่างที่เหมือนกันคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23: แสดงผลของ One-way ANOVA ของกลุ่มรายการแต่ละประเภทของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง

กลุ่มรายการ	ค่าเฉลี่ยของแต่ละสถานีโทรทัศน์			F	p	Post-hoc Analysis
	3	5	7			
กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร	3.47	3.53	3.61	$F(2,1197) = 5.97$.00	3-7
กลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิต	3.52	3.20	3.51	$F(2,1197) = 42.27$.00	3-5, 5-7
กลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย	3.54	3.34	3.64	$F(2,1197) = 26.16$.00	3-5, 5-7
กลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม	3.78	3.57	3.53	$F(2,1197) = 10.84$.00	3-5, 3-7
กลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน	3.74	3.51	3.53	$F(2,1197) = 10.23$.00	3-5, 3-7

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ขึ้นชอบมากที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงขึ้นชอบมากที่สุด = 5

6. ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยใช้มาตรวัด Likert Scale เพื่อให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน ลดหลั่นลงไปจึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Conbrach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของการวัดภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ระดับ 0.86 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.89 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.89

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์โดยรวมของแต่ละสถานีโทรทัศน์พบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คือการมีรายการที่ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.97 ส่วนภาพลักษณ์ของการมีรายการที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้น ภาพลักษณ์ของการมีรายการที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.53 รองลงมาคือ การเป็นสถานีที่มีรายการดูแล้วมีความเพลิดเพลินและการที่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการชมรายการต่างๆของสถานี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.47 ในขณะที่ภาพลักษณ์ของการมีเนื้อหารายการที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.92 เท่านั้น

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านการมีรายการที่ดูแล้วมีความเพลิดเพลินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.86 รองลงมาคือการเป็นสถานีที่ประชาชนมักพูดคุยเกี่ยวกับรายการของสถานีและการที่ประชาชนดูรายการของสถานีเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ ขณะที่ภาพลักษณ์ของการมีเนื้อหารายการที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.96

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมส่วนใหญ่ของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ภาพลักษณ์ของการที่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการชมรายการต่างๆของสถานี การมีเนื้อหารายการที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของกลุ่มตัวอย่าง และการที่ได้รับความรู้ใหม่ๆทางเทคโนโลยีและความทันสมัยจากรายการของสถานี เป็นภาพลักษณ์ที่ทั้ง 3 สถานีไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24: แสดงผลของ One-way ANOVA ของภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานี

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยของแต่ละสถานี			F	p	Post-hoc Analysis
	3	5	7			
รายการของสถานีดูแล้วมีความเพลิดเพลิน	3.97	3.47	3.86	$F(2,1197) = 50.13$.00	3-5, 5-7
รายการมีความสร้างสรรค์	3.80	3.44	3.58	$F(2,1197) = 22.06$.00	3-5, 3-7, 5-7
รายการของสถานีเหมาะสมแก่การฆ่าเวลา	3.39	3.12	3.38	$F(2,1197) = 13.06$.00	3-5, 5-7
ประชาชนดูรายการของสถานีเป็นประจำ	3.58	3.05	3.75	$F(2,1197) = 82.71$.00	3-5, 3-7, 5-7
เนื้อหารายการมีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง	3.29	3.11	3.19	$F(2,1197) = 4.47$.00	3-5
ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการชมรายการของสถานี	3.57	3.47	3.44	$F(2,1197) = 2.81$.06	
ประชาชนมักพูดคุยเกี่ยวกับรายการของสถานี	3.61	3.07	3.78	$F(2,1197) = 92.51$.00	3-5, 3-7, 5-7
ประชาชนดูรายการของสถานีเพราะชอบนักแสดงหรือบุคลิกลักษณะของสถานี	3.79	3.15	3.68	$F(2,1197) = 66.29$.00	3-5, 5-7
เนื้อหารายการใกล้เคียงกับชีวิตจริงของท่าน	2.99	2.92	2.96	$F(2,1197) = 0.63$.54	
ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆทางเทคโนโลยีและความทันสมัยจากรายการของสถานี	3.52	3.43	3.48	$F(2,1197) = 1.07$.35	
รายการของสถานีมีความหลากหลาย	3.86	3.33	3.64	$F(2,1197) = 40.00$.00	3-5, 3-7, 5-7
รายการของสถานีมีคุณภาพ	3.85	3.53	3.61	$F(2,1197) = 16.47$.00	3-5, 3-7

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

นอกจากนี้ ตารางที่ 4.24 ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของการมีรายการที่ดูแล้วมีความสร้างสรรค์นั้นทั้ง 3 สถานีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=22.06, p<0.05$) เช่นเดียวกับการเป็นสถานีที่ประชาชนดูรายการเป็นประจำ การที่ประชาชนมักพุดคุยเกี่ยวกับรายการของสถานี และการมีรายการที่มีความหลากหลาย ซึ่งค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 82.71, 92.51, และ 40.00 ตามลำดับ

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีรายการที่ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน เมื่อทำการทดสอบพบว่า มีสถานีโทรทัศน์อย่างน้อย 2 สถานีที่มีความแตกต่างกัน ($F=50.13, p<0.05$) ซึ่งจากการทดสอบแบบรายคู่ของ Scheffe พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยของการมีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีรายการที่ดูแล้วมีความเพลิดเพลินที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีรายการมีคุณภาพ เมื่อทำการทดสอบพบว่า มีสถานีโทรทัศน์อย่างน้อย 2 สถานีที่มีความแตกต่างกัน ($F=16.47, p<0.05$) ซึ่งจากการทดสอบแบบรายคู่ของ Scheffe พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีเนื้อหารายการที่มีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง ซึ่งหลังจากทำการทดสอบแล้วพบว่า มีเพียงสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 4.47, p<0.05$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย" ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยในความคิดเห็นของผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ และศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น แต่ละสถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริหารของแต่ละสถานีโทรทัศน์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้สถานีของตนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในใจผู้ชม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างของสถานีโทรทัศน์ที่น่าเสนอให้ผู้ชมไม่ว่าจะเป็น รายการ โฆษณา โสโลแกน การดำเนินงานของสถานี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้ชมจะนำมาเชื่อมโยงกัน และส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภค เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ในใจของผู้ชม สถานีโทรทัศน์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบ และเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ส่งผลให้ตราสินค้าของสถานีมีโอกาสที่จะถูกเลือกจากผู้ชมได้มาก และที่สำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์มีผลต่อความนิยมในรายการโทรทัศน์ของสถานี (Program Popularity) และมีผลต่อรายได้หลักของสถานีซึ่งก็คือเงินที่มาจากค่าโฆษณาของสินค้าต่างๆ โดยสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ประสบความสำเร็จได้นั้นคือ การที่ผู้ชมมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกันกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์กำหนดไว้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาและวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ครั้งนี้

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์จากผู้บริหารสถานี และศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในความคิดเห็นของผู้บริโภค และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถ

สรุปผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ และ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

1. การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการดำเนินกิจการโดยภาคเอกชนที่ได้รับสัมปทานการออกอากาศจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) บริหารงานโดยบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด สถานีโทรทัศน์แห่งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างหลากหลายเพราะเป็นสถานีสำหรับคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ แต่กลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของทางสถานี คือกลุ่มคนในระดับกลางจนถึงกลุ่มคนระดับสูงของสังคม โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีไว้เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงและวาไรตี้ แต่ก็ยังมีส่วนที่เป็นสาระและข่าวสอดแทรกอยู่ด้วย มีสัดส่วนของรายการประเภทบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 50 สาระความรู้คิดเป็นร้อยละ 30 กีฬาคิดเป็นร้อยละ 5 และข่าวคิดเป็นร้อยละ 15 สำหรับบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้นเปรียบเหมือนกับดาราที่มีความจริงจังกับอาชีพของตน คือ การเป็นนักแสดง มีความทันสมัย และมีวิถีชีวิตที่เป็นไทยแท้ๆ

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์ในเครือกองทัพบก มีผู้บริหารที่ขึ้นตรงต่อคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกซึ่งมีผู้บัญชาการทหารบกเป็นประธาน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของสถานี คือ กลุ่มแม่บ้านและเยาวชน สถานีช่อง 5 มีการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อความมั่นคงและบริการสาธารณชน เน้นการนำเสนอรายการสาระความรู้และสาระบันเทิง รวมทั้งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีที่มาจากสโลแกนของสถานี คือ ททบ. 5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย มีสัดส่วนของรายการประเภทบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 45 สาระความรู้คิดเป็น 35 กีฬาคิดเป็นร้อยละ 5 และข่าวคิดเป็นร้อยละ 15 สำหรับบุคลิกภาพของสถานีช่อง 5 นั้นจะเป็นคนที่เป็นนักกิจกรรม ทำสิ่งต่างๆไม่หยุดนิ่ง กระตือรือร้น และเป็นผู้คอยประสานงานหรือเป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับประชาชน

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ในเครือกองทัพบกที่บริหารงานโดยเอกชน คือ บริษัทกรุงเทพวิทย์และโทรทัศน์ จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด สำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีนั้นมาจากสไตล์แกนของสถานี คือ ช่อง 7 สี ทีวีเพื่อคุณ หมายถึงการเป็นสถานีสำหรับคนทุกคน ทำสิ่งที่เป็นกลางเพื่อให้ทุกคนสามารถชมรายการต่างๆของทางสถานีได้ มีทุกสิ่งที่เป็นสาระและความบันเทิงที่ทุกคนควรรู้ที่อยู่ในสถานีแห่งนี้ โดยมีสัดส่วนของรายการประเภทบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 40 สาระความรู้คิดเป็นร้อยละ 30 กีฬาคิดเป็นร้อยละ 10 และข่าวคิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 จะเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ มีความเป็นอนุรักษ์นิยม แต่ไม่เชย รู้จักกาลเทศะ และทำงานเพื่อสังคม

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ 2) ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถาม

1) ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 15 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน และเพศหญิง จำนวน 9 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 11 คน อีก 4 คน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-39 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน ที่เหลือเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา เป็นนักศึกษา จำนวน 6 คน พนักงานบริษัททั่วไป 5 คน นอกนั้นเป็นแม่บ้านและรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 14 คน และอีก 1 คน มีรายได้ 15,001-30,000 คน

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องนั้น ส่วนใหญ่เป็นรายการต่างๆที่น่าเสนอ ความรู้สึกที่ได้จากการชมรายการ ดารา และพิธีกร โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการเชื่อมโยงที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับคือ ความบันเทิง และละครหลังข่าว ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีเกมโชว์และความเป็นทหาร ที่ถือว่าเป็นการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุด และการเชื่อมโยงที่เป็นที่ยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่อสถานีช่อง 5 คือ เกมโชว์ สำหรับสถานี

โทรทัศน์ช่อง 7 การเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุดคือ ละครและกีฬา ส่วนการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบคือ ละครหลังข่าว

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีบุคลิกภาพเป็นคนวัยรุ่น ที่มีความร่าเริง มีความทันสมัย มั่นใจในตนเอง สนุกแต่มีสาระ ดูดี สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้น มีบุคลิกภาพที่เป็นคนเคร่งขรึม เงียบ มีความสุขุม เป็นคนมีอายุที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน ดูเป็นทางการ มีสาระ มีความมั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะทำตัวให้เข้ากับเด็ก

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีบุคลิกภาพที่เป็นคนวัยกลางคน มีความมั่นคง รู้จักกาลเทศะ มีความเป็นชาวบ้าน ร่าเริง สนุก และดูมีสาระ ทนต่อเหตุการณ์ บางครั้งยังติดเรื่องของอนุรักษนิยม เหมือนเป็นคนหัวเก่า

และเมื่อทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้นมีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิง ที่ให้ความสำคัญกับละครเป็นหลัก ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีภาพลักษณ์โดยรวมของการเป็นสถานีที่เน้นสาระมากกว่าความบันเทิง ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่เน้นรายการประเภทเอาใจชาวบ้านหรือคนส่วนใหญ่ของประเทศ เน้นที่ความบันเทิงและละครเป็นหลัก

นอกจากนี้ เมื่อนำทั้ง 3 สถานีมาเปรียบเทียบกันโดยใช้เกณฑ์เรื่องความบันเทิง และคุณภาพ พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่มอบทั้งความบันเทิงและมีรายการที่มีคุณภาพ มากที่สุด ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ให้ความสำคัญในระดับที่มากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แต่ก็ถือว่าน้อยกว่าสถานีช่อง 3 ส่วนคุณภาพของรายการนั้น ทางสถานีช่อง 7 มีคุณภาพรายการที่น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสถานีช่อง 3 และช่อง 5

2) ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 207 คน (ร้อยละ 52.0) เพศหญิงจำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.0) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 60.2) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป (ร้อยละ 43.0) และมีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 70.2)

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างนิยมดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ร้อยละ 80.3) ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์วันละประมาณ 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.2) โดยช่วงเวลาที่เปิดรับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ ถึง ศุกร์ คือ ช่วงเวลา 18.31-22.30 น. (ร้อยละ 80.3) เช่นเดียวกันกับวันเสาร์และอาทิตย์ ที่ช่วงเวลาที่เปิดรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 18.31-22.30 น. (ร้อยละ 67) และรายการที่มีการเปิดรับชมมากที่สุดคือ รายการข่าว (ร้อยละ 88.5)

สำหรับการเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ดังนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อยละ 72.8) โดยจะนึกถึงละครหลังข่าว ชื่อรายการเช่น ระเบิดงาช้าง เกมเศรษฐี รักใสใสหัวใจสีดวง ทไวไลท์โชว์ และพิธีกรรายการ คือ คุณสุทธิพงศ์ และคุณไตรภพ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีการเชื่อมโยงในเชิงบวก (ร้อยละ 62.3) โดยจะนึกถึง ทหาร สนามเป้า ละครค่ายเอ็กแซ็กท์ และชื่อรายการต่างๆเช่น ซิงร้อยซิงล้าน ที่ในประเทศไทย เจาะใจ และแฟนพันธุ์แท้ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีการเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ร้อยละ 50.6) โดยจะนึกถึง ละคร ข้าวกีฬา และสโลแกน

การศึกษานบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์นำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของ Swartz และ Meyer (1986) โดยนำมาทำการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ ได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking) และ (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ในส่วนของบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ สรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์มีลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดีโดดเด่นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.37) ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ที่เด่นคือ สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ขณะที่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ลักษณะสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.40) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุดในกลุ่มนี้

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดีเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยมีความแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.67) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นในกลุ่มนี้ ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นคือ สนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีที่มีบุคลิกภาพแบบดูดีมีความโดดเด่นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40) เป็นลักษณะเด่นที่สุดในขณะที่บุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีลักษณะที่ดูมีสาระ (ค่าเฉลี่ย 3.47) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุดในกลุ่มนี้ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีลักษณะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นในกลุ่มแบบดูดีเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีลักษณะที่มีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.44) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุดในกลุ่มนี้ และในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีลักษณะสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.57) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เด่นในกลุ่มนี้

เมื่อมีการทดสอบความแตกต่างในกลุ่มบุคลิกภาพแต่ละแบบของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์ พบว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดีนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งนั้น สถานี

โทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับภาพลักษณ์ของรายการที่แต่ละสถานีโทรทัศน์นำเสนอ นั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวัด นำมาจากมาตรวัดของ Swartz และ Meyer (1986) ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของรายการโทรทัศน์จำนวน 15 ลักษณะ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร (Educational/ Informational Programs), (2) กลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Drama), (3) กลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย (Action/ Adventure), (4) กลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (Vicarious Participation), และ (5) กลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน (Light Entertainment) โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีกลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ซึ่งในกลุ่มนี้ประกอบด้วยรายการ เกมโชว์ และทอล์กโชว์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.78 รองลงมาคือกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนานและกลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีกลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.57 รองลงมาคือ กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารและกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ 3.52 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีกลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย ซึ่งประกอบด้วยรายการท่องเที่ยว สืบสวนสอบสวน และภาพยนตร์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 รองลงมาคือ กลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนานและกลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.53

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มรายการแต่ละประเภทของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี พบว่า กลุ่มรายการแต่ละประเภทของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในกลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิตพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าวเหมือนกับในกลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย

สำหรับกลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน มีผลการทดสอบความแตกต่างที่เหมือนกันคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยในส่วนสุดท้ายเป็นการวิจัยภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการมีรายการที่ดีแล้วมีความเพลิดเพลินโดดเด่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีรายการมีคุณภาพโดดเด่นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีรายการที่ดีแล้วมีความเพลิดเพลินโดดเด่นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์โดยรวมของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์ พบว่าภาพลักษณ์ของการมีรายการที่ดีแล้วมีความสร้างสรรค์นั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่ประชาชนดูรายการเป็นประจำ และการที่ประชาชนมักพูดคุยเกี่ยวกับรายการของสถานี มีผลการทดสอบความแตกต่างที่เหมือนกันคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีรายการที่ดีแล้วมีความเพลิดเพลิน เมื่อทำการทดสอบพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าวเหมือนกับภาพลักษณ์ของสถานีที่มีรายการเหมาะแก่การดูเพื่อฆ่าเวลาและการที่ประชาชนดูรายการของสถานีเพราะชอบนักแสดงหรือบุคลิกลักษณะของสถานี

ส่วนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีรายการมีคุณภาพ เมื่อทำการทดสอบพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีเนื้อหารายการที่มีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง ซึ่งหลังจากทำการทดสอบแล้วพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ภาพลักษณ์ของการที่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการชมรายการต่างๆ ของสถานี การมีเนื้อหารายการที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของกลุ่มตัวอย่าง และการที่ได้รับความรู้ใหม่ๆ ทางเทคโนโลยีและความทันสมัยจากรายการของสถานี เป็นภาพลักษณ์ที่ทั้ง 3 สถานีไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปแล้ว เมื่อทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ ระหว่างภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดมาจากผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์กับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้ นั้นมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ เพราะมีรายการที่ดีแล้วมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่าช่อง

3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง จริงจังกับอาชีพ มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย สนุกสนาน และมั่นใจในตนเอง

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนดกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ นั้นพบว่า ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีที่นำเสนอรายการที่มีสาระความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง มีรายการที่มีคุณภาพ ผู้ชมได้รับความรู้จากการชมรายการต่างๆของสถานี และมีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีความโดดเด่นทางด้านเกมโชว์ แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีภาพของการเป็นสถานีของทหารอยู่ ซึ่งทำให้สถานีมีภาพลักษณ์ 2 ด้านรวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความคิดของทางสถานีที่มองว่าช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมโชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น และเป็นผู้คอยประสานงานติดต่อกับประชาชน แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ สะอาด มีสาระ แต่บางครั้งก็พยายามปรับตัวให้เข้ากับเด็ก ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ค่อนข้างขัดแย้งในตนเอง

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 โดยรวมแล้วถือได้ว่าภาพลักษณ์ของสถานีช่อง 7 ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ มีครบทั้งสาระและความบันเทิง เป็นสถานีที่ประชาชนดูเป็นประจำ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอ่อนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเกิดการรับรู้ในบุคลิกของช่อง 7 อีกว่า มีความเป็นชาวบ้าน และเป็นคนที่มีความสนุกสนาน ส่วนการทำงานเพื่อสังคมนั้นผู้บริโภคทั่วไปยังไม่รับรู้ตรงจุดนี้

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ในแต่ละส่วนแยกเป็น (1) การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ และ (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5 และช่อง 7 ถือเป็นสถานีโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV) หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ได้ดำเนินกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงด้วยคลื่นความถี่ เพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง มีการดำเนินกิจการที่อาศัยรายได้หลักจากการโฆษณาสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ชมสามารถเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการต่างๆได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ

(Dominick et al., 1993) โดยทั้ง 3 สถานีเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่และแต่ละสถานีมีโครงสร้างการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป

การดำเนินงานด้านธุรกิจโทรทัศน์ส่วนใหญ่มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ชมมวลชน (Mass Audience) โดยทำการผลิตรายการเพื่อตอบสนองผู้ชมในสังคมเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความเด่นชัด แต่แต่ละสถานีจึงต้องอาศัยการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีและรายการที่นำเสนอให้มีความแตกต่าง เพราะการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ถือเป็นกระบวนการที่ทางสถานีได้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Arnold, 1993) โดยการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงในการรับรู้เกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ของผู้บริโภค ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวอาจเป็นตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นตำแหน่งที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของสถานีเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Dillon et al., 1986) โดยจุดเริ่มต้นของการวางตำแหน่งตราสินค้าเริ่มต้นจากการทำการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) อาศัยตัวแปรทางประชากรได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994) และทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตน แบบครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full Market Coverage) เป็นการเสนอรายการต่างๆโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทุกกลุ่ม (Kotler, 2000) ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนในระดับกลางจนถึงกลุ่มคนในระดับชั้นสูงของสังคม สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือแม่บ้านและเยาวชน ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดและกลุ่มคนระดับล่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

สำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในแต่ละช่องนั้น มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไป สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีตนเป็นสถานีแห่งความบันเทิงและวาไรตี้ ซึ่งถือว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and Attributes) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันบ่อย และพบเห็นได้มากที่สุด (Temporal, 2002) เนื่องจากเนื้อหาของรายการที่ทางสถานีนำเสนอเน้นหนักไปทางด้านความบันเทิงเป็นหลักและมีรายการที่นำเสนอหลากหลายประเภท จึงทำให้ช่อง 3 นำสิ่งนี้มาใช้เป็นจุดขายของสถานี สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งที่เป็นผลมาจากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Credentials or Identity) (Temporal, 2002) คือ การเป็นสถานีของทหารและสโลแกนของสถานีคือ ททบ.5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย จึงทำให้สถานีช่อง 5 วางตำแหน่งตนเองเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อความมั่นคงและบริการสาธารณชน เน้นการนำเสนอรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ให้ทั้งสาระและความบันเทิง ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ใช้สโลแกนของสถานีคือ ช่อง 7 สีทีวีเพื่อคุณ มาใช้เป็นตัวกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ตน ถือเป็นการวางตำแหน่งตรา

สินค้าด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target User) โดยการกำหนดผู้ใช้สินค้าที่ชัดเจน (Batra et al., 1996) ซึ่งในที่นี้คือ การกำหนดให้เป็นสถานีของคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ทำให้จุดขายของสถานีมีความหลากหลายมีความหมายถึงการเป็นสถานีสำหรับทุกคนที่มีทุกสิ่งทุกอย่างที่คนส่วนใหญ่ต้องการทั้งส่วนที่เป็นสาระและส่วนที่เป็นความบันเทิง

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการทำให้สถานีถูกรับรู้ในลักษณะที่มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ที่ทำให้ตราสินค้าของสถานีเป็นที่จดจำ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (D. Aaker, 1996) โดยสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Characteristic) ที่กำหนดผ่านทางตัวรายการที่น่าเสนอ (D. Aaker, 1996) เช่น การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นำเสนอรายการที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก ทำให้บุคลิกภาพที่ทางช่อง 3 ต้องการมีบุคลิกเป็นนักแสดง ที่มีหน้าที่ในการแสดงมอบความบันเทิงให้กับผู้ชม หรือการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีบุคลิกภาพของการเป็นนักกิจกรรม ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม เป็นผลมาจากเนื้อหาของรายการที่น่าเสนอสิ่งที่สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีบุคลิกภาพของการเป็นคนอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ แต่ไม่เชย เนื่องจากเนื้อหาของรายการที่เอาใจชาวบ้านหรือคนส่วนใหญ่ของประเทศซึ่งเป็นผู้ที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยอยู่ แต่ก็เป็นคนที่ยึดถือเหตุการณ์ และรู้เรื่องราวข่าวสารในประเด็นที่ควรรู้

นอกจากนี้ รายการข่าว เนื้อหาและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในแต่ละสถานี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานีมีความแตกต่างกันออกไป เมื่อพิจารณาจากรายการข่าวของแต่ละสถานีจะพบว่า นโยบายหรือปรัชญาการนำเสนอข่าวนั้นต่างดำเนินไปตามกรอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังเห็นได้จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่แม้ว่าจุดขายของสถานีจะเป็นความบันเทิงและวาไรตี้ แต่ส่วนที่เป็นข่าวสารก็ยังคงมีอยู่ โดยรูปแบบของการนำเสนอข่าวนั้นเน้นความเที่ยงตรง กระชับ ฉับไว และชี้แจงสังคมในเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยสาระที่มีความหลากหลาย รายการข่าวที่สะท้อนภาพลักษณ์ของช่อง 3 มากที่สุดคือ รายการระเบียงข่าว ซึ่งเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นกันเอง เสมือนการมาเล่าข่าวให้คนฟังมากกว่านั่งรายงานข่าว นับว่าเป็นการรายงานข่าวที่ผสมผสานความบันเทิงและสาระไว้ได้อย่างลงตัวและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสถานี ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีนโยบายข่าวที่เน้นความถูกต้อง เป็นกลาง มีจรรยาบรรณและสร้างสรรค์ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับทหาร อันเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสถานีช่อง 5 สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เน้นการนำเสนอข่าวที่ทุกคนควรรู้ เป็นข่าวที่จำเป็นและเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ที่นำเสนอเรื่องราวที่ทุกคนควรรู้

