

บทที่

# 4

## การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ชม

Perception Creation of Digital Television Station  
to Be Remembered by Viewers

---

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์  
Supasil Kuljitjuewong





# การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ให้เป็นที่จดจำของผู้ชม

## Perception Creation of Digital Television Station to Be Remembered by Viewers

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์<sup>1</sup>  
Supasil Kuljittjuewong

### 1. บทคัดย่อ

การสร้างการรับรู้เป็นวิธีการสำคัญของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ที่จะช่วยให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สถานีใดสถานีหนึ่ง และหากผู้ชมเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างการจดจำ หรือทำให้ผู้ชมนึกถึงรายการเป็นลำดับต้นๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกรับชมรายการใดรายการหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการที่ตนจดจำได้ก่อนเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องวางแผนการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของตนได้เป็นที่รู้จักและจดจำให้กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยวิธีการสร้างการรับรู้ที่ประกอบไปด้วย 5 วิธีการสำคัญ ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหา รายการที่แตกต่าง การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ การวางแผนการสื่อสาร การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม และการนำเสนอด้วยเทคนิคพิเศษ

**คำสำคัญ :** การรับรู้; สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล; การจดจำ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี [supasil\_k@hotmail.com]

## Abstract

Perceptual creation is an important method of digital television that will induce viewers to watch the program of certain television station. If viewers can continue watching successively, the program of such station can be recognized and chosen in prior to others. In fact, viewers are more likely to view the programs that they can remember first. Therefore, digital television business operators must plan the communication by various methods in order to make their digital television station to be known and remembered to targeted viewers. The perception principles consist of 5 important methods including creating different program content, creating brand of television station, communication planning, promoting and supporting participation and presentation with special techniques.

**Keywords:** Perception; Digital Television Station; Remembering

## 2. การรับรู้และจดจำโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้ชม

การสร้างการรับรู้ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาด ก็มีโอกาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการรับรู้ก่อให้เกิดการจดจำ จนทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการดังกล่าว เมื่อต้องการก็จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง ที่ในอดีตโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป หรือฟรีทีวี (Free TV) มีจำนวนเพียง 6 ช่อง แต่ภายหลังการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อก (Analog) มาสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital) ส่งผลให้มีจำนวนช่องรายการเพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง ในปัจจุบัน และจะเป็น 48 ช่อง ในอนาคต (ปัจจุบันปิดกิจการไปแล้ว 2 ช่อง) ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ยังไม่ทั่วถึง (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2559) ทำให้ประชาชนส่วนมากยังไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนผ่าน และสับสนกับวิธีการรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งไม่ทราบถึงวิธีการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กสทช.



ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัลที่ชัดเจนและมีขั้นตอนเชิงรูปธรรมและไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ของ กสทช. ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั้งหมด (จอห์น นพดล วคินสุนทร, 2558 : 79) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา ขาหารเวียง และคณะ (2557) ที่พบว่า ประชาชนมีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่ในระดับน้อยหรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 เท่านั้น

นอกจากนั้นแล้ว ผลจากการจัดเรียงเลขช่องของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Satellite TV) และเคเบิลทีวี (Cable TV) ที่มีความแตกต่างกันโดยถึงแม้ว่าในภายหลังคณะกรรมการ กสทช. จะได้ออกประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ หรือการเรียงเลขช่องให้เหมือนกันในทุกช่องทาง (Platform) แต่ก็ได้สร้างความสับสนในการจดจำเลขช่องให้กับผู้ชมไม่น้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เรื่อง พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่น ที่พบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังมีปัญหาเรื่องการรับรู้และการจดจำเลขช่องโทรทัศน์อยู่มาก (สมชาย สกุลอื้อ, 2559)