ในส่วนของผู้ประกาศข่าวนั้นแต่ละช่องก็จะมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันคือ น่าเชื่อถือ พุดจา ฉะฉาน ถูกอักษระวิธี่ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละช่องแล้ว ผู้ประกาศของช่อง 3 จะเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม และพุดคุยเก่งกว่าทางช่อง 5 และช่อง 7 เช่น สุทธิพงษ์ ทัตพิทักษ์กุล พรหมพร ยูวะเวส นลธวัช พรหมจินดา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกาศของช่อง 3 ยังทำหน้าที่เป็นพิธีกรในรายการอื่นๆที่มีความบันเทิงและสาระสอดแทรกอยู่ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศของช่อง 3 นั้นมีความเข้าถึงและเป็นกันเองกับผู้ชมมากกว่าช่องอื่นด้วย ขณะที่ผู้ประกาศของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นบุคคลที่เรียกว่าเป็นคนข่าวอย่างแท้จริงคือ เป็นนักข่าวและเป็นคนรายงานข่าวด้วย ทำให้ภาพของผู้ประกาศค่อนข้างจริงจัง และน่าเชื่อถือกว่าช่องอื่น สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นั้นผู้ประกาศที่มีบุคลิกภาพเรียบร้อย มีความเป็นไทย ดูดี พุดจาและอ่านออกเสียงชัดเจน จะเห็นได้ว่าบุคลิกของผู้ประกาศนั้นต่างก็มีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของตน

ในขณะที่โลโก้ และสโลแกนของแต่ละสถานีนั้น เป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มากกว่าที่จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานี (Chan-Olmsted, 2001) เนื่องจากโลโก้แต่ละสถานีเน้นรูปแบบที่ติดตา จำง่าย ไม่ได้แฝงความหมายไว้ให้ผู้ชมตีความ ส่วนสโลแกนเป็นเหมือนสิ่งที่บอกจุดยืนของสถานีโทรทัศน์ ที่เป็นกรอบแนวทางการปฏิบัติที่ทางสถานีต้องผลิตรายการไปในแนวทางเดียวกันกับสโลแกนของสถานีตน ทั้งโลโก้ และสโลแกนของสถานีนั้นไม่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาให้เป็นเหมือนตราสินค้าอย่าง MTM ที่มีการวางจำหน่ายสินค้าต่างๆโดยใช้โลโก้ MTM ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (Blumenthal & Goodenough, 1998) เนื่องจากปัญหาที่พบส่วนหนึ่งคือ การนำเอาโลโก้ของสถานีไปใช้ในทางที่ผิด มีการเอาโลโก้ไปแอบอ้างเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน เป็นปัญหาที่ควบคุมได้ยาก และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสถานีอย่างมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะผลิตสินค้าภายใต้โลโก้ของสถานี

นอกจากนี้ ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมต่างๆของทางสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง เมื่อทำการพิจารณาแล้วพบว่า กิจกรรมต่างๆล้วนเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับจุดขายของสถานีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมงานฉลองครบรอบวันเกิดสถานีของช่อง 3 ที่มุ่งเน้นความบันเทิง หรือ กิจกรรมสาธารณกุศลเพื่อประโยชน์ของสังคมทางช่อง 5 และการที่ช่อง 7 ให้ดาราคือเป็นที่ชื่นชอบของคนดูส่วนใหญ่ เข้าไปมีส่วนร่วมับโครงการต่างๆที่ภาครัฐจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม และการจัดการประกวด Miss Thailand Universe เพื่อคัดเลือกหาตัวแทนสาวไทยไปประกวด Miss Universe สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของสังคม เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานี

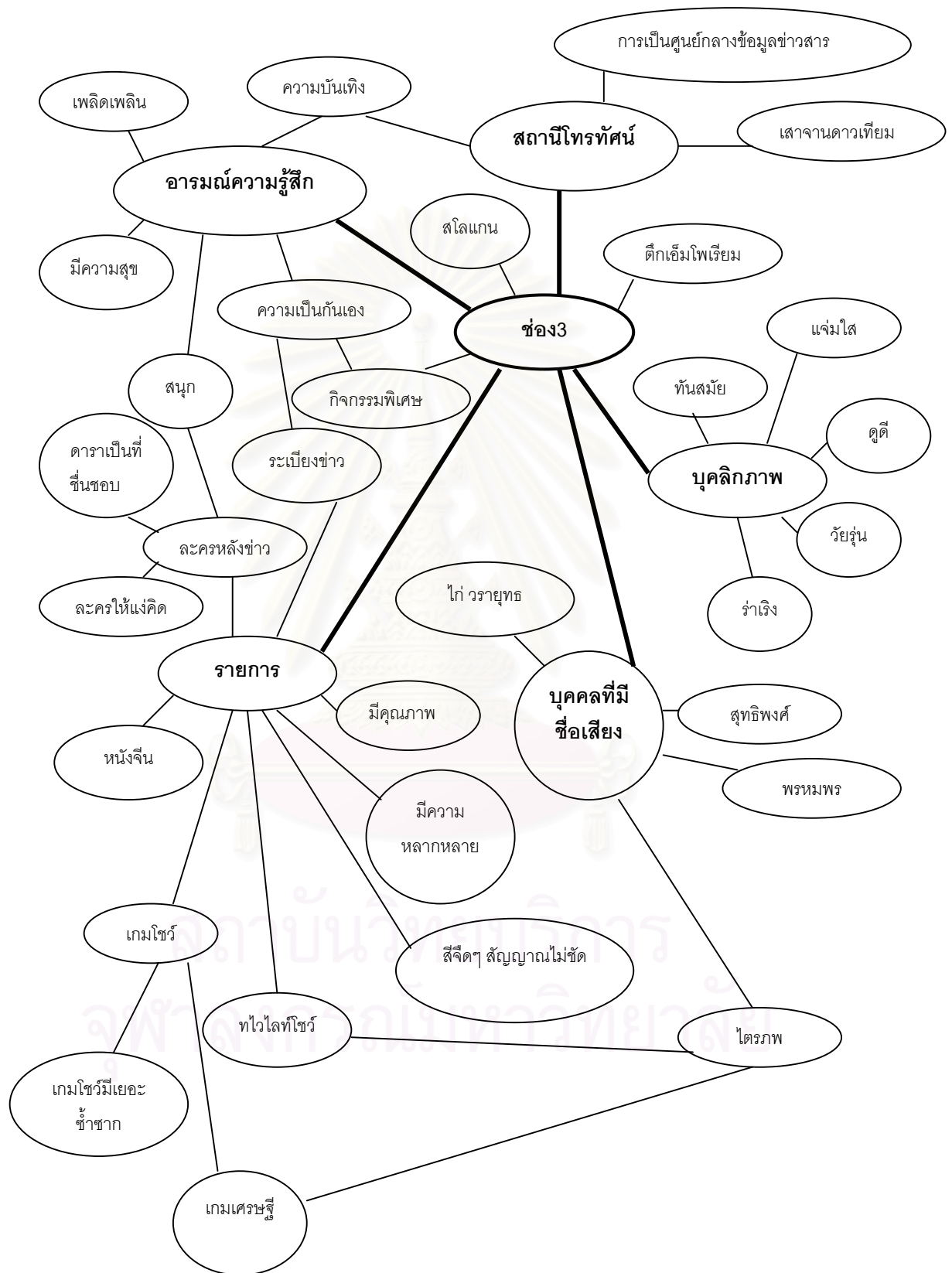
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยการรับรู้ที่สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Dobni & Zinkhan, 1990) สิ่งที่สำคัญในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การพิจารณาในเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ความรู้ต่างๆของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยพิจารณาในแง่ของประเภทของการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นมี 3 ประเภท (Keller, 1998) คือ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes) ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพิจารณาในมิติของการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ขององค์ความรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงทั้ง 3 มิติดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงการเชื่อมโยงต่างๆที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์แล้วพบว่า การเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์นั้น จะเป็นการเชื่อมโยงในประเภทคุณสมบัติของสินค้าทั้งที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) และไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) รวมทั้งส่วนที่เป็นคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าและทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของแต่ละสถานีในใจของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างการเชื่อมโยงขององค์ความรู้ต่างๆที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตรา นั้น สามารถศึกษาได้จากโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นเครือข่าย (Brand Knowledge Network) โดยจากแผนภาพที่ 5.1 เป็นการแสดงถึงโครงสร้างองค์ความรู้ต่างๆที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งความรู้ต่างๆเหล่านี้จะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค (Long-term Memory) โดยความรู้ต่างๆ (Nodes) เหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน (Linkages) เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีการพูดคุยกันถึงสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความรู้ต่างๆเหล่านี้ก็จะถูกกระตุ้นและส่งผ่านความหมายมายังผู้บริโภค เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้น การเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สามารถจัดหมวดหมู่ของการเชื่อมโยงได้เป็น 4 ลักษณะได้แก่ รายการ อารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากรายการต่างๆของทางสถานี บุคลิกภาพของสถานี และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

แผนภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3



สถานี เริ่มจากรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์คือ ละครหลังข่าว ระเบียบข่าว เกมโชว์ หนังสือ และทไวไลท์โชว์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ชมนั้นมองภาพลักษณ์ของรายการที่ช่อง 3 นำเสนอว่าเป็นรายการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเป็นรายการที่ให้ความสนุกสนาน นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณารายการแต่ละประเภทพบว่า รายการข่าว ทอล์กโชว์ ละครหลังข่าว หนังสือ และเกมโชว์ ต่างเป็นประเภทรายการที่ผู้บริโภคให้คะแนนความชื่นชอบมากที่สุด รวมทั้งผู้บริโภคยังมีความเห็นว่า ช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ เป็นสถานีที่มอบความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ให้กับผู้ชมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นสถานีที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ชม โดยผ่านทางตัวรายการและกิจกรรมต่างของทางสถานี ตัวอย่างเช่น รายการระเบียบข่าว ซึ่งเป็นรายการข่าวในรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากรายการข่าวทั่วไป โดยไม่ใช่ลักษณะของการมานั่งรายงานข่าว แต่เป็นการพูดคุยและเล่าเรื่องราวข่าวที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย มีการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการในมุมมองที่ไม่เคร่งเครียดเกินไปนัก สร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ชม หรืออย่างกิจกรรมต่างๆของสถานีที่จัดขึ้นเช่น กิจกรรมฉลองครบรอบวันเกิดของทางสถานี มีการแสดง จัดแข่งขันกีฬา ให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในงาน สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างสถานีกับผู้ชม เป็นต้น

ในส่วนของคุณภาพของทางสถานีนั้น ผู้บริโภคมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกที่เป็นวัยรุ่น ดูดี มีความร่าเริงสนุกสนาน แจ่มใส และมีความทันสมัย ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวสอดคล้องกับตัวรายการและอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ชมมีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่เน้นความบันเทิง สนุกสนานเป็นหลัก นอกจากนี้ในส่วนของคุณค่าที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางสถานีที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงถึงคือ ไตรภพ ลิมปพัทธ์ ไก่ วรายุทธ มิลินทจินดา สุทธิพงศ์ ทัดพิทักษ์กุล และพรหมพร ยูวะเวส ต่างก็เป็นบุคคลที่เปรียบเสมือนตัวแทนของช่อง 3 ที่ผู้บริโภคมักจะนึกถึงเมื่อพูดถึงช่อง 3 และทั้ง 4 คนดังกล่าวก็มีความสัมพันธ์กับรายการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าจะเป็น ทไวไลท์โชว์ ละครหลังข่าว และระเบียบข่าว เป็นต้น

โดยสรุปแล้วภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คือ การเป็นสถานีที่ให้ความบันเทิง จึงเน้นรายการประเภทบันเทิงเป็นหลัก เช่นรายการละคร และเกมโชว์ เป็นสถานีที่มีลักษณะเหมือนวัยรุ่น มีความแจ่มใส สนุกสนาน ร่าเริง และมีความทันสมัย

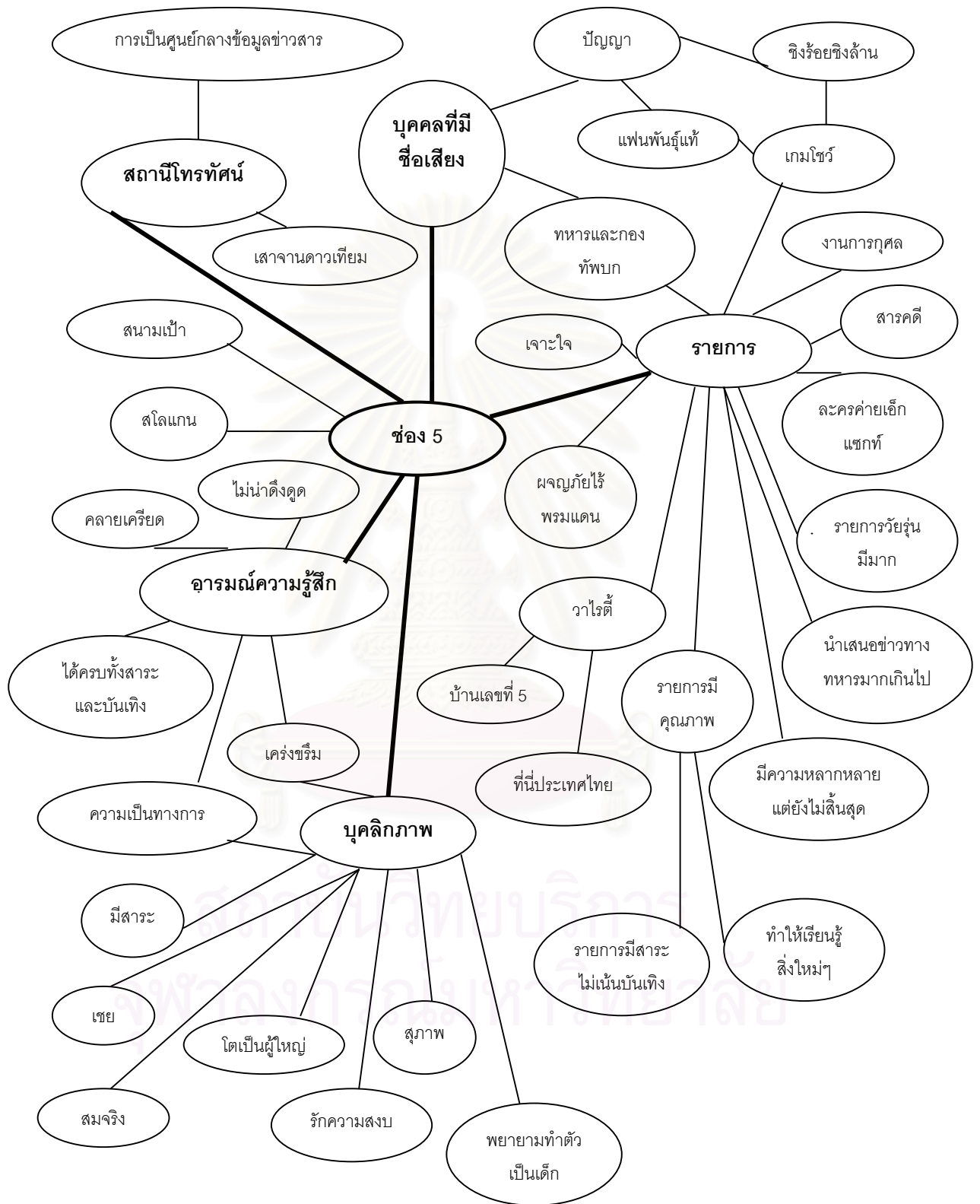
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ของทหาร ที่มีรายการที่เน้นความมีสาระมากกว่าความบันเทิง แต่สิ่งที่น่าสนใจของสถานีแห่งนี้คือรายการเกมโชว์ และมีบุคลิกภาพของคนที่เป็นผู้ใหญ่ เคร่งขรึม สุขุม ดูมีสาระและเป็นทางการ ซึ่งจากแผนภาพที่ 5.2 แสดงถึงโครงสร้างองค์ความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ที่มีลักษณะเป็น

เครือข่ายการเชื่อมโยงที่ได้มาจากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของรายการที่ทางช่อง 5 นำเสนอ นั้น เป็นกลุ่มรายการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้คะแนนความชื่นชอบมากที่สุด โดยมีรายการเกมโชว์และทอล์กโชว์จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น รายการเกมแฟนพันธุ์แท้ รายการเจาะใจ เป็นต้น ตามมาด้วยกลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนาน เช่น รายการวาไรตี้ อย่างเป็นทางการในประเทศไทย และบ้านเลขที่ 5 นอกจากนี้ รายการประเภทละคร โดยเฉพาะละครค่ายเด็กแซกซ์ ถือเป็นองค์ความรู้ที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ ด้วยเช่นกันเมื่อพูดถึงสถานีช่อง 5 ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมของรายการที่นำเสนอ นั้นผู้บริโภคมองว่าช่อง 5 นำเสนอรายการที่มีคุณภาพ มีรายการที่ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน และสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการชมรายการของทางสถานีด้วย ขณะเดียวกันบางส่วนเห็นว่าช่อง 5 เป็นสถานีที่นำเสนอรายการเกี่ยวกับวัยรุ่นอย่างมากด้วยเช่นกัน แต่ข้อเสียคือผู้บริโภคเห็นว่ารายการของช่อง 5 ยังไม่ค่อยมีความหลากหลาย และมักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับทหารมากเกินไป

ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมรายการของช่อง 5 นั้น จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นทางการ เครื่องขрім และไม่น่าดึงดูด ซึ่งน่าจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีภาพของการเป็นสถานีของทหารติดอยู่ในใจประกอบกับการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับทหารอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่ามีเสน่ห์ของช่อง 5 แล้วได้ทั้งสาระและความบันเทิง และช่วยคลายเครียด ซึ่งเป็นผลมาจากรายการเกมโชว์และวาไรตี้ ที่เป็นที่ยอดนิยมของผู้ชม และสำหรับบุคลิกภาพของทางช่อง 5 พบว่าช่อง 5 มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ สะอาด รักความสงบ มีความเป็นผู้ใหญ่ เครื่องขрім มีสาระ แต่ก็ยังมีความเซ็กซี่บ้าง ซึ่งบุคลิกดังกล่าวน่าจะสังเกตเห็นว่ามีส่วนที่ใกล้เคียงกับบุคลิกของทหารเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังมองว่า ในบางครั้งช่อง 5 ก็เป็นเหมือนผู้ใหญ่ที่พยายามทำตัวเด็ก ซึ่งเป็นผลมาจากการพยายามเปลี่ยนแปลงของทางช่อง 5 ที่ต้องการลบภาพความเป็นทหารออกไป จึงนำเสนอรายการเกี่ยวกับวัยรุ่น หรือเกมโชว์ที่เน้นความสนุกสนาน ทำให้เกิดภาพของบุคลิกที่มีความขัดแย้งกันขึ้น ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับทางสถานีนั้นมีการเชื่อมโยงถึงคือ ปัญญา นิรันดร์กุล ซึ่งเป็นเจ้าของรายการและพิธีกรเกมโชว์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุดของช่อง 5 คือ รายการชิงร้อยชิงล้านและแฟนพันธุ์แท้ และมีการเชื่อมโยงถึงทหารและกองทัพบก ซึ่งมีความเกี่ยวพันในฐานะที่เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์แห่งนี้ รวมถึงข่าวสารที่นำเสนอที่เกี่ยวกับทหารต่างๆ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงดังกล่าว

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่ต่อสถานีโทรทัศน์เป็นภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีของทหาร ที่นำเสนอรายการที่ให้ความรู้และสาระแก่ประชาชน ขณะเดียวกันก็พยายามที่จะนำเสนอรายการด้านความบันเทิงควบคู่ไปด้วยโดยมีรายการเกมโชว์เป็นรายการที่มีความโดดเด่นมากที่สุดของสถานีโทรทัศน์แห่งนี้ และสำหรับบุคลิกภาพของช่อง 5 ที่ผู้บริโภครับรู้

แผนภาพที่ 5.2: แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5

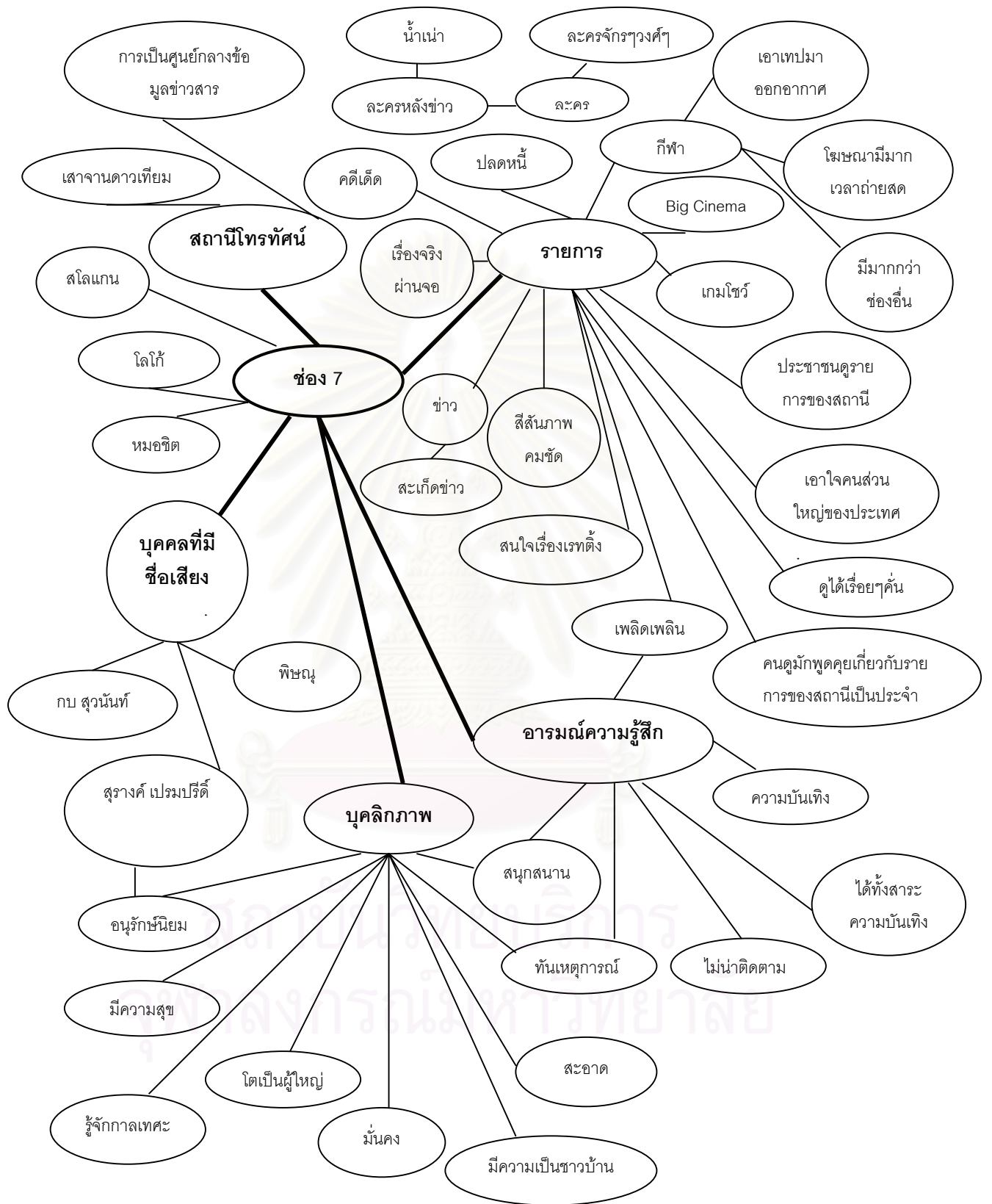


มีบุคลิกภาพของความเป็นผู้ใหญ่ ที่ดูเป็นทางการ เครื่องขีมิ สุขุม ดูดี แต่บางครั้งก็มีบุคลิกภาพที่ซัดแย้งในตนเองคือ พยายามที่จะทำตัวเป็นเด็ก