การสร้างการรับรู้และจดจำสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เกิดขึ้นกับผู้ชมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะ สถานีโทรทัศน์เปรียบเสมือนตราสินค้าขององค์กร ซึ่งหากผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้ชมมีต่อตราสินค้า โดยจะส่งผลต่อความจงรักภักดีตามมา (Aker, 1991) ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทุกช่องจึงมุ่งสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักให้กับผู้ชมในด้านต่างๆ ทั้งเลขช่อง เนื้อหารายการ และตราสินค้าของสถานี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานีโทรทัศน์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่หรือสถานีโทรทัศน์ที่เพิ่งประกอบธุรกิจโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ย่อมเกิดความเสียเปรียบทางด้านกรรับรู้และการจดจำของผู้ชม ทั้งนี้เพราะการแข่งขันการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นนั้น ประกอบไปด้วยทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการรายเดิมที่เคยประกอบธุรกิจโทรทัศน์มาก่อนย่อมเป็นที่รู้จักและจดจำจากผู้ชมได้มากกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่รู้จักของผู้ชมจึงทำให้ผู้ชมรับรู้ได้น้อยกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะพยายามสร้างการรับรู้ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของตน แต่ก็มิใช่เรื่องง่าย ซึ่งนอกจากความสับสนของจำนวนเลขช่องดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว เมื่อพิจารณาถึงหมวดหมู่ของรายการแต่ละประเภทจะพบว่า มีจำนวนซ้ำกันในทุกหมวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทช่องรายการข่าวจากช่องรายการวาไรตี้ความคมชัดปกติ (Standard definition: SD) และช่องรายการวาไรตี้ความคมชัดสูง (Hi-definition : HD) ที่มีจำนวนอย่างละ 7 ช่อง อีกทั้งเนื้อหาของรายการของแต่ละช่องยังมีความแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้น หากแต่ละช่องไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน ย่อมทำให้เกิดการจดจำได้ยากยิ่งขึ้น การสร้างเอกลักษณ์ให้กับโทรทัศน์ดิจิทัลจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับผู้ชมได้

### 3. แนวคิดการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand awareness & Brand recognition)

การรับรู้ถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ในสถานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคไม่ได้จดจำสารทุกชนิด แต่จะเลือกจดจำบางสิ่งบางอย่างตามที่ตนสนใจหรือต้องการเท่านั้น (Becker, 1978 : 79-82) และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล โดยนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เลย (Aaker, 1991) ดังนั้น ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้าได้นั้น ล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) และความโดดเด่นนี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกได้ว่าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย (อาตัม มอร์แกน, 2545 : 65)



การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (Aaker, 1991)

3.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต

3.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆ แล้วผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้หรือไม่

3.3 การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นเหนือตราสินค้าอื่น (Brand name dominance) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้นๆ โดยบทบาทการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา (Content) และระดับการรับรู้โดยแอกเกอร์ (Aaker, 1991) ได้ทำการแบ่งระดับการรับรู้ไว้ 4 ระดับ ดังนี้

3.3.1 ระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในตราสินค้าเลย ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่เคยเห็น และไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาก่อน

3.3.2 ระดับการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับการรับรู้ในตราสินค้าที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยในการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดยการใช้ตัวช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงตราสินค้านั้น

3.3.3 ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการแนะนำหรือกระตุ้นตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เลย เมื่อถามถึงในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการรับรู้ในระดับนี้จะต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ อย่างแข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นเองได้

3.3.4 ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุด ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆ มาชี้นำตราสินค้าและตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant brand) กว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการรับรู้และจดจำตราสินค้าจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้าหรือองค์กรในการช่วยสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสามารถช่วยสะท้อนอัตลักษณ์หรือตัวตนของสินค้า การบริการ และองค์กรให้เกิดความแตกต่างท่ามกลางตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ ตามมา เช่นเดียวกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลที่สถานีโทรทัศน์เปรียบเสมือนตราสินค้า มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสามารถบ่งชี้ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับชมทราบถึงตราสินค้าและคำมั่นสัญญา (จุฬารัตน์ ม่วงแก้ว, 2559 : 79)

#### 4. การสร้างการรับรู้และจดจำสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละคนจะมีการรับรู้และจดจำสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการรายเดิมอย่างสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 หรือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ย่อมสร้างความได้เปรียบในการรับรู้และจดจำสถานีโทรทัศน์ได้ดีกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ที่เพิ่มก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ต่างมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม เพื่อก่อให้เกิดการจดจำและพฤติกรรมในการเปิดรับตามมา โดยผู้เขียนได้เสนอแนะวิธีการที่ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไว้ 5 ประเด็น ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่แตกต่าง การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ การวางแผนการสื่อสาร การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม และการนำเสนอด้วยเทคนิคพิเศษ ดังนี้