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จากโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ (ดูแผนภาพที่ 5.3) แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นจำนวนมาก ยิ่งมีมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าได้มากเท่านั้น ในแต่ละองค์ความรู้ล้วนมีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ด้วยกันทั้งนั้น อย่างเช่นรายการของสถานีซึ่งมีรายการเป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคนึกถึงเช่น ละคร ข่าว คดีเด็ด กีฬา สะเก็ดข่าว และ Big Cinema โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครหลังข่าว ข่าว และกีฬา เป็นรายการที่มีความโดดเด่นมากที่สุดของทางช่อง 7 และจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของรายการที่ทางช่อง 7 นำเสนอนั้นเป็นกลุ่มรายการที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มรายการแอ็คชั่นผจญภัย และกลุ่มรายการที่ให้ความสนุกสนานและสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการกีฬา เป็นรายการที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องที่มีรายการกีฬาและการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศมากกว่าช่องอื่นในส่วนของภาพรวมของสถานีช่อง 7 นั้นถือได้ว่า สถานีช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีประชาชนดูรายการต่างๆเป็นประจำและมักจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับรายการต่างๆของสถานีมากที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลมาจากการที่ช่อง 7 ให้ความสำคัญกับคนส่วนใหญ่ของประเทศด้วยการนำเสนอรายการที่คนส่วนใหญ่ต้องการชม จึงทำให้สถานีได้รับความนิยมจากคนดูเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีข้อเสียคือผู้บริโภคมักมองว่าละครของช่อง 7 ส่วนใหญ่เป็นละครน้ำเน่า และในส่วนของรายการกีฬานั้นมักนำเอาเหตุการณ์แข่งขันมาออกอากาศซึ่งมีความล่าช้า รวมทั้งถ้าเป็นการถ่ายทอดสดกีฬา ก็มักมีโฆษณาเป็นจำนวนมากทำให้เสียอรรถรสในการดู

สำหรับอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ชมมีต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คือ ความสนุก ความบันเทิง จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า สถานีช่อง 7 เป็นช่องที่มีรายการที่ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน และทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเห็นได้จากการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว และละครที่มีเรื่องราวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการดูรายการของช่อง 7 นั้นได้ทั้งสาระและความรู้ด้วย ส่วนบุคลิกภาพของช่อง 7 นั้นมีลักษณะของคนวัยกลางคน มีความมั่นคง มีความสุข สนุกสนาน สะอาด แข็งแรง รู้จักกาลเทศะ ความเป็นชาวบ้านและเป็นคนที่อนุรักษ์นิยม ซึ่งเป็นผลมาจากตัวรายการที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวของคนส่วนใหญ่ในประเทศ และภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆที่เป็นคนที่มีความเคร่งครัด มีระเบียบวินัย จึงทำให้ผู้บริโภคติดกับภาพดังกล่าวไปด้วย และในส่วนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานีที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ สุรางค์ เปรมปรีดิ์ ผู้บริหารของช่อง 7 ที่มีบทบาทในการกำหนดรายการต่างๆที่นำเสนอ และเป็นผู้ที่สื่อต่างๆให้ความสนใจและนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหว กบ สุวนันท์ คงยิ่ง ดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมของคนดูทั่วประเทศ โดยเห็นได้จากละครต่างๆที่นำเสนอ มักมีจำนวนคนดูสูงที่สุดเสมอ (“กบ-สุวนันท์ กับผลกระทบ...”

แผนภาพที่ 5.3: แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7



2546) และพิษณุ นิลกลัด ผู้ประกาศพิธีกรและนักพากย์กีฬาชื่อดัง จะเห็นได้ว่าบุคคลทั้ง 3 คนนี้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ต่างๆที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของสถานีช่อง 7 ขึ้น

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีทั้งสาระและความบันเทิง เป็นสถานีที่ครองใจคนส่วนใหญ่ของประเทศ มีบุคลิกลักษณะเป็นชาวบ้าน มีความสนุกสนาน ร่าเริง มีความเป็นผู้ใหญ่ รู้จักกาลเทศะ มีความอนุรักษ์นิยมอยู่แต่ก็ทันต่อเหตุการณ์

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์โดยศึกษาจากการเชื่อมโยงต่างๆที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถแยกวิเคราะห์และอธิบายผลในแต่ละส่วนจากข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมมาโดยแบ่งเป็น (1) บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์, (2) ภาพลักษณ์ของรายการที่นำเสนอ, และ (3) ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์

ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ตามงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ของ Swartz และ Meyer (1986) มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ที่มีความแตกต่างจากการแบ่งกลุ่มตามการศึกษาของ Swartz และ Meyer ค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นใหม่นั้น เป็นการประกอบกันของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากหลากหลายกลุ่มบุคลิกภาพ เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพทางลบถึง 9 ลักษณะ มาจากกลุ่มบุคลิกภาพทางบวก 5 ลักษณะ และอีก 1 ลักษณะมาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบ Ho-Hum ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนใหญ่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบ Ho-Hum จำนวน 7 ลักษณะ และอีก 3 ลักษณะมาจากกลุ่มบุคลิกภาพทางบวก กลุ่มบุคลิกภาพแบบบันเทิง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเอาจริงเอาจัง (ดูตารางที่ 5.1)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ประกอบกันในแต่ละกลุ่มแล้ว จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 กลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นใหม่สามารถอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจนกว่า เพราะลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละกลุ่มนั้นมีความสอดคล้องกันและสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบเดิมที่มีการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม แต่เมื่อพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในแต่ละกลุ่มนั้นยังไม่มีมีความสอดคล้องกันทำให้ไม่สามารถสื่อความหมายของบุคลิกภาพในกลุ่มของตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันกลุ่มบุคลิกภาพแบบบันเทิง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเอาจริงเอาจังนั้น ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทาง

บุคลิกภาพอย่างละ 1 ลักษณะ ทำให้การนำมาอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ แม้ว่ามาตรวัดของ Swartz และ Meyer (1986) จะเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นที่มีความแตกต่างนี้อาจมาจากความแตกต่างของวัฒนธรรม (Cultural difference) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอยู่ในประเทศไทย รูปแบบของวัฒนธรรมย่อมมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา อาจทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้า และเกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันได้

ตารางที่ 5.1: แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดของ Swartz และ Meyer (1986)	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกจัดกลุ่มขึ้นใหม่
กลุ่มบุคลิกภาพแบบ Ho-Hum กระตือรือร้น-เฉื่อยชา, นำตื่นเด่น-นำเปื้อน, ฉลาด-โง่, มั่นคง-โลเล, สดชื่น-จืดชืด, มีแรงบันดาลใจ-ไม่มีแรงบันดาลใจ, โตเป็นผู้ใหญ่-มีความเป็นเด็ก, สมจริง-เพ้อฝัน	กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good Looking) สะอาด-สกปรก, สุขภาพ-หยาบคาย, แข็งแรง-ขี้โรค, ดี-เลว, แจ่มใส-ดุนเฉียว, น่ายกย่อง-น่าอับอาย, รักความสงบ-หัวรุนแรง, มีความสุข-ไร้ความสุข, สงบเสงี่ยม-โวยวาย, น่าดึงดูด-น่าเกลียด, ผ่อนคลาย-เคร่งเครียด, ฉลาด-โง่, รวดเร็ว-เชื่องช้า, มีการปรับปรุงแก้ไข-ทชุดโทรม, สบาย สบาย-เร่งรีบ
กลุ่มบุคลิกภาพทางลบ (Negative) สงบเสงี่ยม-โวยวาย, สุขภาพ-หยาบคาย, ผ่อนคลาย-เคร่งเครียด, สะอาด-สกปรก, รักความสงบ-หัวรุนแรง, สบาย สบาย-เร่งรีบ, มีความสุข-ไร้ความสุข, แจ่มใส-ดุนเฉียว, มีการปรับปรุงแก้ไข-ทชุดโทรม	กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) มีสาระ-บันเทิง, สนุกสนาน-เคร่งเครียด, มีแรงบันดาลใจ-ไม่มีแรงบันดาลใจ, สดชื่น-จืดชืด, นำตื่นเด่น-นำเปื้อน, กระตือรือร้น-เฉื่อยชา เหมาะสำหรับฉัน-ไม่เหมาะสำหรับฉัน, สมจริง-เพ้อฝัน, โตเป็นผู้ใหญ่-มีความเป็นเด็ก, มั่นคง-โลเล
กลุ่มบุคลิกภาพทางบวก (Positive) น่ายกย่อง-น่าอับอาย, ดี-เลว, แข็งแรง-ขี้โรค, รวดเร็ว-เชื่องช้า, เหมาะสำหรับฉัน-ไม่เหมาะสำหรับฉัน, นำดึงดูด-น่าเกลียด	
กลุ่มบุคลิกภาพแบบบันเทิง (Entertaining) บันเทิง-มีสาระ	
กลุ่มบุคลิกภาพแบบเอาจริงจัง (Serious) เอาจริงจัง-สนุกสนาน	

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ตามงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกจริงๆที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือเรียกได้ว่าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) (Plummer, 2000) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่รายการของช่อง 3 นำเสนอนั้นเป็นรายการที่สร้างความสุข และรอยยิ้มให้กับผู้ชม เป็นรายการที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก เนื้อหาของรายการมีความทันสมัย จึงทำให้เกิดความน่าดึงดูด น่าติดตามชม ประกอบกับภาพลักษณ์ของดารานักแสดงทางช่อง 3 เองมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีการศึกษาดี วางตัวดี ซึ่งเมื่อเทียบกับดารานักแสดงของช่อง 7 ที่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างตืดดิน เป็นขวัญใจของชาวบ้าน รวมทั้งการดำเนินนโยบายการบริหารงานของช่อง 3 ที่มีความคล่องตัว ปรับเปลี่ยนรายการให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้รวดเร็วกว่าช่อง 5 และช่อง 7 ซึ่งมีระบบการบริหารที่เคร่งครัดและเป็นทางการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Characteristics) และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Characteristics) (D. Aaker, 1996) ที่มีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพของช่อง 3 และมีผลทำให้ช่อง 3 มีบุคลิกภาพในกลุ่มแบบดูดีแตกต่างจากช่อง 5 และช่อง 7

ขณะที่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งนั้น ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า (ดูตารางที่ 4.18) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของทั้ง 3 สถานีว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เหตุผลคือ เป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์คู่แข่งได้ (Temporal, 2002) ดังเห็นได้จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีแห่งความบันเทิง สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีที่เน้นสาระความรู้มากกว่าความบันเทิง และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีของชาวบ้านหรือคนส่วนใหญ่ของประเทศ มีทั้งสาระและบันเทิงควบคู่กัน จึงมีผลทำให้แต่ละช่องมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยช่อง 3 มีลักษณะที่สนุกสนาน สดชื่น และมีความกระตือรือร้น ส่วนช่อง 5 มีบุคลิกภาพที่ดูมีสาระ โตเป็นผู้ใหญ่ และสมจริง และช่อง 7 มีบุคลิกลักษณะของความสนุกสนาน มั่นคงและโตเป็นผู้ใหญ่

ดังนั้นจากผลการวิจัยที่พบ สามารถกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงจากสิ่งที่อยู่รายล้อมตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าอาจมีลักษณะบุคลิกภาพที่หลากหลายขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้ทำการเชื่อมโยงผ่านจากลักษณะใด นอกจากนี้ ในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างตราสินค้ากัน การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าก็มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันได้ ทั้งนี้เพื่อ

เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (D. Aaker, 1996)

ภาพลักษณ์ของรายการที่นำเสนอ

ในการวัดภาพลักษณ์ของรายการโทรทัศน์ เป็นการนำมาตรวจวัดของ Swartz และ Meyer(1986) มาใช้ในการจัดกลุ่มประเภทรายการโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อความและลดประเภทของรายการโทรทัศน์ออก 1 ประเภทคือ ละครที่เกี่ยวข้องกับทางแพทย์ (Doctor/medical drama) ซึ่งเป็นประเภทรายการที่ไม่มีการผลิตขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและเหมาะสมกับการศึกษาภาพลักษณ์รายการที่นำเสนอของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย เนื่องจากมาตรวัดดังกล่าวใช้ในการศึกษารายการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นอาจทำให้เกิดเป็นข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรมขึ้น ทำให้การจัดกลุ่มประเภทรายการต่างๆสร้างความรู้สึกขัดแย้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย เช่น รายการกีฬา ถูกจัดอยู่ในประเภทรายการที่นำเสนอเรื่องราวเดียวหนึ่งของชีวิต ซึ่งในความคิดเห็นของผู้บริโภคคนไทยทั่วไปมองว่ารายการกีฬาเป็นประเภทรายการในกลุ่มแอ็คชั่น ผจญภัย ทั้งนี้เป็นผลจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่กีฬาถือเป็นกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวันของคนอเมริกา ในขณะที่ประเทศไทยยังต้องมีการรณรงค์ให้คนไทยเล่นกีฬากันมากขึ้นเพราะกีฬาในชีวิตประจำวันของคนไทยจัดเป็นสิ่งที่ห่างไกลกันมาก และคนไทยมักมองว่ากีฬาเป็นเรื่องของความท้าทาย คนเล่นต้องเป็นคนที่มีความสามารถ

อย่างไรก็ตาม มาตรวัดดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายภาพลักษณ์ของรายการที่นำเสนอในประเทศไทยได้อย่างดีและมีความน่าเชื่อถือ เพราะสิ่งดังกล่าวถือเป็นข้อจำกัดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มรายการแต่ละประเภทของทั้ง 3 สถานีโทรทัศน์นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.22) ทั้งนี้เหตุผลที่สำคัญนั้นมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่แตกต่างกันของทั้ง 3 สถานีดังที่ได้เคยกล่าวในรายละเอียดมาแล้ว ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้น จะเป็นการช่วยเน้นย้ำและทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดขึ้น (D. Aaker, 1996) จึงมีผลทำให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของรายการที่มีความโดดเด่นในการสร้างความสนุกสนานและสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากกว่าช่อง 5 และช่อง 7 ซึ่งตรงกับจุดขายของช่อง 3 ในการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของกลุ่มรายการที่นำเสนอเรื่องราวเดียวหนึ่งของชีวิตทางช่อง 5 นั้นแตกต่างกับช่อง 3 และช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในกลุ่มรายการซึ่งประกอบด้วยรายการครอบครัว ละคร และกีฬานั้น เป็นประเภทรายการที่ทางช่อง 5 นั้นมีน้อยและไม่ได้รับความนิยมจากคนดู โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการละครซึ่งถือเป็นจุดอ่อน

ของช่อง 5 โดยเป็นประเภทรายการที่ทางช่อง 3 กับช่อง 7 เป็นผู้นำในด้านนี้โดยเฉพาะและได้รับความนิยมนิยมจากคนดูเป็นจำนวนมาก (“ช่อง 5 กับบูรณาการใหม่,” 2546) จึงทำให้ภาพลักษณ์รายการที่นำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิตทางช่อง 5 มีค่าน้อยที่สุด เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ในกลุ่มรายการแอ็คชั่น ผจญภัย ที่ทางช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และแตกต่างจากช่อง 3 กับช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกันคือประเภทรายการในกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็นรายการท่องเที่ยว สืบสวนสอบสวน และภาพยนตร์ ที่ทางช่อง 5 นำเสนอนั้นไม่ได้รับความนิยมนิยมจากคนดูและมีสัดส่วนการนำเสนอที่น้อยกว่าช่องอื่นจึงทำให้เกิดผลดังกล่าว

ส่วนในกลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากสัดส่วนประเภทรายการในกลุ่มนี้เมื่อเทียบกันแล้ว ช่อง 3 มีสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารและสาระความรู้ 45% ขณะที่ช่อง 7 มี 50% ถือเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจุดที่แตกต่างนี้ (Points of Difference) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Keller et al., 2002) โดยที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จะมีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เน้นทางด้านความบันเทิงมากกว่า มีสัดส่วนของรายการบันเทิงถึง 50% ซึ่งถือเป็นจุดที่แตกต่าง เป็นไปตามตำแหน่งตราสินค้าของสถานีที่กำหนดไว้ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของช่อง 7 ในกลุ่มรายการที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารมีความโดดเด่นกว่าช่อง 3

ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์

สำหรับการวัดภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23) ในภาพลักษณ์ของการมีรายการที่มีความสร้างสรรค์ การมีรายการที่มีความหลากหลาย การเป็นสถานีที่ประชาชนดูรายการของทางสถานีเป็นประจำและการเป็นสถานีที่ประชาชนมักพูดคุยเกี่ยวกับรายการของทางสถานี ทั้งนี้ในส่วนของ 2 ภาพลักษณ์แรกคือ การเป็นสถานีที่มีรายการที่มีความสร้างสรรค์และมีความหลากหลายนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่มีภาพลักษณ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Uniqueness of Brand Association) มีลักษณะที่เด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อยู่ที่การเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ (Keller, 1998) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงถึงช่อง 3 ในการนำเสนอรายการที่มีความสร้างสรรค์และมีความหลากหลายมากกว่าช่องอื่น ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีที่เน้นด้านสาระประโยชน์ประกอบกับภาพของ

การเป็นสถานี่ทหาร ซึ่งมีการนำเสนอข่าวสารเรื่องราวของทหารค่อนข้างมาก จึงทำให้ภาพลักษณ์ของรายการดูเป็นทางการกว่าช่องอื่น

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 แม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ของการมีรายการที่มีความสร้างสรรค์และมีความหลากหลายนั้นอาจเป็นรองทางช่อง 3 แต่ก็ถือว่ามีความโดดเด่นมากกว่าช่อง 5 เป็นเพราะการที่ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีรายการทุกประเภททั้งสาระและบันเทิง จึงทำให้ความสร้างสรรค์และความหลากหลายของรายการทางช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่กึ่งกลางระหว่างช่อง 3 กับช่อง 5 อย่างไรก็ตาม สถานีช่อง 7 ถือเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมจากคนดูทั้งประเทศมีคะแนนนิยม (Rating) เป็นอันดับหนึ่ง (“ฟาร์อีสท์ซีช่อง3-7...,” 2546) สัมกับความต้องการของสถานีที่ต้องการให้สถานีช่อง 7 เป็นสถานีที่ครองใจคนทั้งประเทศ ซึ่งการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีที่มีคะแนนนิยมเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องมาในช่วงระยะเวลาหลายปี ถือได้ว่าช่อง 7 มีความสามารถในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sustainable Competitive Advantage) ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีได้ (Keller, 1998) จึงทำให้ช่อง 7 มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านความเป็นสถานีที่ประชาชนดูรายการเป็นประจำและเป็นสถานีที่ประชาชนพูดคุยเกี่ยวกับรายการต่างๆของสถานีมากที่สุด

สำหรับภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน รายการของสถานีเหมาะแก่การดูเพื่อฆ่าเวลา และการที่ประชาชนดูรายการต่างๆของทางสถานีเพราะชอบนักแสดงหรือบุคลิกลักษณะของสถานี ผลการวิจัยของทั้ง 3 ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเทียบกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ดูตารางที่ 4.23) เนื่องจากทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เน้นการนำเสนอรายการที่ให้สาระความรู้กับผู้ชมมากกว่าทางช่อง 3 กับช่อง 7 ดังนั้นความเพลิดเพลินที่ผู้ชมได้จากการชมรายการของช่อง 5 มีน้อยกว่า จึงไม่เหมาะกับการที่จะดูเพื่อฆ่าเวลา ประกอบกับนักแสดงที่เป็นนักแสดงประจำของช่อง 5 นั้นไม่มี ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงของค่ายเด็กแซ่กทีในเครือแกรมมี่และนักแสดงอิสระที่สามารถรับแสดงได้ทุกๆช่องทำให้ไม่มีนักแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานีตนเหมือนช่อง 3 กับช่อง 7 รวมทั้งบุคลิกภาพของช่อง 5 ที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีลักษณะที่ดูเคร่งขรึม เป็นทางการเหมือนทหาร จึงเป็นเรื่องยากที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไป

ภาพลักษณ์ของการมีเนื้อหารายการที่มีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง จากผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23) เป็นเพราะในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวของทหารและกองทัพมากกว่าช่อง 3 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปรู้สึกว่บางครั้งเนื้อหาที่ช่อง 5 นำเสนอมีความห่างไกลจากชีวิตจริงของพวกเขา

ส่วนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่มีคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23) มีสาเหตุมาจากการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการ อยู่เป็นจำนวนมาก และรายการของช่อง 3 มีรูปแบบที่มีความทันสมัย จึงทำให้ผลงานที่ออกมาสู่สายตาของผู้บริโภคมีคุณภาพมากกว่าช่องอื่น (“ช่อง 3...ใส่ใจคุณภาพ...,” 2545)

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่ทำให้ผู้ชมเรียนรู้สิ่งใหม่จากการชมรายการ การมีเนื้อหารายการที่มีความใกล้เคียงกับชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง และการได้รับความรู้ใหม่ๆทางเทคโนโลยี และความทันสมัยจากการชมรายการของทางสถานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ต่างๆเหล่านี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23) อาจเนื่องมาจากการรับชมรายการต่างๆของแต่ละสถานีนั้นต่างก็ให้ความรู้ใหม่ๆจากการชมรายการ ซึ่งประเด็นต่างๆในการนำเสนอส่วนใหญ่ก็เป็นประเด็นเดียวกัน ต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอเท่านั้น อย่างเช่น รายการข่าว ทุกๆช่องต่างก็มีแหล่งข่าวจากที่เดียวกัน ประเด็นที่นำเสนอก็มีความคล้ายคลึงกันแต่ต่างกันที่วิธีการนำเสนอ ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายข่าวของแต่ละช่อง หรืออย่างข่าวจากต่างประเทศก็มีที่มาจากสำนักข่าวเดียวกันเช่น CNN และBBC เป็นต้น รวมทั้งเนื้อหาต่างๆที่แต่ละช่องหยิบยกมานำเสนอนั้นก็เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพราะทุกๆช่องต่างเกาะติดกระแสสังคมเหมือนกัน ดังนั้นไม่ว่าจะดูช่องใด ความรู้ใหม่ๆและความทันสมัยที่ผู้ชมได้รับจากแต่ละช่องจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งจากแนวคิดของ Keller (1993) ที่กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Association) การเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) และการเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness of Brand Association) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างกันในใจจิตใจของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัยดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการชมรายการของสถานีโทรทัศน์ ไม่สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั้ง 3 มิติได้ เพราะการมีเนื้อหารายการที่คล้ายกัน และมีที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากที่เดียวกัน ไม่ส่งผลให้เกิดความมีเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับการเชื่อมโยง ไม่ทำให้การเชื่อมโยงเป็นที่ชื่นชอบและไม่มีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวของแต่ละสถานีไม่มีความแตกต่างกัน

และเมื่อทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ผลปรากฏว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ค่อนข้างตรงกันกับภาพลักษณ์ที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะตำแหน่งตราสินค้าของแต่ละสถานีที่วางไว้นั้นค่อนข้างมีความชัดเจน รวมทั้งการยึดแนวทาง

ปฏิบัติโดยการเอาสโลแกนของสถานี่เป็นกรอบในการดำเนินงาน ทำทุกอย่างให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับสโลแกน ไม่ว่าจะเป็นการที่สถานี่โทรทัศน์ช่อง 5 ยึดเอาสโลแกน ททบ.5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย เป็นหลักในการทำงานและผลิตรายการที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวแต่เน้นสาระที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ชม โดยเฉพาะรายการประเภทส่งเสริมสังคม ถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของช่อง 5 ที่หาไม่ได้จากช่องอื่น (“ ช่อง 5 กับบูรณาการใหม่,” 2546) จึงทำให้ภาพลักษณ์ของช่อง 5 เป็นสถานี่โทรทัศน์ที่ให้บริการสาธารณชนและความมั่นคง คือให้การช่วยเหลือสังคม ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง ขณะเดียวกันก็มีภาพของการเป็นสถานี่ทหารที่เน้นความสร้างสรรค์ เป็นกลาง ไม่เป็นภัยต่อสังคม

เช่นเดียวกับสถานี่โทรทัศน์ช่อง 7 ที่ยึดเอาสโลแกนของช่องคือ ช่อง 7 สี ทวีเพื่อคุณ มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ จึงทำให้ช่อง 7 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานี่โทรทัศน์ที่ครองใจคนส่วนใหญ่ของประเทศเพราะการนำเสนอรายการที่ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ ให้ครบทั้งส่วนที่เป็นบันเทิงและสาระ