4.1 การสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่แตกต่าง เนื้อหาการเป็นองค์ประกอบสำคัญในลำดับต้นๆ ที่ผู้ชมใช้ในการพิจารณาเลือกรับชมช่องรายการใดรายการหนึ่ง เนื้อหาการที่จะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำได้นั้น นอกจากจะอยู่ในความสนใจ



ของผู้ชมแล้ว ยังต้องมีความแตกต่างอย่างชัดเจน เพราะในปัจจุบันผู้ชมไม่ได้ใช้เลขช่องเป็นเกณฑ์ในการจดจำช่องใดช่องหนึ่งเหมือนในอดีต ที่เลขช่องมีจำนวนน้อยกว่า แต่ปัจจุบันช่องรายการมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายมากขึ้น การตัดสินใจเลือกชมและจดจำช่องรายการใดรายการหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ โดดเด่น และน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เรื่อง พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่จำเลขช่องส่วนใหญ่จำไม่ได้เลย แต่นิยมรับชมรายการย้อนหลัง (สมชาย สุกุลอื้อ, 2559) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ชมมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่ตนสนใจย้อนหลังได้ โดยไม่สนใจว่าเนื้อหารายการที่เข้าถึงนั้นจะมาจากเลขช่องใดและแหล่งข้อมูลใด สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละรายจึงพยายามมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน อาทิ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ทีวี มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหา รายการประเภทวาไรตี้ สถานีโทรทัศน์อาร์เอส (ช่อง 8) และสถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็มวัน มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหา รายการประเภทละครและความบันเทิง และสถานีโทรทัศน์นิวทีวี มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหา รายการประเภทสารคดี โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าช่องที่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด และมีเนื้อหารายการที่มุ่งเน้นการนำเสนอที่ชัดเจนอย่างช่องที่ได้กล่าวมานั้น เป็นช่องที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และยังสามารถมีเรตติ้งนำสถานีโทรทัศน์รายเดิมอย่างสถานีโทรทัศน์สีทองที่พบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มากกว่า 50 ปี (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

4.2 การสร้างตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โทรทัศน์หรือแบรนด์ (Brand) ของสถานีโทรทัศน์ จะช่วยสร้างความแตกต่างของสถานีโทรทัศน์กับคู่แข่งรายอื่นๆ จนอาจกล่าวได้ว่า โทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ ดังผลการศึกษาของ ปรียนันท์ พละศักดิ์ (2556 : 42) เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการดิจิทัลหลายรายนอกจากจะมุ่งพัฒนาเนื้อหารายการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมแล้ว ยังมุ่งสื่อสารตราสินค้าของตน



ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งหลักการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ จะสร้างขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพของสถานีโทรทัศน์ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ที่แสดงออกอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ชมสามารถเกิด ประสบการณ์และการเรียนรู้ได้จากการมองเห็นหรือการรับฟัง เช่น เครื่องหมายการค้า (Brand mark or Logo) ชื่อตรา (Brand name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) คำขวัญ (Slogan) ข้อความ (Text) และสัญลักษณ์ (Symbolic) ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ ผู้ชมสามารถเกิดการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ได้ ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัลอาจใช้วิธีการออกแบบลักษณะทางกายภาพของสถานีโทรทัศน์ให้ครอบคลุม องค์ประกอบในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะที่ต้องการสื่อสารกับผู้ชม ซึ่งเมื่อผู้ชมพบเห็น เพียงครั้งเดียวก็จะเกิดการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน โดยจะสังเกตเห็นได้ว่า ในหลายๆ สถานีโทรทัศน์จึงมักออกแบบตราสินค้าโดยมีเลขช่องกำกับอยู่ด้วยเพื่อสร้าง การรับรู้ไปพร้อมกัน อาทิ สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี (Voice TV) และสถานีโทรทัศน์ พีพีทีวี (PPTV) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี (ซ้าย) และสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี (ขวา)  
ที่มา: สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี (2557), สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี (2557)

อย่างไรก็ตาม การออกแบบลักษณะทางกายภาพของสถานีโทรทัศน์ควร ใช้หลักการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) มากกว่าการเน้นที่ข้อความ หรือตัวอักษร เพราะการสื่อสารด้วยภาพสามารถสร้างจินตนาการและการจดจำได้ อย่างชัดเจนกว่า โดยหลักการที่ว่า หากมนุษย์สามารถสร้างภาพที่เกิดจากความคิด ของตนเองได้ ก็จะส่งผลให้ภาพๆ นั้น ปลุกฝังอยู่ในความคิดของตนเป็นเวลานาน



ดังนั้น เมื่อผู้ชมเห็นภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลต่อการจดจำและพฤติกรรมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์นั้นตามมา

4.2.2 ประโยชน์ของการรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ หมายถึง ผู้ชมจะได้รับสิ่งใดตอบสนองภายหลังการรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์นั้นๆ อาทิ การได้รับความรู้ความเข้าใจ ช่วยผ่อนคลายความเครียด เสริมสร้างจินตนาการและหลีกเลี่ยงจากสังคมจริงชั่วขณะ โดยเป็นไปตามหลักทฤษฎีพื้นฐานที่ว่า ผู้ชมจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและประโยชน์ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน (Wang, Fink, & Cai, 2008)

4.2.3 คุณค่าที่ได้รับเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และการบริการ (Kotler and Keller, 2009 : 783) ซึ่งจะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้ชมคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) เป็นการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นคุณค่าทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นทางจิตใจของผู้ชมภายหลังการเปิดรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ เช่น ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย และความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ เป็นต้น โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นต่างๆ เหล่านี้จะสะท้อนมาจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ในอดีต การกำหนดแนวทางการดำเนินงานในอนาคต และบทบาทของสถานีโทรทัศน์ที่พึงกระทำต่อผู้ชมและสังคม โดยหากสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 15) ได้อธิบายว่า การจะก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น ต้องสร้างความสำคัญให้กับตราสินค้า มีความแตกต่าง และมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งต้องสร้างความน่าเชื่อถือจนทำให้ผู้ชมเห็นว่าสถานีโทรทัศน์มีคุณค่า สามารถช่วยผู้ชมแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ (ฝ่ายวิจัยประเมินผลและพัฒนา, 2557 : 107)

4.2.4 บุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์หรือตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์แต่ละรายจึงควรมุ่งสร้างบุคลิกภาพสถานีโทรทัศน์ของตนให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้โดยง่าย ดังแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อธิบายว่า การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้ายังถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งถูกนำมาใช้

เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Maehle & Shneor, 2010) โดยหากมีวิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม บุคลิกภาพของตราสินค้าก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Batra, Myer, & Aaker, 1996 ; Burke, 1994 ; Siguaw, Mattila, & Austin, 1999) นอกจากนั้นแล้ว บุคลิกภาพของตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าสำหรับตนเอง (For me choice) หรือผู้บริโภคจะมองตนเองเป็นเช่นไรเมื่อใช้ตราสินค้านั้นๆ (I see myself in that brand choice) (Plummer, 2000) เนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้ามีส่วนช่วยสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) และช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-expression) ผู้บริโภคจึงมักชื่นชอบหรือมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (Self-image) (Belk, 1988 ; Ramaseshan, & Tsao, 2007) ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์จึงมักมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมรายการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายด้วยเสมอ

ดังผลการดำเนินงานของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ที่ได้กำหนดบุคลิกภาพและตำแหน่งทางการตลาดของตนให้เป็นผู้นำด้านเกมโชว์และวาไรตี้ โดยมีเนื้อหารายการประเภทเกมโชว์และวาไรตี้กว่าร้อยละ 70 (กรุงเทพธุรกิจ, 2558 : 32) ทำให้บุคลิกภาพของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี มีความโดดเด่นอย่างชัดเจน สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้โดยง่าย ส่งผลให้ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี มีเรตติ้งรายการติดอันดับ 1 ใน 5 ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

4.3 การวางแผนการสื่อสาร ในการวางแผนการสื่อสารของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนับเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญ โดยจะเห็นได้ว่า นอกจากการลงทุนด้านการผลิตเนื้อหารายการแล้ว ยังมีการลงทุนด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาอีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานีโทรทัศน์ที่เพิ่งประกอบกิจการและยังไม่มีที่รู้จักของผู้ชมมากนัก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้ชม ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกเปิดรับชมรายการนั้นๆ ตามมา การวางแผนการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะต้องเลือกเครื่องมือทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงสาร (Message) ที่ส่งไปยังผู้ชมว่าต้องการมุ่งเน้นที่ส่วนใด เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้ ดังนี้



4.3.1 การสื่อสารสถานีโทรทัศน์หรือองค์กร เป็นการสื่อสารที่กำหนดให้องค์กรหรือสถานีโทรทัศน์เป็นสารที่ถูกส่งออกไปเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับผู้ชม อาทิ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานี การตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยภาพรวมของสถานี ไม่มุ่งเน้นสื่อสารไปที่รายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ ข้อดีของการสื่อสารในลักษณะนี้ คือ หากสถานีโทรทัศน์เป็นที่รับรู้ จดจำ หรือทำให้ผู้ชมเกิดความจงรักภักดีต่อสถานีแล้ว เมื่อผู้ประกอบการนำเสนอรูปแบบรายการใหม่ๆ ก็มีแนวโน้มที่ผู้ชมจะเปิดรับรายการนั้นได้โดยง่าย เพราะผู้ชมเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ของสถานีนั้นแล้ว แต่ในขณะเดียวกัน ข้อเสียของการสื่อสารในลักษณะนี้ คือ ความไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม กล่าวคือ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบันมีความหลากหลายและเป็นตัวของตัวเองสูง โดยมักเลือกรับชมบางรายการที่ตนชื่นชอบเท่านั้น (ชนิษฐา ออมรมศรวรินทร์, 2557) ซึ่งรายการที่ผู้ชมชื่นชอบนั้นอาจอยู่ในหลายๆ สถานี หรือหลายๆ ช่องทาง ดังนั้น ผู้ชมจึงไม่นิยมเลือกยึดติดกับการรับชมรายการอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง

4.3.2 การสื่อสารรายการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่กำหนดให้รายการซึ่งนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของสถานีโทรทัศน์เป็นสารที่ถูกส่งออกไปเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับผู้ชม ไม่มุ่งเน้นการสื่อทั้งองค์กรหรือสถานี แต่เลือกสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดขึ้นกับรายการใดรายการหนึ่งก่อน ภายใต้แนวคิดที่ว่า วิธีการสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดขึ้นนั้น ควรเริ่มจากรายการที่ดีที่สุด (หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด) ของสถานีก่อน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการยอมรับจากรายการใดรายการหนึ่งและค่อยๆ ขยายไปยังรายการอื่นๆ ตามมา การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นวิธีการสื่อสารที่สถานีโทรทัศน์หลายๆ สถานีเลือกใช้ เพราะมีแนวโน้มที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำได้มากกว่าการสื่อสารสถานีโทรทัศน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบันที่มักจะรับชมเฉพาะรายการที่ตนสนใจเท่านั้น โดยสถานีโทรทัศน์ที่เลือกใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะนี้ เช่น สถานีโทรทัศน์ GMM 25 กับรายการคลับฟรายเดย์ (Club Friday) สถานีโทรทัศน์เวิร์กพอยท์ ทีวี กับรายการซิงร้อยซิงล้านซันไชน์ เดย์ (Sunshine Day) และสถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็มวัน กับรายการเดอะสตาร์ (The Star) คันฟ้าคว่ำดาว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในลักษณะนี้มีข้อเสีย คือ การที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสื่อสารที่รายการใดรายการหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง จะทำให้สัดส่วนการรับชมรายการ (Rating) สูงขึ้นเฉพาะรายการใดรายการหนึ่งตามที่ผู้ประกอบการมุ่งสื่อสารเท่านั้น โดยหากพิจารณาจากสัดส่วนการรับชมรายการของทั้งสถานีอาจมีจำนวนน้อย

4.4 การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีบทบาทกับสถานีโทรทัศน์มากกว่าการเป็นเพียงผู้รับชมผลของการมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และค่อยๆ ซึมซับการจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการมีส่วนร่วมนั้นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งช่วยต่อยอดการรับรู้และจดจำให้กับผู้ชมได้มากขึ้น เมื่อผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และเมื่อผู้ชมมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการแล้ว จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมตามที่รายการได้นำเสนอ (สกุลศรี ศรีสารคราม, 2557: 162) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลหลายรายต่างใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม โดยสามารถสรุปได้ 3 แนวทาง ดังนี้

4.4.1 การมีส่วนร่วมเชิงตั้งรับ การมีส่วนร่วมเชิงตั้งรับเป็นการสร้างช่องทางเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีบทบาทในด้านใดด้านหนึ่งตามที่สถานีโทรทัศน์นั้นกำหนด เช่น การส่งข้อความสั้น (SMS) ร่วมรายการ การจัดกิจกรรมชิงรางวัล การให้คำแนะนำ (Comment) ต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น การมีส่วนร่วมในระดับนี้จะมีพื้นที่ของการมีส่วนร่วมค่อนข้างน้อย กล่าวคือ ผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วมมักจะเป็นผู้ที่ติดตามรับชมรายการของสถานีเป็นประจำ หรือเป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของรายการเท่านั้น ส่วนผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ได้รับชมรายการก็จะไม่เกิดการมีส่วนร่วม

4.4.2 การมีส่วนร่วมเชิงรุก การมีส่วนร่วมเชิงรุกเป็นการขับเคลื่อนและดำเนินการภายในสถานีโทรทัศน์ไปสู่ผู้ชมและสังคม ผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมในระดับนี้ นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีบทบาทกับสถานีโทรทัศน์แล้ว ยังเป็นการสร้างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย อาทิ การจัดกิจกรรมทัวร์คอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ โดยใช้นักแสดงในสังกัดที่มีชื่อเสียงและฐานผู้ติดตามเป็นจำนวนมากสร้างแรงจูงใจ



ให้กับผู้ชม การมีส่วนร่วมในระดับนี้ จึงเป็นการขยายฐานจำนวนผู้ชม รวมทั้งสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง

4.4.3 การมีส่วนร่วมเชิงยุทธศาสตร์ การมีส่วนร่วมเชิงยุทธศาสตร์เป็นวิธีการเชื่อมโยงระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง โดยใช้การสร้างสรรคกิจกรรมต่างๆ ในการขับเคลื่อนให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ ผลของการมีส่วนร่วมจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตามลำดับ เช่น กิจกรรมเข้าอ่านสลิป เย็นหยิบแสน ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ที่ให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐตัดชิ้นส่วนโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีบนหน้าหนังสือพิมพ์ จากนั้น ให้ส่งไปรษณียมายังสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ในรายการข่าว ไทยรัฐ นิวส์โชว์ เพื่อประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัล เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีสร้างการรับรู้และการติดตาม ผ่านผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นประจำ มาสู่การเป็นผู้ชมข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้โดยง่าย เพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐย่อมมีการรับรู้และความจงรักภักดีเป็นพื้นฐานดั้งเดิม จึงก่อให้เกิดการยอมรับในกระบวนการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี

การมีส่วนร่วมนั้นเป็นแนวคิดทางสังคมศาสตร์ที่นำมาประยุกต์ใช้กับระบบทางสังคมกันอย่างแพร่หลาย ทั้งด้านการเมือง สังคม องค์กร และระบบการสื่อสารมวลชน ด้วยแนวคิดขั้นพื้นฐานที่เชื่อว่า ผลของการมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การยอมรับ (Acceptance) (V. Vroom and P. Yetton, 1973) และการปฏิบัติร่วมกันทางสังคม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559 : 397) ที่สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบรายการโทรทัศน์โดยการมีส่วนร่วมจากผู้ชมมีประสิทธิผลด้านต่างๆ อาทิ การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจ สูงกว่ารูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วม

4.5 การนำเสนอด้วยเทคนิคพิเศษ (Graphic) การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม อาทิ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเทคนิคพิเศษหรือกราฟิก นอกจากนั้นแล้ว ด้วยความสามารถของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ช่วยสนับสนุนให้การนำเสนอด้วยกราฟิกมีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ กราฟิกเชิงข้อมูล (Infographic) ภาพกราฟิกเสมือนจริง (Immersive graphic) โดยข้อดีของการนำเสนอข้อมูลด้วย

กราฟิก ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมได้แล้ว ยังช่วยสร้างความเข้าใจด้วยวิธีการสร้างหรือจำลองเหตุการณ์จริงที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ให้กลายเป็นเรื่องราวได้อีกครั้ง ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้โดยง่าย การนำเสนอด้วยกราฟิกจึงนิยมนำมาใช้ในการรายงานข่าว ทำให้เหตุการณ์นั้นดูสมจริงและน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่นิยมนำภาพกราฟิกเสมือนจริงมาใช้ อาทิ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การนำเสนอด้วยภาพกราฟิกเสมือนจริงของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี  
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์ (2557)

Smiciklas (2012b) ได้อธิบายสนับสนุนในประเด็นข้างต้นเพิ่มเติมว่า การใช้ข้อมูลเชิงกราฟิกช่วยให้การสื่อสารนั้นเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ง่ายกว่า ช่วยสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยให้เข้าใจข้อมูลในปริมาณมากได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีความสลับซับซ้อนและมีข้อมูลที่หลากหลาย การนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟิกจึงเป็นการช่วยจัดการข้อมูลให้เป็นระบบ เข้าใจง่าย สามารถช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำได้เป็นอย่างดี จึงนับได้ว่าข้อมูลเชิงกราฟิกเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ดี (Smiciklas, 2012a)



## 5. สรุป

การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นที่จดจำของผู้ชม เป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารไปยังผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันกันสูง มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก ลักษณะของสินค้าหรือการบริการมีความแตกต่างกันน้อย โดยหากแม้ผู้ประกอบการได้ผลิตรายการที่มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ แต่ผู้ชมขาดการรับรู้และจดจำ ก็อาจทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการอื่นแทนได้ แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้ชมเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องจนเกิดการจดจำและนึกถึงรายการของสถานีเป็นลำดับต้นๆ ก็มีแนวโน้มที่ผู้ชมจะเปิดรับชมรายการจากสถานีนั้นได้ ดังแนวคิดของ ลี (Barbara Lee and Robert Lee, 1995) ที่กล่าวว่า ผู้ชมมักเปิดรับชมรายการเดิมที่ทราบว่าจะออกอากาศช่วงเวลาไหน มากกว่าการกดรีโมตคอนโทรลไปช่องอื่นๆ เพื่อดูว่าช่วงเวลานั้นมีรายการใดออกอากาศบ้าง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องพัฒนาคุณภาพรายการพร้อมกับการวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกัน อันจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ของตนตามมา

อย่างไรก็ตาม การวางแผนการสื่อสารตามที่คุณเขียนได้อธิบายไว้ นั้น เป็นเพียงข้อเสนอแนะโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล โดยในทางปฏิบัติแล้วอาจมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการสื่อสาร จนทำให้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมของแต่ละสถานี หรืออาจกล่าวได้ว่า วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละสถานีนั้นแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลควรพิจารณาก่อนการวางแผนการสื่อสารคือ การกำหนดผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche target) และการวิเคราะห์พฤติกรรมในเชิงลึกของผู้ชมกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้เพราะในอุตสาหกรรมโทรทัศน์โอกาสที่รายการใดรายการหนึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกกลุ่มนั้นเป็นไปได้ยาก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่สลับซับซ้อนมากขึ้นหากเทียบกับในอดีต โดยพฤติกรรมของผู้ชมเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ จะส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งในด้านการ



ตัดสินใจเลือกรับชมรายการ ช่องทางในการเปิดรับ และการจดจำสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต่างๆ ด้วย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการสื่อสารต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2558). เวิร์คพอยท์ซูเกมโชว์-วาไรตี้ ย้ำผู้นำเรตติ้ง-ปรับค่าโฆษณา. กรุงเทพฯธุรกิจ, (32)
- ขนิษฐา อมรมศรวรินทร์. (2557). พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อข่าวภาคค่ำ สำนักข่าวไทย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- จอห์น นพดล วศินสุนทร. (2558). สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านระบบทีวีดิจิทัลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 4 จังหวัดน่านร่อง. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่. เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. ทีวีดิจิทัล สัญญาต้องเป็นสัญญา. (15 กุมภาพันธ์ 2559) สืบค้นจาก [aewna.com/politic/columnist/22851](http://aewna.com/politic/columnist/22851).
- จุฬารัตน์ ม่วงแก้ว. (2559). อัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองที่พบช่อง 7. การประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ, 74-82.
- ไทยรัฐออนไลน์. Immersive : ย้อนรำลึกกิจกรรม 911. (22 กันยายน 2559) สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/4778>.
- ปริญนันท์ พละศักดิ์. (2556). ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายวิจัย ประเมินผลและพัฒนา. (2557). ฉีกกฎเก่า เล่ากฎใหม่ สร้างเนื้อหาโดนใจในยุคดิจิทัล. สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล, 105-107.
- รัตติยา อังกุลานนท์. ผู้นำทีวีดิจิทัลโหมลงทุน ชิงบิโชนมา 8 หมื่นล้าน. (4 กรกฎาคม 2559) สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636692>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริญ ลักษิตานนท์ องอาจ ปทะวานิช และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.

- ศุภศิลาภัฏ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). *นวัตกรรมกระบวนการผลิตและรูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา*. การประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนาครบรอบ 50 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2559 วันที่ 31 มีนาคม 2559 กรุงเทพฯ.
- สมชาย สกุกอ้อ. *วิพากษ์กรรมทีวีดิจิทัล*. (15 กุมภาพันธ์ 2559) สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/02/10/30697>.
- สกุกศรี ศรีสารคราม. (2557). *Transmedia Story Telling. สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*, 159-163. *สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี. สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี*. (4 กรกฎาคม 2559) สืบค้นจาก <http://www.pptvthailand.com/>.
- สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี. *สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี*. (4 กรกฎาคม 2559) สืบค้นจาก <http://www.voicetv.co.th/>.
- อภิญญา ขาหารเวียง และคณะ. *ความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อช่อง 3 อนาคต (จดจำ)*. (4 กรกฎาคม 2559) สืบค้นจาก <http://researchudru.blogspot.com/2014/12/3-2557.html>.
- อาดัม, มอร์แกน. (2545). *ปลาเล็กกินปลาใหญ่ : กลยุทธ์พลิกเกมการตลาดเพื่อต่อกรกับแบรนด์ผู้นำ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.
- Aker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. New York : Free Press.
- Batra,R., Myer,J. G., & Aaker. D.A. (1996). *Advertising management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Becker,S. L. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois : Scott Foresman and Company.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 139-168.
- Burke, B. (1994). Positioning, personality, not price, should frame consumer message. *Brandweek*, 35, 36-65.
- David Aaker. (1996). *Building strong brands*. New York : The Free Press.



- Kotler,P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice-Hall.
- Lee, B. and Lee, R. (1995). How and why people watch TV : Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 9-18.
- Maehle,N., & Shneor,R. (2010). On congruence between brand human personalities. *Journal of product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Ramaseshan,B., & Tsao,H-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Siguaw, J.A., Mattila, A., & Austin, J.R. (1999). The brand-personality scale : An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Smiciklas, M. *Infographics and the Science of Visual Communication*. (March 20, 2014) Retrieved from <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/infographics-and-thescience-of-visual-communication/>.
- Smiciklas,M. (2012b). *The Power of Infographics : Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*. Indiana : Que Publishing.
- V. Vroom and P. Yetton. (1973). *Leadership and decision making*. Pennsylvania : University of Pittsburgh Press.
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D.A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction : A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56, 87-109.