ขณะที่สถานี่โทรทัศน์ช่อง 3 ที่ถึงแม้จะไม่ได้ใช้สโลแกนมาเป็นกรอบในการปฏิบัติอย่างชัดเจนเหมือนกับสถานี่ช่อง 5 กับช่อง 7 แต่แนวทางการดำเนินงานของช่อง 3 ก็เป็นแนวทางที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คือมุ่งเน้นที่จะนำเสนอความบันเทิงเป็นหลัก เกิดเป็นภาพลักษณ์ของการเป็นสถานี่บันเทิง ดังนั้นจะเห็นว่ารายการต่างๆจึงเน้นไปที่ความบันเทิงมากกว่าแต่ก็พยายามสอดแทรกสาระความรู้ไว้ในรายการด้วย ไม่ใช่ความบันเทิงแบบไร้สาระ จึงทำให้ช่อง 3 ได้รับความนิยมจากคนดูอย่างมากโดยเฉพาะคนดูในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะภาพลักษณ์การเป็นสถานี่ที่มีความทันสมัย เกาะติดกับกระแส จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าสถานี่โทรทัศน์ช่อง 3 นั้นมีบุคลิกที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีความร่าเริง สนุกสนาน ทันสมัย แม้ว่าอาจจะไม่ตรงกับที่ทางผู้บริหารกำหนดไว้คือ การมองว่าช่อง 3 เป็นเหมือนดารา นักแสดง ที่มีวิถีชีวิตเป็นไทยแท้ แต่ถ้ามองให้ลึกแล้วคำว่า ดารา นักแสดง อาจมีความหมายถึงการเป็นผู้ที่มอบความสนุก ความเพลิดเพลินให้กับคนดู เป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเอง มีความทันสมัย และเมื่อพิจารณาจากบุคลิกของดาราช่อง 3 หลายคนเช่น เบนซ์ พรชิตา ณ สงขลา เจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ ชาย ชาติโยดม หิรัญยงฐิติ วิลลี่ แมคอินทอช หรือ แม้กระทั่งวง F4 ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะดังกล่าวที่ผู้บริโภคมองการรับรู้ของช่อง 3 ได้อย่างชัดเจน

ในขณะที่บุคลิกภาพของสถานี่โทรทัศน์ช่อง 5 ที่ผู้บริโภครับรู้นั้นไม่ตรงกับบุคลิกภาพที่ทางสถานี่กำหนดไว้ เนื่องมาจาก ภาพลักษณ์ของความเป็นทหารนั้น ได้เป็นสิ่งที่ยังติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อนึกถึงทหารก็จะนึกถึงคนที่อยู่ในวัยที่โตเป็นผู้ใหญ่ มีความเคร่งขรึม รักความสงบ และมีสาระ ถึงแม้ทางสถานี่ช่อง 5 จะมีอีกภาพลักษณ์หนึ่งของการเป็นสถานี่แห่งวาไรตี้และเกมโชว์ รวมถึงการมีรายการการกุศลต่างๆก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด

การรับรู้ถึงความเป็นนักกิจกรรมที่มีความกระตือรือร้นได้ ตรงกันข้าม การที่สถานีช่อง 5 มีภาพลักษณ์ 2 อย่างรวมกันอยู่นี้ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความสับสนและรู้สึกขัดแย้งในบุคลิกภาพของช่อง 5 ขึ้น ถึงกับมองว่าช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่ที่พยายามทำตัวให้เป็นเด็ก ที่ยังค้นหาตัวเองไม่เจอ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดของ Ries และ Trout (1986) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าควรจะมีความโดดเด่นเพียงจุดเดียว และตราสินค้านั้นต้องมีความเป็นหนึ่ง (Number One) ในคุณลักษณะนั้น เพราะการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยเสนอคุณลักษณะของสินค้ามากเกินไป มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจนในตัวสินค้าหรือมีความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เหมือนกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แต่นี้ก็อาจถือว่าเป็นความสำเร็จก็ได้ เพราะถือได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านของสถานีช่อง 5 อย่างที่ผู้บริหารตั้งใจไว้ก็ได้

สำหรับทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นั้น การรับรู้ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ตรงตามความต้องการของผู้บริหารสถานี อันเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จึงมีผลทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนด (D. Aaker, 1996) แต่ก็มีบางลักษณะที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการรับรู้คือ การทำงานเพื่อสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมต่างๆของทางสถานีที่เกี่ยวข้องกับสังคมยังไม่มีความโดดเด่นหรือไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนได้รับรู้มากนัก จึงทำให้บุคลิกลักษณะดังกล่าวไม่ถูกรับรู้จากผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ควรใช้สื่ออื่นๆเป็นเครื่องมือ (Media Vehicles) เช่น การนำเสนอเป็นสื่อบันเทิงในรายการข่าว หรือการทำข่าวแจกตามนิตยสารบันเทิง เพื่อช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น (Jones, 1999) แต่หากพิจารณาจากมุมมองอีกด้านหนึ่งในความหมายของการทำงานเพื่อสังคม ตรงจุดนี้ก็เป็นไปได้ว่าน่าจะมาจากการผลิตรายการต่างๆที่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศเป็นหลัก ไม่ได้เจาะจงที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของคนส่วนใหญ่ ตรงจุดนี้ก็อาจเป็นไปได้ที่จะถือว่าสถานีช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทำงานเพื่อสังคม

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในบุคลิกภาพของช่อง 7 ที่มีความเป็นชาวบ้านนั้นมาจากเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่เหมาะสมกับชาวบ้านหรือคนส่วนใหญ่ของประเทศ ที่เป็นคนที่ไม่รุ่มรวย ไม่เครียด ชอบเนื้อหาที่ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน แต่ก็ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพดังกล่าว ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า มีส่วนในการช่วยเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนด ทำให้การเชื่อมโยงของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์ มีผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นอยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในตราสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกความแตกต่างจากคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดความแตก

ต่างและนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่ง่ายและชัดเจนขึ้น ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ (D. Aaker, 1996)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ ประการแรก คือ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดและการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ มีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ เนื่องจากข้อมูลการตลาดบางส่วนเป็นความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร

ประการที่สอง คือ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร พบปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลานานพอสมควร จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวก และตอบคำถามอย่างไม่เต็มใจเท่าใดนัก อาจมีผลต่อคำตอบที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

ประการที่สาม คือ ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผลมาจาก ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ มาตรวจวัดภาพลักษณ์รายการของสถานีโทรทัศน์ที่น่าเสนอ เป็นมาตรวัดของ Swartz และ Meyer (1986) มาใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ด้านต่างๆของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 25 และ 12 ลักษณะ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีการวัดภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 12 ข้อความ รวมทั้งในการศึกษาครั้งนี้ต้องทำการศึกษาจากสถานีโทรทัศน์ถึง 3 สถานีจึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบไม่มีความตั้งใจในการทำแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มลำดับของคำถามสำหรับแต่ละสถานีโทรทัศน์ (Random Order) ในผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน เพื่อหลีกเลี่ยงความอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้น

และประการสุดท้าย คือ ผู้ตอบอาจมีความยากลำบากในการทำความเข้าใจคำถามในแบบสอบถามโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของมาตรวัดบุคลิกภาพ เนื่องจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในไทยยังไม่ค่อยมีการวัดกันอย่างแพร่หลายเหมือนในต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อต้องให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าในลักษณะทางบุคลิกภาพของคนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังไม่สามารถทำแบบสอบถามได้ถูกต้องสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยเพียง 3 สถานีเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมสถานีโทรทัศน์ทั้งหมดที่มีอยู่ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์อื่นๆเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9, ช่อง 11,

และ ITV หรืออาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกัน เพราะการศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นอกจากนี้ อาจทำการศึกษาสถานีโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวี โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสถานีทั้งประเภทรับชมฟรี และประเภทที่ต้องเสียเงินค่าชมรายการ รวมทั้งอาจศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทอื่นๆและขยายประเด็นในการศึกษาออกไป เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือความพอใจของผู้บริโคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไป

สำหรับในส่วนของมาตรวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ในการศึกษารั้ต่อไป ควรมีการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นมาตรวัดเดียวที่สามารถวัดได้อย่างครอบคลุมทุกประเด็น และสามารถนำไปใช้กับสินค้าทุกๆประเภท

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ ทำให้มองเห็นรูปแบบของกระบวนการที่เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโค โดยผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึง แนวทางต่างๆที่ผู้บริโคคิดและนำมาเชื่อมโยงกันและส่งผ่านความหมายออกมาจนเกิดการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่ได้มานั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโคนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ผู้บริโคได้รับมาจากการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์นั้น หรือได้รับมาจากทางอ้อม เช่น ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หรือฟังมาจากคำบอกเล่าของคนอื่น โดยผู้บริโคจะนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาประมวลผลและทำการบันทึกไว้ในความทรงจำ และก่อให้เกิดเป็นความหมายที่ผู้บริโคมีต่อตราสินค้านั้น จากการทำการศึกษารั้ครั้งนี้ ทำให้รู้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโคเป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อนมาก เพราะทุกๆการกระทำของตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่สื่อสารออกไปยังผู้บริโค ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ทั้งสิ้น

ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ จึงมีประโยชน์สำหรับผู้บริหาร นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดของสินค้าต่างๆ ในแง่ที่จะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่ต้องการกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงในความคิดของผู้บริโคและทำการปรับปรุงแก้ไขในแผนการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน โดยเริ่มจากการพิจารณาการวางตำแหน่งตราสินค้าของตน ให้มีความชัดเจนและมีความโดดเด่น เพราะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ตรา

สินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าของคุณคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงในตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอื่นๆ ทั้งในแง่ของการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลต่อไปได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2545). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. Retrieved มกราคม 19, 2003, from <http://www.dola.go.th>.
- “กบ-สุวรินทร์ กับผลกระทบต่อละคร 7 สี.” (2546). *ทีวีพูล*, (7-13 กุมภาพันธ์), 64.
- “ช่อง 3...ใส่ใจคุณภาพ ให้จับตา ‘เทโร’ อัศวินขวัญใจคนใหม่.” (2545). *ทีวีพูล*, (8-14 มีนาคม), 56-57.
- “ช่อง 5 กับบูรณาการใหม่.” (2546). *ทีวีพูล*, (11-17 เมษายน), 47.
- “ช่อง 9 ท้ารบ ไอทีวี ทวงแชมป์สถานีข่าว.” (2545). *ฐานเศรษฐกิจ*, 22, 22.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพพร วิรัชโกตี. (2541). *ผลของการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเดิมและต่างขึ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและการจำได้ของโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “พาร์อีส์ที่ช่อง 3-7 ยังครองใจคนดู, ยอดผู้ชมโมเดิร์นไนน์ไม่กระเตื้อง.” (2546). *กรุงเทพธุรกิจ*, (6 มีนาคม), 20.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ
- ศิริวรรณ ประไพพงษ์. (2543). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ศึกชิงธงผู้นำข่าวทีวี จัดกลยุทธ์สู้ประชันจอแทบแตก.” (2545). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*, 15, B11.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2541). *โครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง ของระบบวิทยุโทรทัศน์ และผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรัตน์ อดรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. In F. Kardes & M. Sujan (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, 392-394.
- Anantachart, S. (1999). Observations: So! what does brand equity mean? *Journal of Communication Arts*, 17(3), 91-105.
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. London: Century Books.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior & marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bauer, H. H., Mader R., & Keller T. (2000). *An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains*. Retrieved January 8, 2003, from <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.html>
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(12), RC6-RC12.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: A review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(20), 106-118.
- Blumenthal, H. J., & Goodenough O. R. (1998). *The business of television* (2nd ed.). New York: Billboard Books.
- Braun, N. (1997). Broadcasting in the age of infinite choice: Provide the shared nations experiences. *Vital Speeches of the Day*, 63(24), 752-754.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Chan-Olmsted, S. M. (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 multichannel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 300-320.
- Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. In C. Allen & D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
- Cowell, D. (1989). *The marketing of services*. London: Heinemann.
- Cowley, D. (1996). *Understanding brands*. London: Kogan Page.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-35.
- Dillon, W. R., Domzal, T., & Madden, T. J. (1986). Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of Advertising Research*, 26, 29-36.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. Goldberg & R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dominick, J. R., Barry, S. H., & Copeland, G. A. (1993). *Broadcasting / cable and beyond: An introduction to modern electronic media* (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Doyle, P. (1975). Brand positioning using multidimensional scaling. *European Journal of Marketing*, 9(1), 20-34.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing*, 65, 61-75.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(6), RC7-RC12.
- Feldwick, P. (1999). Brand equity: Do we really need it ? In J. P. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the

- beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2 nd ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Head, S. W., & Sterling, C. H. (1982). *Broadcasting in America: A survey of television, radio, and new technologies* (4 th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Henrickson, P. (2001). Cable marketing's greatest hits. *Cablevision*, 26(2), 20-26.
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10 (2), 46-87.
- Hussey, M., & Doncombe, N. (1999). Projecting the right image: Using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research*, 2(1), 22-30.
- Ishii, K., Su, H., & Watanabe, S. (1999). Japanese and U.S. programs in Taiwan: New patterns in Taiwanese television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 416-431.
- Jones, M. B. (1999). Cable television stations as brands. In J. P. Jones (Ed.). *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity in long term* (2 nd ed.). Dover, UK: Kogan Page.
- Kasper, H., Helsdingen, P. V., & De Vries, W., Jr. (1999). *Services marketing management and international perspective*. West Sussex, UK: John Wiley & sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions to need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80(9), 80-85.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10 th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leshner, G., Reeves, B., & Nass, C. (1998). Switching channels :the effects of television channels on the mental representation of television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 21-33.

- Levy, S. J. (1978). *Marketplace behavior-its meaning for management*. New York: AMACOM.
- Levy, S. J. (1994). Imagery and symbolism. *The Dartnell marketing manager's handbook* (3 rd ed). Chicago, IL: Dartnell.
- 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), 19-31.
- Lovelock, H.C. (1996). *Services marketing* (3 rd ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- 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.
- Meenagham, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Myers, J. (1999). Building the network brand. *Mediaweek*, 9(10), 20.
- Perreault, W. D., & Leigh, E. L. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgements. *Journal of Marketing Research*, 26(5), 135-148.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London: Kogan Page.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising*, 24(1), 27-37.
- Reynolds, W. H. (1965). Brand images and the consumer. *The Wall Street Journal*, 3(2), 49-52.
- Rises, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. Singapore: McGraw-Hill.
- Roth, M. S. (1994). Innovations in defining and measuring brand image. In C. Allen & D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, 495.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5 th ed.). Englewood Cliffs,

NJ: Prentice Hall.

Secunda, E. (1994). Commentary :brand marketing the first private national commercial TV station in central Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 3(2), 37-41.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5 th ed.). Font Worth, TX: Dryden Press

Singh, S. N., Rothschild, M. L., & Churchill, G. A., Jr. (1994). Enhancing memory of television commercials through message spacing. *Journal of Marketing Research*, 31, 384-382.

Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26, 454-467.

Swartz, T. A., & Meyer, L. (1986). News versus entertainment TV viewers. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 9-17.

Temporal, P. (2002). *Advanced brand management from vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.

Tyler, W. D. (1957). The image, the brand, and the consumer. *Journal of Marketing*, 22 (2), 162-165.

Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.

Warner, C., & Buchman, J. (1993). *Broadcast and cable selling* (2 nd ed.). Belmont: Wadsworth.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบ
ด้านการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ มี 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล บริษัท การศึกษา ตำแหน่ง
ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ขอบข่ายความรับผิดชอบ
- ส่วนที่2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด กลุ่ม
เป้าหมายและสถานีคู่แข่ง
- ส่วนที่3 ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์
- ภาพลักษณ์ของทางสถานีที่กำหนดไว้เป็นอย่างไร (รวมถึง ตำแหน่งตราสินค้า
และบุคลิกภาพตราสินค้า
 - ภาพลักษณ์ของสถานีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร
 - กลวิธีในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีเป็นอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้สัมภาษณ์ทั่วไปที่เป็นผู้
บริโภคทั่วไป

- ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์
- เมื่อพูดถึงคำว่า “สถานีโทรทัศน์” จะนึกถึงอะไรบ้าง
 - เมื่อถามถึงสถานีที่จะนึกถึง จะนึกถึงสถานีใด
- ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกชมรายการ
- ในตอนที่เลือกชมรายการต่างๆของทางสถานีนั้น ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และเกณฑ์ใดที่สำคัญที่สุด
- ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงที่เด่นที่สุดของตราสินค้าสถานีโทรทัศน์
- เมื่อพูดถึง “สถานีโทรทัศน์ช่อง (3,5,7) จะนึกถึงอะไรบ้าง
 - แล้วคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดของสถานีช่อง (3,5,7) คืออะไร
- ส่วนที่5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบ
- สิ่งที่ชอบมากที่สุดภายในสถานีช่อง (3,5,7)
 - มีสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับสถานีนั้นหรือไม่
 - เปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างทั้ง 3 สถานี
- ส่วนที่6 ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์
- ถ้าให้เปรียบเทียบสถานีช่อง (3,5,7) เป็นคนคนหนึ่ง จะนึกถึงใคร และมีบุคลิกอย่างไร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ท่านมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์หรือไม่

() มี () ไม่มี (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่1: ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 20-25 ปี () 2. 26-30 ปี
 () 3. 31-35 ปี () 4. 36-39 ปี
3. อาชีพ
- () 1. นักศึกษา () 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานบริษัททั่วไป () 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมต้น
 () 3. มัธยมปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
 () 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- () 1. 5,000 บาท หรือต่ำกว่า () 2. 5,001-10,000 บาท
 () 3. 10,001-15,000 บาท () 4. 15,001-20,000 บาท
 () 5. 20,001-25,000 บาท () 6. 25,001-30,000 บาท
 () 7. 30,001 บาทขึ้นไป
6. สถานีโทรทัศน์ช่องใดที่ท่านชอบดูมากที่สุด (โปรดระบุ 1 ช่อง).....

ส่วนที่2: การเชื่อมโยงตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย3ในหัวข้อที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. ถ้าพูดถึงสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ท่านจะนึกถึงสิ่งใดบ้าง (จากสิ่งที่ท่านเคยเห็น เคยได้ยิน หรือมีความรู้สึกเกี่ยวกับสถานี อาจเป็นคำพูด ความคิดเห็น สัญลักษณ์ ฯลฯ)

ตัวอย่าง ถ้าพูดถึง ITV ท่านจะนึกถึง ข่าว ตึกSCB ทีวีเสรี คุณสมรรถค์ชัย คุณนรากร

2. ถ้าพูดถึงสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ท่านจะนึกถึงสิ่งใดบ้าง

3. ถ้าพูดถึงสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ท่านจะนึกถึงสิ่งใดบ้าง

4. โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันท่านดูโทรทัศน์ประมาณกี่ชั่วโมง

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6. 5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 5 ชั่วโมง | |

5. ในวันจันทร์-ศุกร์ ท่านดูรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 16.01-18.30 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18.31-22.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. หลัง 22.30 น. | |

6. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ท่านดูรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 16.01-18.30 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18.31-22.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. หลัง 22.30 น. | |

7. ท่านดูรายการโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข่าว | <input type="checkbox"/> 2. ละครไทย |
| <input type="checkbox"/> 3. ทอล์กโชว์ | <input type="checkbox"/> 4. สารคดี |
| <input type="checkbox"/> 5. กีฬา | <input type="checkbox"/> 6. เกมโชว์/วาไรตี้ |
| <input type="checkbox"/> 7. ภาพยนตร์ต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่4: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรายการที่นำเสนอ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรกับประเภทรายการต่อไปนี้ของ **สถานีโทรทัศน์ช่อง 3**

รายการ	ชื่นชอบมากที่สุด	ชื่นชอบ	เฉยๆ	ไม่ชื่นชอบ	ไม่ชื่นชอบมากที่สุด
1.ข่าว					
2.สารคดี					
3.การเมือง					
4.ศิลปวัฒนธรรม					
5.ครอบครัว					
6.ละครกลางวัน					
7.ละครหลังข่าว					
8.กีฬา					
9.ท่องเที่ยว					
10.สืบสวนสอบสวน					
11.ภาพยนตร์					
12.เกมโชว์					
13.ทอล์กโชว์					
14.วาไรตี้					
15.ตลก					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ท่านรู้สึกอย่างไรกับประเภทรายการต่อไปนี้ของ **สถานีโทรทัศน์ช่อง 5**

รายการ	ชื่นชอบ มากที่สุด	ชื่นชอบ	เฉยๆ	ไม่ชื่นชอบ	ไม่ชื่นชอบ มากที่สุด
1.ข่าว					
2.สารคดี					
3.การเมือง					
4.ศิลปวัฒนธรรม					
5.ครอบครัว					
6.ละครกลางวัน					
7.ละครหลังข่าว					
8.กีฬา					
9.ท่องเที่ยว					
10.สืบสวนสอบสวน					
11.ภาพยนตร์					
12.เกมโชว์					
13.ทอล์กโชว์					
14.วาไรตี้					
15.ตลก					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ท่านรู้สึกอย่างไรกับประเภทรายการต่อไปนี้ของ **สถานีโทรทัศน์ช่อง 7**

รายการ	ชื่นชอบมากที่สุด	ชื่นชอบ	เฉยๆ	ไม่ชื่นชอบ	ไม่ชื่นชอบมากที่สุด
1.ข่าว					
2.สารคดี					
3.การเมือง					
4.ศิลปวัฒนธรรม					
5.ครอบครัว					
6.ละครกลางวัน					
7.ละครหลังข่าว					
8.กีฬา					
9.ท่องเที่ยว					
10.สืบสวนสอบสวน					
11.ภาพยนตร์					
12.เกมโชว์					
13.ทอล์กโชว์					
14.วาไรตี้					
15.ตลก					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานีโทรทัศน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ ที่มีต่อ **สถานีโทรทัศน์ช่อง 3**

ภาพลักษณ์โดยรวม ของสถานีโทรทัศน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.รายการช่อง 3 ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน					
2.รายการช่อง 3 มีความสร้างสรรค์					
3.รายการช่อง 3 เหมาะแก่การดูเพื่อ ฆ่าเวลา					
4.ประชาชนดูรายการช่อง 3 เป็นประจำ					
5.เนื้อหารายการช่อง 3 ใกล้เคียงกับ ชีวิตจริง					
6.ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการ ชมรายการช่อง 3					
7.ประชาชนมักพูดคุยกันเกี่ยวกับ รายการช่อง 3					
8.ประชาชนดูรายการช่อง 3 เพราะชอบ นักแสดงหรือบุคลิกลักษณะของสถานี					
9.เนื้อหารายการช่อง 3 ใกล้เคียงกับ ชีวิตจริงของท่าน					
10.ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆทางเทคโนโลยี และความทันสมัยจากรายการช่อง 3					
11.รายการช่อง 3 มีความหลากหลาย					
12.รายการช่อง 3 มีคุณภาพ					

2. ท่านรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ ที่มีต่อ**สถานีโทรทัศน์ช่อง 5**

ภาพลักษณ์โดยรวม ของสถานีโทรทัศน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.รายการช่อง 5 ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน					
2.รายการช่อง 5 มีความสร้างสรรค์					
3.รายการช่อง 5 เหมาะแก่การดูเพื่อ ฆ่าเวลา					
4.ประชาชนดูรายการช่อง 5 เป็นประจำ					
5.เนื้อหารายการช่อง 5 ใกล้เคียงกับ ชีวิตจริง					
6.ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการ ชมรายการช่อง 5					
7.ประชาชนมักพูดคุยกันเกี่ยวกับ รายการช่อง 5					
8.ประชาชนดูรายการช่อง 5 เพราะชอบ นักแสดงหรือบุคลิกลักษณะของสถานี					
9.เนื้อหารายการช่อง 5 ใกล้เคียงกับ ชีวิตจริงของท่าน					
10.ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆทางเทคโนโลยี และความทันสมัยจากรายการช่อง 5					
11.รายการช่อง 5 มีความหลากหลาย					
12.รายการช่อง 5 มีคุณภาพ					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ท่านรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ ที่มีต่อ**สถานีโทรทัศน์ช่อง 7**

ภาพลักษณ์โดยรวม ของสถานีโทรทัศน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.รายการช่อง 7 ดูแล้วมีความเพลิดเพลิน					
2.รายการช่อง 7 มีความสร้างสรรค์					
3.รายการช่อง 7 เหมาะแก่การดูเพื่อ ฆ่าเวลา					
4.ประชาชนดูรายการช่อง 7 เป็นประจำ					
5.เนื้อหารายการช่อง 7 ใกล้เคียงกับ ชีวิตจริง					
6.ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการ ชมรายการช่อง 7					
7.ประชาชนมักพูดคุยกันเกี่ยวกับ รายการช่อง 7					
8.ประชาชนดูรายการช่อง 7 เพราะชอบ นักแสดงหรือบุคลิกลักษณะของสถานี					
9.เนื้อหารายการช่อง 7 ใกล้เคียงกับ ชีวิตจริงของท่าน					
10.ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆทางเทคโนโลยี และความทันสมัยจากรายการช่อง 7					
11.รายการช่อง 7 มีความหลากหลาย					
12.รายการช่อง 7 มีคุณภาพ					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวรุฒ ศรีสมัย เกิดวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2544



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย