

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์
กับบุคลิกภาพ ทักษะคนดี และพฤติกรรมของผู้บริโภค

นางสาวแพรวไพลิน อินทร์อุดม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2394-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND PERSONALITY OF MORNING TV NEWS TALK PROGRAMS
AND CONSUMER'S PERSONALITY, ATTITUDE, AND BEHAVIOR

Miss Preawpilin Inudom

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2394-2

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค
โดย	นางสาว แพรวไพลิน อินทร์อุดม
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

478 51015 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : CONSUMER PERSONALITY/BRAND PERSONALITY/TELEVISION

NEWS/PROGRAMS/ATTITUDE/BEHAVIOR

PRAWPILIN INUDOM : BRAND PERSONALITY OF MORNING TV NEWS TALK PROGRAMS AND CONSUMER'S PERSONALITY, ATTITUDE, AND BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, M.L., Ph.D., 332 pp. ISBN 974-14-2394-2.

The objectives of this study were to study: (1) the building and consumers' perception of brand personality of the morning television news programs, that is, Rueng Lao Chao Nee, This morning in Thailand (Section of This morning news), and ITV Morning News (Section of Two lawyers), (2) the relationship between consumer personality and brand personality of the morning television news programs, (3) the relationship of consumer personality and brand personality on consumer's attitude toward the morning television news programs and (4) the relationship between consumer's attitude toward the morning television news programs and consumer's programs exposure. The researcher conducted in-depth interviews with the managers of the morning television news programs. Then, questionnaires were used to collect data from 400 Bangkok audiences, aged 20 – 39.

The results indicated that brand personality of three morning television news programs were similar to what the audiences perceived. That is, brand personality of those programs were the competence dimension. When considering in detail, Rueng Lao Chao Nee was reliable, successful, friendly, and having the master of news reporting look. While This Morning in Thailand (Section of This morning news) was competent, reliable, daring, confident, and neutral. For ITV Morning News (Section of Two lawyers), it was a hard-working man who was reliable, expert in news reporting, concurrently, funny and corporate.

Moreover, the resulted showed that in all programs, consumer personality was significantly and positively correlated with brand personality of the morning television news programs. The consumer personality and brand personality were also positively related to attitude toward the morning television news programs. Besides, consumer's attitude toward the morning television news programs was significantly and positively correlated with consumer's programs exposure.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic Year.....2005.....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาหลายเดือนที่ต้องทำงานอย่างหนักและฟันฝ่าอุปสรรคนานัปการ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีส่วนประกอบที่เป็นหยาดเหงื่อ แรงกาย แรงใจ และพลังสมองของผู้วิจัย พร้อมด้วยพลังใจจากคนรอบข้าง และคำแนะนำที่มีคุณค่าจากบุคคลหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารช จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ายกเป็นอย่างสูง สำหรับคำแนะนำที่มีคุณค่า และการสละเวลาในการตรวจทานวิทยานิพนธ์ที่มีความหนาเป็นพิเศษเล่มนี้ ตลอดจนความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่อาจารย์มอบให้ ด้วยความปรารถนาดีและความตั้งใจที่จะให้นิสิตของอาจารย์ได้รับความรู้และสิ่งดี ๆ ให้ได้มากที่สุดจากการทำงานครั้งนี้ ซึ่งนิสิตคนนี้รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์วรวัดมน จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ รวมทั้งตรวจทาน แก้ไข และให้ข้อคิดเห็นในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณนพดล ศรีหะทัย ผู้จัดการรายการข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คุณชัยยุทธ จันทร์วานุพัฒนา รองกรรมการผู้จัดการ และคุณสุชิน ชื่นอินมณู ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทสวาระศิลป์ไทยทัศน์ จำกัด คุณคณิต บุญยพานิช บรรณาธิการข่าวเช้า คุณจารุพรรณ รุ่งเรืองธัญญา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด และคุณเฉลิมศรี ศิริมงคล ผู้อำนวยการผลิตรายการสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

ขอบคุณพ่อกับแม่ที่คอยดูแล ให้ความรักและกำลังใจกับลูกสาวคนนี้อย่างตลอด โดยเฉพาะช่วยอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งไอ้ตและเอฟที่ช่วยเป็นกำลังใจอีกสองแวง

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุก ๆ คน พุด ปิ่น ปอ กอล์ฟ ไนต์ เอม ฝน น้อยหน้า ปอม ไปร์ท ต้องน้องวาว สำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ และกำลังใจที่มีประสิทธิภาพ (เพราะเราหัวอกเดียวกัน)

ขอบคุณวาว สำหรับข้อความที่คอยส่งมาให้กำลังใจตลอด และความช่วยเหลืออีกมหาศาล

ขอบคุณพลอย สำหรับคำแนะนำด้านการแปลผลข้อมูล และอื่น ๆ ขอบคุณอู๋ม สำหรับคำแนะนำด้านภาษาอังกฤษที่พี่ไม่ค่อยถนัด ขอบคุณปาล์ม ฝ่าย สำหรับความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว MSN ทุกท่านที่อยู่ร่วมกันจนดีกดีน (หรือเข้า)

ขอบคุณยาย และญาติ ๆ สำหรับคำอวยพรและความห่วงใย ขอบคุณเพื่อน ๆ แห่งชาติทุกคน ป้าเอฟ อ้อ โบว์ เจน ฮ้อ และก้อย ที่ให้กำลังใจตลอดมา และไม่โกรธเลยที่เพื่อนคนนี้ไม่เคยมีเวลาให้ ขอบคุณธิ ที่แบ่งเวลาเตรียมงานแต่งตัวเองมาช่วยงานเรา ขอบคุณพีนิค ที่คอยดูแลและให้กำลังใจเสมอ ขอบคุณมอมแมม ที่เป็นกำลังใจให้แม่จำทุกครั้งที่เวลาท้อใจ และสุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ท้อถอยและทำจนสำเร็จ รวมทั้งทุก ๆ คนที่เรากล่าวถึงไม่หมด แต่ขอบคุณมากจริง ๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	55
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	137
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	156
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	156
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	164
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	170
สมมติฐานในการวิจัย.....	187
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	188
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	188
การเลือกรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัย.....	188
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	189
ประเด็นในการวิจัย.....	190

	หน้า
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	190
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	190
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	191
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	192
เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	193
ตัวแปรเกณฑ์และการให้คะแนน.....	196
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	197
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	197
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	199
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	201
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	201
พัฒนาการและสถานการณ์การตลาดของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์.....	201
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	204
กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	206
คู่แข่งชั้นของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ.....	207
การวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	208
เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์..	211
การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์...	212
การวัดผลตอบรับจากผู้ชมรายการ.....	219
แนวโน้มรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในอนาคต.....	220
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม.....	221
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	221
ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	224
ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์โดยภาพรวม.....	240

หน้า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	243
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	244
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	248
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	265
สรุปผลการวิจัย.....	266
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	277
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	309
ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยในอนาคต.....	310
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	311
รายการอ้างอิง.....	314
ภาคผนวก.....	320
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	332

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประเภทรายการโทรทัศน์ที่ติดตามชมในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา.....	3
2.1	แสดงการจัดกลุ่มบุคลากรในรายการข่าวโทรทัศน์.....	34
2.2	แสดงสัดส่วนผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545.....	46
2.3	แสดงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า..	65
2.4	แสดงตัวบ่งชี้คุณภาพตราสินค้า.....	122
2.5	แสดงมาตรฐานวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า.....	130
2.6	แสดงมาตรฐานวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker และแบบจำลองปัจจัยทางจิตวิทยา 5 ประการ.....	133
3.1	แสดงจำนวนประชากรที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ.....	191
4.1	แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	214
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	222
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	222
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	223
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	223
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	224
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	226
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	228
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	230
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	233

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้า ไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	236
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละ แบบของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	239
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการ สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม.....	241
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการ สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	243
4.15	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคและกลุ่ม บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	245
4.16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม.....	246
4.17	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้า ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภค.....	248
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่ นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์.....	250
4.19	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการ สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าว เช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค.....	251
4.20	แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มี ระดับ (Upper class).....	253
4.21	แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำ นับถือ (Respectableness).....	254
4.22	แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบช่าง ฝัน (Dreamer).....	255

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ แข็งแกร่ง (Toughness).....	255
4.24 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ ซื่อสัตย์ (Honesty).....	256
4.25 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warmth).....	256
4.26 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมี ความเป็นชาย (Masculinity).....	257
4.27 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement).....	257
4.28 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบกล้า บ้าบิ่น (Audacity).....	258
4.29 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success)...	260
4.30 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย (Trendy).....	261
4.31 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity).....	262
4.32 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย (Masculine charming).....	263
4.33 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบโดดเด่น (Outstanding).....	264
5.1 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	295
5.2 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์ในภาพรวม.....	308

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.1	แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ชมโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุด.....	2
2.1	แสดงการแบ่งช่วงเวลาออกอากาศใน 1 วัน.....	14
2.2	แสดงการเปลี่ยนแปลงของการชมโทรทัศน์ในหนึ่งวันของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา ในปี 1998.....	15
2.3	แสดงโครงสร้างทีมงานในห้องข่าว.....	38
2.4	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของสถานีโทรทัศน์ขนาดกลาง.....	39
2.5	แสดงโครงสร้างองค์กรในห้องข่าว.....	41
2.6	แสดงหลุมพรางของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	63
2.7	แสดงปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	71
2.8	แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	75
2.9	แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	84
2.10	แสดงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	87
2.11	แสดงการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	94
2.12	แสดงแผนที่การรับรู้บนพื้นฐานของการแยกแยะความแตกต่างของรสชาติตราสินค้าเครื่องดื่มโคล่า.....	96
2.13	แสดงการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	111
2.14	แสดงกรอบความคิดของบุคลิกภาพตราสินค้า.....	131
2.15	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	159
2.16	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ.....	168
2.17	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	168
2.18	แสดงแบบจำลอง Engel, Kollat, and Blackwell (EKB).....	172
2.19	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	173
2.20	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	175
2.21	แสดงอนุกรมของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	177
2.22	แสดงแบบจำลองภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค.....	183

แผนภาพที่		หน้า
3.1	แสดงการแบ่งช่วงเวลาออกอากาศใน 1 วัน.....	189
4.1	กลุ่มบุคลิกภาพตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker.....	252
4.2	กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	253
4.3	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม.....	259

บทที่ 1

บทนำ

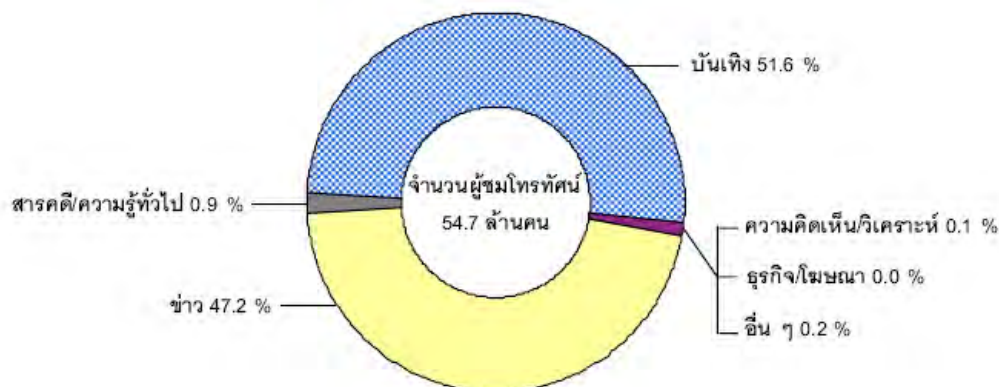
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ในการที่มวลชนสามารถได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง ซึ่งจะมีผลดีในเรื่องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร สารระ ความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการสำรวจที่พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารส่วนใหญ่ของชาวอเมริกัน โดยในปี 1998 ร้อยละ 99 ของครัวเรือนทั้งหมดมีเครื่องรับโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ชาวอเมริกันให้ความเชื่อถือมากที่สุด (Believable medium) (Dominick, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องข่าวโทรทัศน์ในปี 1986 โดย The Roper Organization ที่พบว่า ผู้ชมถึงร้อยละ 70 เชื่อถือข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยคนส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์เป็นอันดับแรก เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับดินฟ้าอากาศ เหตุการณ์สำคัญ ๆ ในบ้านเมือง (ศุภรัศมี ลูติกุลเจริญ, 2542)

ด้วยเหตุนี้ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่สนใจของประชาชนในวงกว้าง และมีบทบาทต่อสังคมมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ด้วยการสื่อสารในระบบดาวเทียมทำให้ในปัจจุบันนี้ โลกทั้งโลกติดต่อกันด้วยระบบดาวเทียมผ่านทางจอโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น ข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับคนทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกก็มีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีผู้มุ่งให้ความสนใจในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น

ส่วนในประเทศไทยนั้น ได้มีการสำรวจความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศพบว่า รายการละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบรายการที่ประชาชนในทุกกลุ่มอายุและทุกกลุ่มรายได้ นิยมมากที่สุด รองลงมาคือ รายการข่าวภาค 09.30 น. (AC Nielsen [Thailand], 2002, อ้างถึงใน สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) จะเห็นได้ว่า รายการข่าวเป็นรายการที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) ที่พบว่า รายการโทรทัศน์ที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ รายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา ได้แก่ รายการข่าว คิดเป็น ร้อยละ 47.2

แผนภาพที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ชมโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุด



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546).

อย่างไรก็ตาม ในการสำรวจความนิยมของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีต่อรายการต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2546 พบว่า รายการที่ประชาชนให้ความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 83.3 (ดังตารางที่ 1.1) (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรุฒ ศรีสมัย (2545) ที่พบว่า รายการโทรทัศน์ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการเปิดรับชมมากที่สุด ได้แก่ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 88.5

สำหรับในช่วงสองทศวรรษแรกของสื่อโทรทัศน์ รายการข่าวทางโทรทัศน์เป็นรายการข่าวของทางราชการเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่เป็นที่นิยมของผู้ชมเมื่อเปรียบเทียบกับรายการบันเทิงต่าง ๆ นอกจากนี้ การควบคุมและแทรกแซงของรัฐบาลทำให้นักข่าวโทรทัศน์และกองบรรณาธิการไม่มีอิสระในการทำงาน ไม่กล้ารายงานความจริงหรือสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้รายการข่าวมีการเปลี่ยนแปลงช้ากว่ารายการประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดเกิดขึ้นหลังเหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม ในปี พ.ศ. 2535 เมื่อประชาชนเรียกร้องให้มีการปฏิรูปสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รัฐบาลได้อนุมัติโครงการให้เปิดสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ในระบบยูเอชเอฟ (UHF) และกำหนดให้เป็นสถานีข่าวสาร นั่นก็คือ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ที่เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2538 โดยเสนอรายการข่าวสารร้อยละ 70 และรายการบันเทิงร้อยละ 30 อีกทั้งในปี พ.ศ. 2536 รัฐสภาได้ยกเลิกคำสั่งคณะปฏิรูปฉบับที่ 15 และฉบับที่ 17 ทำให้บรรยากาศในด้านสิทธิเสรีภาพการแสดงความคิดเห็นของสื่อโทรทัศน์เปิดกว้างขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2540 รายการ

ข่าวและรายการสนทนาทางการเมืองและสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ กล่าวคือ มีรายการวิเคราะห์ข่าวและสารคดีข่าวเจาะ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน (สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545)

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประเภทรายการโทรทัศน์ที่ติดตามชมในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา*

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ติดตามชมในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	ร้อยละ
ข่าว	83.3
เกมโชว์	52.3
วิเคราะห์ข่าว/สถานการณ์	48.5
ละครไทย	47.2
วาไรตี้/ทอล์คโชว์	45.3
รายการเพลง/คอนเสิร์ต	42.7
รายการตลก	42.0
รายการกีฬา	38.3
ภาพยนตร์เรื่องยาว	29.8
สารคดี	26.6
อื่น ๆ เช่น การ์ตูน รายการอาหาร/งานฝีมือ ละครชุด (จีน) เป็นต้น	58.4

* สํารวจระหว่างวันที่ 17-20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

ที่มา: สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. (2546).

หลังจากนั้น รายการข่าวโทรทัศน์ก็มีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ เนื่องจากรายการข่าวได้กลายมาเป็นแหล่งรายได้หลักตัวหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ (ศุภรัศมี ลีติกุลเจริญ, 2542) โดยผลการสำรวจวิจัยของ Nielsen Media Research ได้ระบุข้อมูลการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ตามลักษณะรายการ เทียบระหว่างไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2547 กับไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2548 พบว่า มูลค่าตลาดโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 11,000 ล้านบาท โดยเพิ่มจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2547 รวม 10,600 ล้านบาท ทั้งนี้ รายการประเภทละครยังคงครองสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากับรายการประเภทปกิณกะและบันเทิงอื่น ๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากัน โดยมีรายการข่าวตามมาเป็นอันดับที่สอง ด้วยส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณา ร้อยละ 21 ซึ่งหากเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2547 พบว่า รายการข่าวมีความเปลี่ยนแปลง

เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3 ซึ่งเป็นรายการที่มีการเติบโตของการลงโฆษณามากที่สุด ดังนั้น ช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมาจึงเห็นได้ว่า รายการข่าวมีการพัฒนาขึ้นมาก สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งพยายามหาจุดเด่นในการนำเสนอรายการข่าว และสร้างความหลากหลายให้กับรูปแบบของรายการ ไม่ยึดติดรูปแบบเดิมที่เป็นการอ่านข่าวเพียงอย่างเดียว ทำให้รายการข่าวไม่น่าเบื่อ ส่งผลให้มีผู้ชมรายการข่าวมากขึ้น (“เม็ดเงินโฆษณา...,” 2548)

นอกจากนี้ การแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งของสื่อโทรทัศน์ก็คือ การปรับผังรายการ ซึ่งมีความเข้มข้นและมีความถี่มากขึ้นกว่าในอดีต จากเดิมที่สถานีโทรทัศน์จะปรับผังรายการในเดือนตุลาคมของทุกปี ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์มีการปรับผังตลอดเวลา (“สมรภูมิจอแก้ว...,” 2548)

สำหรับการจัดผังรายการข่าว สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งได้ให้ความสำคัญกับการเสนอข่าวตลอดวัน ทั้งในภาคเช้า กลางวัน ภาคค่ำ และภาคเที่ยงคืน พร้อมกับการรายงานข่าวสั้นในทุกต้นชั่วโมง (สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) ยกตัวอย่างเช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้มีการปรับโฉมรายการข่าวของสถานีภายใต้แนวคิด (Concept) “ครอบครัวข่าว” ที่มีคำขวัญ (Slogan) ว่า “คุยข่าวตลอดวัน อยู่ด้วยกันตลอดเวลา” ซึ่งมีการรับส่งและต่อประเด็นข่าวตลอด 24 ชั่วโมง (“Power 3 Power Time...,” 2548) โดยรายการข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีความโดดเด่นมาก ได้แก่ “รายการเรื่องเล่าเช้านี้” ที่ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2546 ซึ่งได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับรายการข่าวในช่วงเช้า โดยวัดกระแสความนิยมได้จากอัตราค่าโฆษณาที่มีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 50,000 บาท เป็น 80,000 บาท และ 100,000 บาท จนกระทั่งมีอัตราค่าโฆษณาสูงถึง 135,000 บาท (“เดอะวินเนอร์...,” 2548)

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ถือได้ว่าเป็นรายการที่จุดประกายการแข่งขันของรายการข่าวในช่วงเช้า และเป็นรายการที่จุดกระแสให้ผู้ชมติดตามข่าวสารด้วยวิธีเล่าข่าวจนกลายเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน (“Power 3 Power Time...,” 2548) ด้วยการนำเสนอข่าวของผู้ประกาศข่าวที่เรียกคะแนนนิยมได้เป็นอย่างดี คือ สรยุทธ สุทัศนะจินดา ทำให้ถึงแม้ว่าความนิยม (Rating) ของรายการข่าวช่วงเช้าในแต่ละสถานีจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อเฉลี่ยความนิยมของข่าวในช่วงเช้าแล้ว รายการเรื่องเล่าเช้านี้ก็ยังสามารถครองความนิยมได้มากที่สุด (ข่าวเช้าวิก 3-7...,” 2547)

รูปแบบรายการสนทนาข่าวเช้าซึ่งกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมนี้ทำให้ข่าวช่วงเช้าของแต่ละสถานีเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (“เดอะวินเนอร์...,” 2548) จะเห็นได้จากการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ได้ดึงความเป็นสถานีหุ้น 24 ชั่วโมงมาเอาใจกลุ่มนักเล่นหุ้น พร้อมกับดึงจักรภพ

เพ็ญแข มานั่งวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศในช่วงเช้า ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ก็ได้ดึง กนก รัตน์วงศ์สกุล มาเป็นผู้ดำเนินรายการข่าว (“ข่าวเช้าวิก 3-7...,” 2547) หรือสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ที่ได้จับคู่ สมัคร สุนทรเวช กับ ดุสิต ศิริวรรณ มานั่งคุยประเด็นข่าวเด่นช่วงมอกรอบด้าน ใน รายการ “เช้าวันนี้ที่เมืองไทย” (“ศึกชิงข่าวจอกแก้ว...,” 2548)

การแข่งขันที่เข้มข้นของรายการข่าวและสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งส่งผลให้รายการข่าวโทรทัศน์กลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการแสวงหาการศึกษาวิจัยทางวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาของนักสังคมวิทยาที่มุ่งหาทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทและแรงจูงใจของนักวิชาชีพทางด้านการข่าวโทรทัศน์ รวมถึงอิทธิพลและกระบวนการนำเสนอข่าวของนักวิชาชีพ (Yorke, 1995) ใน ขณะที่ทางด้านการศึกษาก็เกี่ยวกับโทรทัศน์และการโฆษณาเช่นกัน โดยมากจะทำการศึกษาใน 3 ส่วน ได้แก่ การศึกษาเพื่อกำหนดประเภทของรายการโทรทัศน์ การวิจัยเพื่อประเมินผลกระทบของ รายการโทรทัศน์ที่มีต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา และการศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มตลาดของผู้ชม (Swartz & Meyer, 1986)

ในส่วนของ การแบ่งกลุ่มตลาดของผู้ชมนั้น พบว่า แนวโน้มการแข่งขันของรายการโทรทัศน์ โดยทั่วไปจะออกมาในรูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Segment) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการโฆษณาของสินค้าที่จะต้องเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม โดยเลือกประเภทรายการที่จะลงโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (“เม็ดเงินโฆษณา...,” 2548)

ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ให้กลายเป็นสถานีแห่ง ความทันสมัย โดยเปลี่ยนชื่อเป็นสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ที่มุ่งเสนอรายการข่าวสารและสาระ พร้อมทั้งมีการพัฒนารวมทีมงานข่าวของสำนักข่าวไทยและฝ่ายข่าวโทรทัศน์ของทางสถานี เพื่อเพิ่ม ปริมาณข่าวให้รองรับกับเวลาข่าวที่เพิ่มขึ้น (“แนวรบสถานีข่าวระอุ...,” 2545)

อย่างไรก็ตาม การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ขาดการบริหารอย่างเอาจริงเอาจังในทิศทางที่ ชัดเจน โดยเฉพาะในแง่ของการตลาด ทำให้สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ขาดบุคลิกภาพที่ชัดเจน สิ่งแรกที่ผู้บริหารสถานีทำก็คือ การสร้างบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ขึ้นมาใหม่ มีการปรับ ฝั่งรายการให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพใหม่ของสถานีที่เป็นสถานีข่าวและสาระ (“แนวรบสถานีข่าว ระอุ...,” 2545) นอกจากนี้ ทางด้านสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ อาทิ สถานีโทรทัศน์ไอทีวีก็ได้มีการสร้าง บุคลิกภาพของสถานีข่าวให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยการเพิ่มช่วงเวลาของการนำเสนอข่าวให้ มากขึ้น และกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละรายการอย่างชัดเจนและมีเป้าหมาย เพื่อจัดรูปแบบ รายการให้สอดคล้องกับผู้ชมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ทองศักดิ์ เปรมสุข กรรมการผู้จัดการสถานี โทรทัศน์ไอทีวี กล่าวว่า “คนดูข่าว 6 โมงเช้า เป็นคนละคนกับ 7 โมงเช้าที่จะเป็นแม่บ้าน 4 ทุ่มจะ

เป็นข่าวของพ่อบ้านที่กลับถึงบ้าน ดังนั้น ข่าวในช่วงนี้จะต้องทำขึ้นให้เหมาะกับเขา แต่ช่วงจะต้องกำหนด Tone หรือบุคลิกที่เหมาะสมแตกต่างกันไป" ("Media trend 2003...", 2546)

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวนั้นมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้รายการสามารถแข่งขันภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับรายการสนทนาข่าวนั้นจะต้องสร้างให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมรายการไว้ได้ อันจะส่งผลต่อความนิยมและส่วนแบ่งผู้ชมของรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของรายการ หรือความสำเร็จของตราสินค้านั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ รวมถึงศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างรายการ และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น มีความสอดคล้องหรือความแตกต่างกันกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางรายการกำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร พร้อมกันนั้นได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. คุณลักษณะตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ทางผู้ผลิตรายการต้องการเป็นอย่างไร และคุณลักษณะตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นอย่างไร

2. คุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร

3. คุณลักษณะของผู้บริโภคและคุณลักษณะตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร

4. ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ออกอากาศเวลา 06.00 - 08.00 น. ที่นำเสนอทั้งข่าวนัก (Hard news) และข่าวเบา (Soft news) ด้วยวิธีการสนทนาข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการดังกล่าวมีจำนวน 3 แห่ง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้แก่ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้แก่ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการสถานีสนามเป้า แต่เนื่องจากรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยมีความนิยมเฉลี่ย (Average rating) เท่ากับ 0.4 ซึ่งสูงกว่ารายการสถานีสนามเป้าที่มีความนิยมเฉลี่ยเท่ากับ 0.3 (สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก, 2549) ดังนั้น สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยจึงเลือกรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มาเป็นกรณีศึกษา และทำการศึกษาเฉพาะประชากรชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์มากที่สุด พร้อมทั้งเป็นผู้ที่เคยชมรายการสนทนาข่าวเช้าทั้ง 3 รายการดังกล่าวมาข้างต้น โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ในการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยในการวิจัยนี้ได้นำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ของ J. Aaker (1997) ที่ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึง บุคลิกภาพของผู้ชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยในที่นี้หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ

รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (Morning TV news talk programs) หมายถึง รายการข่าวโทรทัศน์ที่ออกอากาศระหว่างเวลา 06.00 - 08.00 น. ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง รายการข่าวเช้าที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV) ในประเทศไทย ที่นำเสนอทั้งข่าวหนัก (Hard news) และข่าวเบา (Soft news) ด้วยวิธีการสนทนาข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งรายการสนทนาข่าวเช้าในที่นี้ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี ฯลฯ โดยในที่นี้ ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการเลือก ซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการของผู้บริโภค ทั้งในอดีตและอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า สำหรับนักวิชาการแขนงต่าง ๆ นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไป ในการศึกษาวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ โดยเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะนักวางกลยุทธ์และนักสื่อสารการตลาด ในการทำความเข้าใจถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์กับนักวางแผนสื่อ ในการที่จะวางแผนการใช้สื่อให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ (Television news programs)
2. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)
3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer personality)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

1. แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ (Television news programs)

สื่อโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของระบบสื่อสารมวลชน ซึ่งโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ภาพ แสง สี เสียง เหมือนเหตุการณ์จริงได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่น ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโทรทัศน์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การมีภาพที่เสมือนเหตุการณ์จริงทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่แจ่มชัด โดยอาจไม่ต้องการใช้การอธิบายหรือการพูดถึงรายละเอียดมากนัก และยัง สามารถสร้างความรู้สึกและพฤติกรรมที่ต้องการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งโทรทัศน์ยังสามารถเสนอข่าวสาร สารระ ข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว และสามารถพลิกแพลงการเสนอข่าวสารให้น่าสนใจ รวมถึงสร้างความเชื่อถือ สร้างความทรงจำ หรือโน้มน้าวใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์ รวมทั้งรูปแบบในการพลิกแพลงการนำเสนอเนื้อหา ขึ้นอยู่กับประเภทของรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวนั้น ๆ

ประเภทของรายการโทรทัศน์

ในการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์นั้นมิได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวลงไปว่าจะต้องจำแนกเป็นที่ประเภท หรือจะใช้หลักเกณฑ์ใดในการจำแนก ทำให้มีวิธีการจัดแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ออกเป็นหลายแบบ ซึ่งการจำแนกประเภทแต่ละแบบก็มีประโยชน์ในการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับผู้จำแนกประเภทแต่ละคน

การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์แบบแรก คือ การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของสถานี (Objective classification) หรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ตามแนวคิดด้านการสื่อสารมวลชน โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) *รายการที่มุ่งให้ข่าวสาร (To inform)* ให้ความรู้ และเพื่อการศึกษา ซึ่งรายการประเภทข่าวสารนี้ยังรวมไปถึงการนำข่าวสารมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ รวมทั้งสารคดีเชิงข่าว โดยรายการที่ทำหน้าที่ประเภทนี้ได้แก่ รายการข่าวประจำวัน รายการวิเคราะห์ข่าว และรายการนิตยสารข่าว (News magazine program) เป็นต้น (2) *รายการที่มุ่งให้ความรู้และการศึกษา (To educate)* หมายถึง รายการที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมวิชาการ วัฒนธรรม อาชีพการงาน และแนวทางการดำเนินชีวิตที่ดีของเยาวชนและประชาชน สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มุ่งให้ความรู้และการศึกษา เช่น รายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และ (3) *รายการที่มุ่งให้ความบันเทิง (To entertain)* เป็นรายการที่ไม่ได้มุ่งให้เนื้อหาสาระหรือเนื้อหาที่ต้องจดจำมากนัก เนื้อหาที่นำเสนออาจเป็นเรื่องเบา ๆ ซึ่งรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ รายการดนตรี รายการละคร และรายการปิกนิกบันเทิง (Variety show) เช่น รายการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz show) รายการเกมโชว์ (Games show) เป็นต้น (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541; สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545)

อนึ่ง สถานีโทรทัศน์หนึ่ง ๆ มักต้องให้บริการเนื้อหาสาระที่หลากหลายแก่ผู้ชมหลายกลุ่ม การจำแนกประเภทของรายการจึงสามารถเน้นไปที่ประเภทของเนื้อหาสาระ (Genre) ได้โดยจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) *รายการแนวข่าวสารและสารคดี (News and reality program or non-fiction)* หรือรายการจากข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่ รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว (News and current affairs) รายการสารคดี (Feature and documentary) รายการการศึกษา (Education) รายการสนทนา (Talk) และรายการบรรยายนอกสถานที่ในการถ่ายทอดสดต่าง ๆ (Commentary on public-events) (2) *รายการแนวจินตคดีหรือบันเทิง (Imaginative/fiction program or entertainment program)* ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์ (Television drama or soap opera) รายการตลก (Situation comedy) รายการภาพยนตร์ (Movies) รายการการ์ตูน (Cartoon) รายการเกมและแข่งขันตอบปัญหา (Game and quiz show) รายการปิกนิกบันเทิง (Light entertainment) รายการดนตรีและเพลง (Music) และรายการกีฬา (Sports) (3) *รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ชมและวิทยากรรับเชิญ (Audience oriented program)* ได้แก่ รายการเปิดสายจากผู้ฟัง (Phone-in) รายการอภิปราย (Discussion) และรายการเพื่อผู้บริโภค (Consumer) และ (4) *รายการโฆษณา (Commercial program)* ได้แก่ รายการโฆษณาสินค้า (Commercial or advertisement) รายการประกาศบริการ (Public service announcement) และรายการรณรงค์เพื่อสังคม (Social advertisement)

ในขณะที่ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ และคณะ (2541) ได้ทำการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ตามเนื้อหาสาระของรายการเช่นเดียวกัน แต่มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยได้แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านสังคม การเมือง และการปกครอง (2) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายการเกี่ยวกับการเกษตร รายการอุตสาหกรรมและการลงทุน รายการแนะนำอาชีพ เป็นต้น (3) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัย เช่น รายการเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ เป็นต้น (4) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ และ (5) รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศาสนา

ส่วน Swartz & Meyer (1986) ได้ทำการแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามเนื้อหาของรายการ ซึ่งในแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งรายการโทรทัศน์ได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (1) รายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการศึกษา (*Educational informational programs*) ซึ่งสามารถแบ่งรายการโทรทัศน์ในกลุ่มนี้ออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ รายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะและเหตุการณ์ปัจจุบัน (*Public affairs and current events*) รายการสารคดี (*Documentaries*) รายการละครและศิลปะแบบโบราณ (*Classical arts and drama*) และรายการการเมือง/การเลือกตั้ง (*Politics elections*) (2) รายการละครที่เสนอเรื่องราวที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (*Slice-of-life drama*) แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทเช่นเดียวกัน ได้แก่ รายการละครเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว (*Family life*) รายการละครหรือละครชุดช่วงกลางวัน (*Daytime serials or soap operas*) รายการละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแพทย์ (*Doctor/medical dramas*) และรายการละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา (*Sports*) (3) รายการเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น/ผจญภัย (*Action/adventure*) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ รายการเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น/ผจญภัย (*Action/adventure*) รายการที่เกี่ยวกับตำรวจ/สืบสวน (*Police/detective*) รายการภาพยนตร์ (*Movies*) และรายการละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแพทย์ (*Doctors/medical dramas*) ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน (4) รายการที่ให้ผู้อื่นมีส่วนร่วม (*Vicarious participation*) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รายการตอบคำถาม/เกมโชว์ (*Quiz/game shows*) และรายการสนทนา (*Talk shows*) และ (5) รายการบันเทิงเบาสมอง (*Light entertainment*) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ รายการปิกนิกะบันเทิง (*Variety shows*) และรายการตลก (*Situation comedies*)

การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามเนื้อหาสาระนี้ ทำให้เกิดความสะดวกสำหรับผู้ผลิต ผู้จัดรายการ และผู้ชม ในการสื่อสารทำความเข้าใจว่า รายการแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร มีความยาวเท่าไร มีแนวการผลิตแบบใด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการผสมผสานแนวรายการ

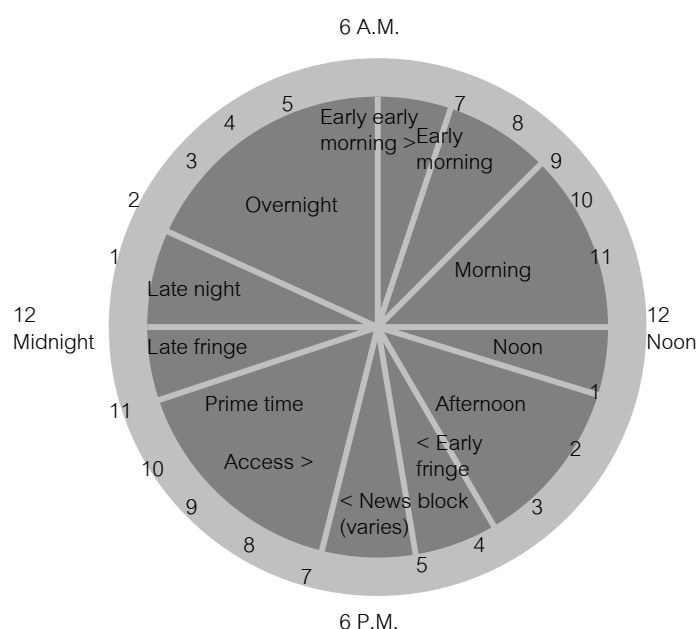
ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นรายการแบบผสม (Hybrid program) เช่น รายการแนวละครตลก (Dramedy or comedy drama) หรือรายการสารคดีกึ่งละคร (Docudrama) เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเภทของรายการโทรทัศน์ยังสามารถจำแนกได้ตามกลุ่มผู้ชมรายการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) รายการที่แบ่งตามอายุของผู้ชม ซึ่งกลุ่มผู้ชมในแต่ละวัยจะมีจุดรวมความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กอาจจะมีความสนใจในเรื่องสิ่งสยองขวัญหรือการผจญภัย ส่วนวัยผู้ใหญ่อาจสนใจชมรายการสารคดี เรื่องน่ารู้ต่าง ๆ และวัยสูงอายุอาจสนใจชมรายการธรรมะหรือรายการทางศาสนา เป็นต้น (2) รายการที่แบ่งตามเพศของผู้ชม ซึ่งถึงแม้ว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีความสนใจบางอย่างร่วมกัน แต่ในขณะเดียวกัน ความสนใจของแต่ละเพศก็มีความแตกต่างกันด้วย เนื่องจากในแต่ละเพศนั้นมีพื้นฐานประสบการณ์และความคาดหวังจากสังคมที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีรายการสำหรับแม่บ้าน รายการสำหรับพ่อบ้าน รายการสำหรับคนหนุ่ม และรายการสำหรับผู้หญิง เป็นต้น (3) รายการที่แบ่งตามลักษณะกลุ่มอาชีพหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยทางด้านอาชีพมีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ แบบแผนการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังนั้นจึงมีรายการที่สามารถจำแนกได้ตามลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ กัน เช่น รายการเพื่อการเกษตร รายการเพื่อการประมง รายการเกี่ยวกับการบริหาร และรายการสำหรับหนุ่มสาวโรงงาน เป็นต้น (4) รายการที่แบ่งตามระดับการศึกษาของผู้ชม ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจ รสนิยม และวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน และ (5) รายการที่แบ่งตามพื้นที่ภูมิประเทศหรือท้องถิ่นของผู้ชม ซึ่งมีความแตกต่างกันตั้งแต่ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อถือ และภาษาที่แตกต่างกัน (ดุริณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541; สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545)

ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์โดยทั่วไปจะกำหนดรายการที่มีการแบ่งประเภทตามกลุ่มผู้ชมลงในช่วงเวลาต่าง ๆ ของผังรายการตามความเหมาะสม เช่น จัดรายการเด็กไว้ในช่วงบ่ายถึงเย็น และเช้าวันเสาร์และวันอาทิตย์ หรือจัดรายการสำหรับผู้หญิง/แม่บ้านไว้ในช่วงสาย หรือช่วงบ่าย และช่วงค่ำ เป็นต้น ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกนั้น สถานีหนึ่ง ๆ สามารถมีจำนวนช่องได้ประมาณ 10 ถึง 50 ช่อง จึงมักจัดแนวสถานีตามกลุ่มผู้ชม เช่น มีช่องการ์ตูนสำหรับเด็ก ช่องข่าว ช่องกีฬา ช่องดนตรี ช่องแฟชั่น ช่องภาพยนตร์ และช่องสารคดี สำหรับผู้ชมที่สนใจรายการด้านนั้น ๆ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทยยังมีการแบ่งกลุ่มผู้ชมตามสถานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการจำแนกรายการโทรทัศน์ตามช่วงเวลาที่ย่ออากาศในแต่ละวัน (TV dayparts) โดยอาจแบ่งช่วงเวลาออกเป็นส่วน ๆ ส่วนละ 1-3 ชั่วโมง เช่น ช่วงเช้ามีด (04.00 – 06.00 น.) ช่วงเช้า (06.00 – 08.00 น.) ช่วงสาย (08.00 – 10.00 น.) ช่วงก่อนเที่ยง (10.00 – 12.00 น.) ช่วงเที่ยง (12.00 – 13.00 น.) ช่วงบ่าย (13.00 – 15.00 น.) ช่วงบ่ายถึงเย็น (15.00 – 18.00 น.) ช่วงเย็น (18.00 – 19.00 น.) ช่วงไพรม์ไทม์ (19.00 – 22.00 น.) ช่วงดึก (22.00 – 24.00 น.) ช่วงหลังเที่ยงคืน (24.00 – 02.00 น.) และช่วงหลังตีสองจนถึงเช้ามีด (02.00 – 04.00 น.) ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 การแบ่งช่วงเวลาออกอากาศใน 1 วัน

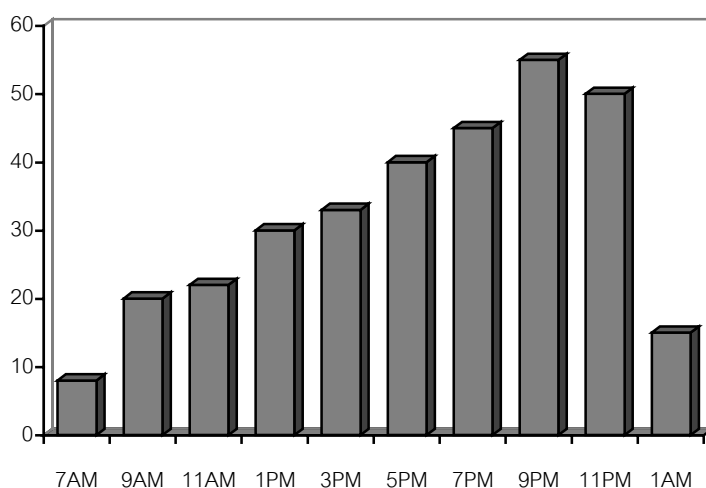


ที่มา: สื่อสารมวลชนเบื้องต้น. (2545). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 444.

ทั้งนี้ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1998 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละครัวเรือนจะเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ผู้ชมแต่ละคนจะชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยแล้วมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งการชมโทรทัศน์ของผู้ชมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดทั้งวันโดยเริ่มมีการเติบโตที่คงที่ตั้งแต่เวลาประมาณ 7.00 น. และมีการชมโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20.00 ถึง 23.00 น. และหลังจาก 23.00 น. ไปแล้ว การชมโทรทัศน์จะลดลงอย่างมาก (Dominick, 1999) ดังแผนภาพที่ 2.2

นอกจากนี้ พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้ชมในสหรัฐอเมริกายังขึ้นอยู่กับฤดูกาลอีกด้วย โดยผู้ชมจะชมโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงฤดูหนาว และชมโทรทัศน์น้อยที่สุดในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนนิยมใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมนอกบ้าน ยิ่งไปกว่านั้น อุปนิสัยการชมโทรทัศน์ของผู้ชมยังเปลี่ยนแปลงไปในระหว่างวันอีกด้วย เช่น เด็กก่อนวัยเรียนและผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะชมโทรทัศน์ในช่วงเวลากลางวันของวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากกว่าผู้ชมกลุ่มอื่น ส่วนช่วงเวลาเช้าวันเสาร์ ผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี และช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime time) คือ ช่วงเวลา 20.00 – 23.00 น. ผู้ชมกลุ่มอายุ 18 ถึง 49 ปี จะชมโทรทัศน์มากที่สุด (Dominick, 1999)

แผนภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงของการชมโทรทัศน์ในหนึ่งวันของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา ในปี 1998



ที่มา: Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed.). Boston : McGraw-Hill College, p. 319.

การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์อีกแบบหนึ่งก็คือ การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามหลักรูปแบบรายการ ทั้งนี้ วิธีการนำเสนอรายการโทรทัศน์ต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหา เวลา และกลุ่มผู้ชม ซึ่งอาจใช้การผสมผสานองค์ประกอบทางด้านภาพและเสียงด้วย เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่หลากหลาย และวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันนี้ทำให้เกิดรูปแบบรายการโทรทัศน์ (Program format) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ได้ 7 ประเภท ได้แก่ (1) รายการสนทนา (*Talks program*) ประกอบด้วยรายการสนทนาหลากหลาย

รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนากับผู้ชมโดยตรง หรือรายการสนทนาระหว่างผู้ร่วมรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือรายการสัมภาษณ์ หรือรายการอภิปราย (2) *รายการข่าว (News program)* ประกอบด้วยรายการข่าวประจำวัน รายการวิเคราะห์ข่าว รายการบรรยายเหตุการณ์ รายการสารคดีเชิงข่าว (News documentary) ที่นำเสนอข่าวใดข่าวหนึ่งอย่างเจาะลึก หรือรายการนิตยสารข่าว ซึ่งเสนอเรื่องราวข่าวที่หลากหลาย ด้วยการผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

(3) *รายการสารคดีทั่วไป (Feature) และรายการสารคดีเชิงวิเคราะห์ (Documentary)* เป็นรายการที่ให้สาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะลึก แต่รูปแบบการนำเสนอรายการอาจทำได้หลายลักษณะ เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องรักษาความเป็นเอกภาพของรายการไว้ด้วย (4) *รายการนิตยสาร (Magazine program)* หมายถึง รายการที่มีหลายรสหลายเรื่อง หลายรูปแบบ รวมอยู่ในรายการเดียวกัน ซึ่งจะมีความหลากหลายทั้งสาระและวิธีการนำเสนอ โดยที่ความหลากหลายในรายการนั้นต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้วยการกำหนดแก่นและขอบเขตของแนวเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกเฉพาะตัวของรายการ (5) *รายการปิกนิกะบันเทิง (Variety show)* เป็นรายการที่ผสมผสานรายการหลากหลายรูปแบบไว้ในรายการเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากรายการนิตยสารตรงที่ความหลากหลายของรายการปิกนิกะไม่จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องหรือความเป็นเอกภาพ โดยรายการรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเน้นความบันเทิง เช่น รายการเกมโชว์ รายการบันเทิงเบาสมอง รายการตลก เป็นต้น

(6) *รายการละคร (Drama program)* เป็นการเสนอรายการในรูปแบบของบทบาทที่เป็น การสมมติขึ้น เป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมา โดยอาจมีการสอดแทรกสาระและข้อคิดเข้าไปในความบันเทิงด้วย ซึ่งรายการละครต้องมีการจำลองสถานการณ์ขึ้นมา มีการกำหนดตัวแสดง มีการจัดฉาก แต่งตัวและแต่งหน้าให้กับผู้แสดงให้มีความสมจริงสมจังด้วย ทั้งนี้ รายการละครอาจเป็นรายการละครที่จบในตอนเดียว ละครเรื่องราว (Serial or soap opera) หรือละครชุด (Series) คือรายการละครที่จบเป็นตอน ๆ แต่มีหลายตอน ซึ่งตัวละครอาจเป็นชุดเดียวกันหรือหลายชุดก็ได้ แต่ต้องมีแนวเรื่อง (Theme) เป็นแนวเดียวกัน และ (7) *รายการดนตรี (Music program)* อาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่มีวงดนตรีหรือนักร้องมาแสดงในห้องส่ง หรือการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ (Music video) ในรายการ

รายการข่าวโทรทัศน์

รายการข่าวโทรทัศน์ (Television news programs) เป็นแหล่งสำคัญของข่าวสารส่วนใหญ่สำหรับประชาชน (Cremer, Keirstead, & Yoakam, 1996) ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า รายการข่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของทุกสังคมที่อ้าแขนต้อนรับสื่อโทรทัศน์

ผู้รายงานข่าวและผู้นำเสนอข่าวกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเพียงพอที่จะถูกนำไปวาดภาพล้อเลียน ขึ้นปกนิตยสาร แสดงภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ คำตอบแทนที่ผู้รายงานข่าวและผู้นำเสนอข่าวเหล่านั้นได้รับก็สูงจนน่าตื่นตาตื่นใจ และยังคงเป็นที่ถกเถียงกันไม่รู้จักจบ รวมถึงชีวิตส่วนตัว เสื้อผ้าที่สวมใส่ การพูดจา การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเหล่านั้นล้วนอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่มีักพบเจออยู่เสมอก็คือ ประชาชนจะให้ความสนใจไปที่บุคลิกภาพของผู้รายงานข่าวหรือผู้นำเสนอข่าวมากกว่าเนื้อหาหรือประเด็นของข่าว (Yorke, 1995)

ดรูว์ นี ฮีร์ธวอร์ค และคณะ (2541) ได้ให้คำจำกัดความของรายการข่าวว่า รายการข่าวหมายถึง รายการที่จัดทำขึ้นเพื่อรายงานเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในวันหนึ่ง ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้ทราบว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร

ในทำนองเดียวกัน ศุภรัศมี วิฑิตกุลเจริญ (2542) กล่าวว่า รายการข่าวโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่จัดและผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบของการประกาศ การอ่านคำบรรยาย และการรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งการนำเสนอด้วยวิธีการดังกล่าวอาจเป็นการนำเสนอด้วยภาพตลอดการนำเสนอข่าว หรือนำเสนอด้วยภาพแค่เพียงบางส่วน หรืออาจไม่ใช้ภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวมาใช้ในการนำเสนอเลยก็เป็นได้ ทั้งนี้ ก่อนการนำเสนอจะต้องมีการแสวงหา รวบรวม และจัดเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในข่าวแต่ละข่าวได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นผู้เขียนข่าวและ/หรือผู้รายงานข่าวจะนำมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวที่มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าวนั้น โดยเขียนข่าวให้มีความกระชับ ชัดเจน และได้ใจความ ภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม และเพื่อเป็นการบริการประชาชนด้านข่าวสารอย่างถูกต้องอีกด้วย

ทั้งนี้ ก่อนที่จะทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ควรมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า *ข่าว* ในแง่ความหมายของข่าวและประเภทของข่าว

ความหมายของข่าว

ข่าว คือ รายงานของเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งรายงานนั้นสามารถให้รายละเอียดเป็นที่เข้าใจได้ชัดเจน ภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้ จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไปได้ อย่างถูกต้อง แล้วนำมาเรียบเรียง เขียน และรายงาน โดยผู้รายงานข่าวที่ได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์เป็นอย่างดี เพื่อให้การรายงานข่าวนั้นมีความน่าสนใจ เป็นการบริการแก่ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชม โดยสมบูรณ์ (Agree, Ault, & Emery, 1983)

ในทำนองเดียวกัน ฌอห์น วุทฒิกกรรมรักษา (2536) กล่าวว่า ข่าว คือ รายงานข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจ อันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับวิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (2530, อ้างถึงใน ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ, 2542) ที่กล่าวว่า ข่าว คือ การรายงาน การเสนอ การแจ้งเรื่องราว การสื่อความหมายเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ เด่น เป็นความรู้ และน่าสนใจ ซึ่งได้เกิดขึ้นอย่างปัจจุบัน สด ๆ ร้อน ๆ ทันทีทันใดอย่างในไม่ช้า

ในขณะที่ Lewis (1991, cited in Hannabuss, 1995) ได้ให้ความหมายของข่าวว่า ข่าว คือ การทำสำเนาที่เป็นรูปธรรม (Objective reproduction) ของความเป็นจริงทางการเมืองและทางสังคม ซึ่งถูกผลิตขึ้นโดยนักข่าวที่มีความพากเพียรและมีความสามารถโดยสัญญาตมในการตัดสินคุณค่าของข่าว (News value)

ประเภทของข่าว

ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ (2542) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของข่าวสามารถจำแนกได้ตามระดับของข่าว ระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้รับสาร และลักษณะการรวบรวมข่าว ซึ่งหากแบ่งประเภทของข่าวตามระดับของข่าวจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ *ข่าวหนัก (Hard news)* หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ผู้รับสารต้องมีภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงจะเข้าใจ หรือต้องนำไปคิดไตร่ตรองหลังจากรับสารนั้นแล้ว ส่วนข่าวประเภทที่สอง คือ *ข่าวเบา (Soft news)* หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความบันเทิงมากกว่าความรู้ เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกทางอารมณ์มากกว่าที่จะสร้างภูมิปัญญา ผู้รับสารไม่ต้องมีภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ก็สามารถเข้าใจได้ทันทีหลังรับสาร

ในทำนองเดียวกัน Dominick (1999) ได้จำแนกประเภทของข่าวออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการจำแนกประเภทของข่าวตามระดับของข่าวที่ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ (2542) ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยประเภทของข่าวตามการจำแนกของ Dominick (1999) ได้แก่ (1) *ข่าวหนัก (Hard news)* ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงพื้นฐานซึ่งเกี่ยวกับคำถามที่ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เป็นข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ระดับชาติที่มีความสำคัญ เช่น กิจกรรมของรัฐบาล กรณีระหว่างประเทศ ข้อตกลงทางสังคม ข่าวที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ อาชญากรรม สิ่งแวดล้อม และวิทยาศาสตร์ หรือเป็นเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อคนส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอเป็นข่าวแรก ๆ (2) *ข่าวเบา (Soft news)* เป็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม สามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ความสงสัยใคร่รู้ (Skepticism)

และความประหลาดใจ (Amazement) ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ข่าวเบามักจะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ บุคคล สัตว์ สิ้นค้า หรือเหตุการณ์ เช่น การกำเนิดของลูกจิงโจ้ในสวนสัตว์ท้องถิ่น หรือวัยรุ่นที่ได้รับการคืนเงินภาษีผิดพลาด โดยได้รับเช็คระบุจำนวนเงิน 4 แสนเหรียญสหรัฐแทนจำนวนเงิน 40 เหรียญสหรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข่าวอีกประเภทหนึ่ง คือ (3) *ข่าวที่มีการรายงานแบบสืบสวนสอบสวน (Investigative reports)* ซึ่งต้องใช้เงินและเวลาในการทำข่าวประเภทนี้เป็นจำนวนมาก การรายงานข่าวประเภทนี้จึงมักทำในลักษณะสารคดีที่มีความยาวประมาณ 10 ถึง 15 นาที และนำเสนอในรายการข่าวประเภทรายการนิตยสาร (News magazine program) คือ รายการที่ข่าวที่มีข่าวหลากหลายรูปแบบ รวมอยู่ในรายการเดียวกัน

สำหรับการแบ่งประเภทของข่าวตามระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้รับสารสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ *ข่าวที่ทำให้ความพึงพอใจในทันที (Immediate reward news)* หมายถึงข่าวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจและตอบสนองในทันทีทันใดหลังจากที่รับสารแล้ว เช่น เมื่ออ่าน ชม และฟังแล้วรู้สึกสนุกสนาน โศกเศร้า ฯลฯ ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวสังคม เป็นต้น และ *ข่าวที่ทำให้ความพึงพอใจในภายหลัง (Delayed reward news)* หมายถึงข่าวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกตอบสนองในภายหลังหลังจากที่ได้รับสารแล้ว ทั้งนี้เพราะผู้รับสารต้องใช้ประสบการณ์และความคิดอย่างมาก เพื่อสร้างความเข้าใจในข่าวนั้น ๆ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวการศึกษา เป็นต้น

ส่วนการแบ่งประเภทของข่าวตามลักษณะการรวบรวมข่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น *ข่าวแสวงเอง (Active news)* หมายถึงข่าวที่ได้มาจากการที่ผู้สื่อข่าวต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวมมาด้วยตนเอง โดยการสื่อข่าวตามสถานที่ต่าง ๆ หรือบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว และ *ข่าวสำเร็จ (Passive news)* หมายถึงข่าวที่ได้มาจากเอกสารที่ส่งมายังสำนักงานข่าวหรือองค์กรสื่อมวลชน โดยที่ผู้สื่อข่าวไม่ต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวมด้วยตนเอง ได้แก่ เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ (Press release) ข่าวแจก (News release) ของหน่วยงานต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นประกาศ แถลงการณ์ ฯลฯ ซึ่งในบางครั้ง ข่าวเหล่านี้อาจเป็นเบาะแส (News tip) ที่ดีที่สามารถนำมาปรับปรุงและแสวงหารายละเอียดข้อเท็จจริงต่อไป จนกลายเป็นข่าวแสวงเองได้

นอกจากนี้ การจำแนกประเภทของข่าวอาจจำแนกได้ตามเนื้อหาของข่าว กล่าวคือ ข่าวนั้นเป็นการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใด ซึ่งในการจำแนกประเภทของข่าวในลักษณะนี้สามารถจำแนกข่าวได้เป็น 12 ประเภท ได้แก่ (1) *ข่าวการเมือง* เป็นข่าวที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวในทางการเมือง พรรคการเมือง การบริหารงานของรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล การเลือกตั้ง ฯลฯ (2) *ข่าวเศรษฐกิจ* เป็นข่าวเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

ที่กระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ การขึ้นหรือลดดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ของธนาคาร และรายงานการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น (3) *ข่าวสังคม* เป็น การรายงานข่าวเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของบุคคลในสังคมหรือการรายงานเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็น กิจกรรมทางสังคมให้ผู้รับสารได้ทราบ (4) *ข่าวอาชญากรรม* เป็นข่าวที่เกี่ยวกับการฆาตกรรม จี้ ปล้น ลักพา เรียกว่าได้ ลักลอบค้ายาเสพติด การปลอมแปลง การกระทำที่ผิดกฎหมาย ฯลฯ (5) *ข่าวศาล* เป็นข่าวเกี่ยวกับการพิพากษาคดีทั้งทางอาญาและทางแพ่งของศาลทั่วประเทศ เพื่อ ขจัดความขัดแย้งในสังคม และให้ความยุติธรรมแก่ประชาชนที่มีข้อพิพาท (6) *ข่าวบันเทิง* เป็นข่าว เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง (7) *ข่าวกีฬา* เป็นข่าวเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภท ต่าง ๆ ทั้งในขณะแข่งขัน ก่อนการแข่งขัน และหลังจากการแข่งขัน (8) *ข่าวสตรี* เป็นข่าวเกี่ยวกับ กิจกรรมของสตรี และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น (9) *ข่าวพยากรณ์อากาศ* เป็นการรายงานเกี่ยวกับสภาพดินฟ้าอากาศ (10) *ข่าวการศึกษาและ วิทยาศาสตร์* เป็นข่าวเกี่ยวกับแวดวงการศึกษา ทั้งในด้านการจัดระบบการศึกษาของภาครัฐและ เอกชน รวมถึงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการ ศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพื่อการพัฒนาประเทศ (11) *ข่าวการประชุม* ปาฐกถา และการสัมมนา ของบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียง โดยอาจมีการกล่าวถึงสิ่งที่ ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น และ (12) *ข่าวอุบัติเหตุ* *เพลิงไหม้* และ *ภัยพิบัติ* เป็นข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น แล้วรายงานให้ผู้รับสารทราบว่า เหตุการณ์นั้นเกิดจากอะไร ใคร ทำไม ที่ไหน อย่างไร มีผู้บาดเจ็บ ผู้เสียชีวิต มากน้อยเพียงใด เป็นต้น (ศุภรัตมี จิตติกุลเจริญ, 2542)

สถานการณ์การตลาดของรายการข่าวโทรทัศน์

ในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ พ.ศ. 2498 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐได้รับอนุญาตในการดำเนินการได้ รัฐจึงดำเนินการแบบผูกขาดกรรมสิทธิ์คลื่นวิทยุและโทรทัศน์มาตั้งแต่แรกเริ่ม และให้เอกชนเข้าดำเนินการใน ลักษณะการให้สัมปทานสถานีหรือการเช่าช่วงเวลา โดยในด้านธุรกิจโทรทัศน์มีบริษัทเอกชนที่ได้รับ สัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทกรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด ได้รับ สัมปทานดำเนินการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เป็นระยะเวลา 47 ปี คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2510 – 2558 บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้รับสัมปทานดำเนินการสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 เป็นระยะเวลา 50 ปี คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2513 ถึง พ.ศ. 2563 และบริษัท สยามทีวี่แอนด์คอมมูนิเคชั่น ได้รับสัมปทานดำเนินการสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เป็นระยะเวลา 30 ปี คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2568 ซึ่งทั้งสามสถานียังกล่าวจัดเป็นสถานีโทรทัศน์เชิง พาณิชย (Commercial television) โดยดำเนินการแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์ของรัฐ (State

television) 3 แห่ง อันได้แก่ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ที่ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ กรมประชาสัมพันธ์ ที่ดำเนินกิจการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และกองทัพบก ที่ดำเนินกิจการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545)

ในระบบโทรทัศน์ที่มีสถานีของรัฐกลุ่มหนึ่งและสถานีเชิงพาณิชย์อีกกลุ่มหนึ่งประกอบกิจการอยู่ นี้ อาจกล่าวได้ว่า มีหลักการของการถ่วงดุลซึ่งกันและกันในกิจการ 2 ประเภท นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ของรัฐมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่แตกต่างไปจากสื่อโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ในด้านหนึ่งจึงเป็นการเปิดให้ผู้ชมมีทางเลือกระหว่างสถานีข่าวสารกับสถานีบันเทิง แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น สถานีโทรทัศน์ของรัฐก็แสวงหารายได้จากกำไรโฆษณาสินค้าด้วย ซึ่งหมายความว่า สื่อของรัฐมีสภาพของการประกอบกิจการที่แข่งขันในทางธุรกิจกับสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งจากเงินค่าโฆษณาสินค้าที่เข้ามาสู่ระบบอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์และสื่อสารมวลชนโดยรวม ดังนั้น แนวเนื้อหาสาระและลักษณะรายการ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์ของรัฐต้องการจะสื่อสารด้วย (Intended audience) ปกติจึงไม่แตกต่างไปจากสื่อเชิงพาณิชย์มากนัก

ในการจัดองค์กรและตำแหน่งงานในสถานีโทรทัศน์จะมีการแบ่งกลุ่มงานออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ฝ่ายการเงิน/สำนักงาน ฝ่ายรายการและฝ่ายข่าว ฝ่ายผลิตและเทคนิค ฝ่ายโฆษณาและการตลาด โดยทุกฝ่ายจะอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายบริหารซึ่งมีหน้าที่บริหารสถานีให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ตั้งไว้ และตามระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) โดยฝ่ายรายการและฝ่ายข่าวจะทำหน้าที่ในด้านการผลิตรายการประเภทต่าง ๆ ทั้งสาระและบันเทิงให้กับสถานี โดยฝ่ายรายการจะผลิตรายการด้านบันเทิง เช่น รายการละคร รายการเพลงและดนตรี รายการเกมและทอล์กโชว์ และรายการปกิณกะบันเทิง ส่วนฝ่ายข่าวจะผลิตรายการด้านข่าว วิเคราะห์ข่าว สนทนา/อภิปราย และสารคดี

ในขณะที่ฝ่ายโฆษณาและการตลาดทำหน้าที่ในด้านการหารายได้โฆษณา และวางแผนการตลาดให้กับสถานี ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อขนาดใหญ่ (Conglomerate or mainstream media) ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อธุรกิจการค้าและการแสวงหากำไรเป็นเป้าหมายหลัก เพื่อให้มีรายได้เพียงพอแก่การผลิตรายการประเภทต่าง ๆ และสำหรับการบริหารองค์กรโดยรวม ซึ่งการที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ต้องพึ่งรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดเป็นที่มาของอำนาจและอิทธิพลของฝ่ายเจ้าของสินค้าและเอเจนซีที่จะเป็นฝ่ายกำหนดว่า จะนำเสนอรายการที่มีรูปแบบอย่างไร และมีเนื้อหาอะไรแก่ผู้ชมกลุ่มไหน

ตามหลักการโฆษณาที่มุ่งเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากที่สุดเพื่อความคุ้มค่าของเงินทุนที่เสียไปในการซื้อเวลาโฆษณาแต่ละครั้ง เจ้าของสินค้าและเอเจนซีโฆษณาจึงร่วมกันหารูปแบบและเนื้อหารายการที่คนจำนวนมากให้ความนิยม ซึ่งมักเป็นรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาสาระที่เอาใจตลาด เป็นรายการบันเทิงที่ชมง่าย มีวิธีการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา มีเรื่องราวไม่ซับซ้อนมากนัก และไม่ใช้รูปแบบหรือเนื้อหาที่ผูกติดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น รายการละคร รายการเกมโชว์ รายการทอล์กโชว์ รายการตลก หรือรายการปกิณกะบันเทิง จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มาก และเป็นรายการยอดนิยมของทั้งเจ้าของสินค้าและสถานีโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าจึงต้องการให้มีรายการประเภทนี้ในช่วงหัวค่ำซึ่งเป็นช่วงที่มีการชมโทรทัศน์มากที่สุด (Prime time) และต้องการให้มีรายการประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อตรึงผู้ชมไว้กับหน้าจอโทรทัศน์ให้นานที่สุด นอกจากนี้ ระบบการสนับสนุนรายการยังเป็นการเปิดช่องให้เจ้าของสินค้ามีอำนาจอย่างเต็มที่ในการกำหนดและผลิตรายการด้วยตนเองอีกด้วย (Murdock & Janus, 1985, อ้างถึงในสื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545)

ด้วยเหตุนี้ รูปแบบรายการที่เป็นที่นิยมของผู้ชมเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มขนาดเล็กจึงอาจจะไม่มีการผลิต เพราะมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่ารายการที่มีผู้ชมจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อคนต่อรายการ ส่วนรายการประเภทวิเคราะห์เจาะลึก ตั้งคำถามกับสังคม หรือวิพากษ์วิจารณ์ระบบ เช่น รายการประเภทวิเคราะห์ข่าว รายการข่าวสืบสวนสอบสวน ที่มักถูกเฟ่งเสียงจากรัฐบาล ก็อาจไม่มีการผลิตเช่นกัน ในแง่นี้ สิทธิของผู้ชมที่ต้องการข้อมูลข่าวสารและศิลปวัฒนธรรมในแบบอื่น ๆ ก็จะไม่ได้รับการตอบสนองจากระบบทุน

ส่วนทางด้านรายการข่าวทางโทรทัศน์ในรอบสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงกันขนานใหญ่ สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีมีการลงทุนอย่างมหาศาล เพื่อแข่งขันในการจัดและผลิตรายการข่าวด้วยกลยุทธ์ของการจัดการและการนำเสนอ ตลอดจนความเร็วทันต่อเหตุการณ์ เพื่อดึงดูดผู้ชมทั่วไปในรูปแบบที่แตกต่างกัน ขอบข่ายงานและเนื้อหาสาระทั่วไปของข่าวได้ขยายตัวออกไปสู่ชนบท ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศได้มากขึ้นกว่าในอดีต รวมถึงเวลาในการนำเสนอข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในแต่ละสถานีก็เริ่มต้นและจบลงในเวลาที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันมีทั้งข่าวสั้น ข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยงวัน ข่าวภาคบ่าย ข่าวภาคเย็น ข่าวภาคดึก ข่าวภาคเที่ยงคืน ซึ่งแล้วแต่นโยบายของแต่ละสถานี นอกจากนี้ยังมีการแบ่งเป็นข่าวส่วนกลาง และข่าวส่วนภูมิภาคอีกด้วย

ดังนั้น ในปัจจุบันจึงถือได้ว่า รายการข่าวนั้นกลายเป็นแหล่งรายได้หลักตัวหนึ่งของสถานี การจัดทำรายการข่าวของแต่ละสถานีจึงต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทั้งในด้านของคุณภาพและ

ความเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ตลอดจนความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือ ความง่าย กะทัดรัด นอกเหนือจากการแข่งขันกันเองภายในสื่อโทรทัศน์ประเภทเดียวกันแล้ว ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงคู่ต่อสู้ในสื่อประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารประเภทสื่อคอมพิวเตอร์ และดาวเทียมการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงในทุกส่วนของโลก ขณะเดียวกันในบางครั้ง สื่อโทรทัศน์เองก็ต้องอาศัยสื่อคอมพิวเตอร์มาเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้น ตลอดจนการส่งข่าวสารที่เป็นไปตามเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าสู่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต เพื่อเรียกชมข่าวสารที่ต้องการได้ ถ้าหากไม่มีระบบนี้ เมื่อผ่านช่วงเวลาของการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ไปแล้ว ก็ทำให้ผู้ชมพลาดการชมข่าวนั้น ๆ ไป

รายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะข่าวภาคค่ำประจำวันของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง จะมีช่วงเวลาของการนำเสนอและความยาวของการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ซึ่งเวลาการนำเสนอแต่ละช่วงข่าวนั้นสามารถจะปรับเปลี่ยนให้เร็วขึ้นหรือช้าลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมหรือตัวผังรายการ และที่สำคัญอยู่ที่การแข่งขันกันเสนอข่าวด้วยว่า ใครจะทำได้รวดเร็วที่สุด และมีคุณภาพ ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด ซึ่งสภาพการแข่งขันของการจัดทำรายการข่าวโทรทัศน์เพื่อนำเสนอต่อผู้ชมนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ได้รับชมข่าวที่มีคุณภาพมากขึ้น ได้รับชมข่าวรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยเวลาที่กระชับจับใจมากขึ้น

ลักษณะของรายการข่าวโทรทัศน์

ตามปกติแล้ว รายการข่าวโทรทัศน์จะมีความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีลักษณะโครงสร้างของรายการ และลักษณะการนำเสนอ ดังนี้ (ศุภวิศม์ วิฑิตกุลเจริญ, 2542)

ในส่วนของลักษณะโครงสร้างของรายการข่าวโทรทัศน์ 1 รายการ จะประกอบด้วยข่าวจำนวนหลายชิ้น โดยมีการจัดหมวดหมู่ของข่าวอย่างเป็นระบบหรือเป็นช่วง ๆ ตามเวลาที่มีอยู่ในการนำเสนออย่างเหมาะสม เช่น ในรายการข่าวโทรทัศน์ 1 รายการ อาจประกอบด้วย (1) ข่าวภายในประเทศ (2) ข่าวต่างประเทศ (3) ข่าวกีฬา และ (4) รายงานสภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในแต่ละสถานีโทรทัศน์อาจมีการจัดลำดับเหล่านี้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการนำเสนอข่าวของสถานีนั้น ๆ

ข่าวภายในประเทศ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ และเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ชม อาจเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ หน่วยงานเอกชน บริษัท สมาคม ห้างร้านต่าง ๆ แม้กระทั่งเกี่ยวข้องกับบุคคลและ

ประชาชน เกี่ยวข้องกับแวดวงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การทหาร การต่างประเทศ การศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมภายในประเทศ โดยอาจเป็นเรื่องราวระดับชาติ หรือข่าวจากส่วนกลาง (National news) หรือเป็นข่าวส่วนท้องถิ่น/ข่าวภูมิภาค (Local news) ซึ่งปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะมีสถานีเครือข่าย หรือมีสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นในการผลิตข่าวท้องถิ่นตามภูมิภาคต่าง ๆ ป้อนสู่ส่วนกลาง และเป็นสถานีที่รับถ่ายทอดข่าวจากส่วนกลางไปเสนอยังภูมิภาคด้วย และทำการผลิตข่าวส่วนภูมิภาคเพื่อนำเสนอต่อผู้ชมในภูมิภาคที่สถานีนั้น ๆ ตั้งอยู่ด้วย

ส่วนข่าวต่างประเทศ มีลักษณะโครงสร้างเหมือนกับข่าวภายในประเทศ แต่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ และเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจสำหรับสังคมโลก อาจเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ภายในประเทศหรือไม่เกี่ยวข้องเลย อาจเกี่ยวข้องทางตรงหรือเกี่ยวข้องทางอ้อมก็ได้

สำหรับข่าวกีฬา สถานีโทรทัศน์บางแห่งจะนำไปไว้ช่วงท้ายรายการข่าว หรือบางแห่งก็นำไปไว้ในช่วงก่อนการรายงานสภาพอากาศ แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ถัดจากข่าวต่างประเทศ โดยมากข่าวกีฬาจะเป็นการสรุปผลการแข่งขัน และการรายงานผลการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นประจำวัน ซึ่งหากเป็นการแข่งขันสำคัญ ๆ ระดับประเทศ หรือระดับโลก ข่าวกีฬานั้น ๆ ก็อาจไปอยู่ในช่วงข่าวภายในประเทศ และ/หรือข่าวต่างประเทศได้ นอกจากการสรุปและการรายงานผลแล้ว ช่วงข่าวกีฬานี้ อาจมีการแจ้งให้ทราบว่า จะมีการแข่งขันกีฬาประเภทใด ที่ไหน และเมื่อไร ซึ่งเป็นกีฬาที่น่าสนใจที่จะมีการแข่งขันประจำวันนั้น ๆ ตลอดจนรายงานความเคลื่อนไหวประจำวันของวงการกีฬาแต่ละประเภทให้ประชาชนผู้ชมที่สนใจเกี่ยวกับวงการกีฬาได้ทราบ

ทางด้านกรายงานสภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อมนั้นก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องบอกกล่าวให้กับคนในสังคมได้รับทราบ เพราะส่วนใหญ่สภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อมมักจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน เช่น การรายงานสภาพอากาศที่แปรปรวนทำให้ผู้คนมีความระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งการรายงานสภาพอากาศของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น บางแห่งจะนำไปไว้ช่วงสุดท้ายของรายการ โดยใช้ขึ้นตัวหนังสือซ้อนกับภาพกราฟิก บางแห่งก็ใช้ผู้ประกาศเป็นคนรายงาน เป็นต้น

ปัจจุบัน การจัดรายการข่าวโทรทัศน์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะวงการข่าวโทรทัศน์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยอาจมีการนำรายงานพิเศษ (Special report) มาผสมผสานกับการนำเสนอข่าว เพื่อสร้างความเข้มข้นให้กับรายการข่าว ทำให้โดยรวมของตัวรายการมีความน่าสนใจขึ้น โดยช่วงของรายงานพิเศษนี้ก็ได้มีหลักเกณฑ์ในการยึดถือปฏิบัติว่าจะต้องอยู่ในตำแหน่งใดของรายการข่าว ขึ้นอยู่กับ

วิธีการนำเสนอของรายการ ความยาวของการรายงานพิเศษนี้ จะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 3 นาที 5 นาที หรือ 7 นาที ซึ่งรูปแบบการนำเสนอรายงานพิเศษนี้อาจจะเป็นสารคดี สารคดีเชิงข่าว การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการวิเคราะห์วิจารณ์ข่าว (News analysis and new commentary) เป็นต้น ส่วนเนื้อหาของสาระของเรื่องที่รายงานจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนถึงปัจจุบัน อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสังคม ดารา นักร้อง แวดวงบันเทิง หรืออาจจะเป็นเรื่องความขัดแย้งทางสังคม อาชญากรรม ชีวิตประจำวัน วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง อาชีพของประชากร เป็นต้น เช่น รายการสะกิดข่าว ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รายการสี่ส้นบันเทิง รายการเส้นทางการเมือง รายการวงเวียนชีวิต รายการโชว์ใหม่บายศศิธร รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น

สำหรับลักษณะการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์นั้น สามารถนำเสนอโดยบุคลากร (ผู้ประกาศข่าวหรือผู้อ่านข่าว ผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าว) ซึ่งไม่มีหลักการที่แน่นอนตายตัวว่าจะต้องมีจำนวนกี่คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอและขอบข่ายงานด้านการข่าวของสถานีโทรทัศน์นั้น ๆ แต่โดยปกติแล้ว บุคลากรที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวนั้นจะประกอบไปด้วย (1) ผู้ประกาศข่าวหลัก (2) ผู้ประกาศข่าวร่วม และ (3) ผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าว

ผู้ประกาศข่าวหลัก และผู้ประกาศข่าวร่วมนั้น ถือเป็นรูปแบบหลักของการนำเสนอข่าวของแต่ละสถานีโทรทัศน์ โดยส่วนมากที่พบเห็นกันเป็นประจำจะเป็นผู้หญิงหนึ่งคนและผู้ชายหนึ่งคน ทำหน้าที่ประกาศและเชื่อมโยงข่าวต่าง ๆ เพื่อให้การนำเสนอข่าวนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ในบางครั้งก็จะเป็นผู้อ่านคำบรรยายข่าวต่าง ๆ ด้วย ส่วนผู้ประกาศข่าวร่วมอาจจะได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบทำหน้าที่นำเสนอข่าวในแต่ละช่วงเวลาหรือในแต่ละหมวดหมู่ของข่าวก็ได้ เช่น รับผิดชอบช่วงการรายงานข่าวกีฬา หรือการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

ส่วนผู้สื่อข่าว คือ ผู้รายงานข่าวที่เป็นเจ้าของข่าวนั้น ๆ จะทำการรายงานข่าวจากสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ทั้งนี้ การเชื่อมต่อข่าวแต่ละชิ้นเป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วม

การประกาศข่าวและรายงานข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันมีทั้งลักษณะข่าวประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าวตามบทโทรทัศน์ที่เขียนไว้ และการรายงานเหตุการณ์ที่เป็นข่าวล้วน ๆ ทั้งหมด (Straight news) และ/หรือการวิจารณ์ข่าว (News commentary) ซึ่งเป็นลักษณะการผสมผสานการเล่าถึงอดีตที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในข่าวที่นำเสนอ หรือเป็นการทำนายเหตุการณ์อันเกี่ยวเนื่องกับข่าวปัจจุบัน ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็ลักษณะการนำเสนอแบบใดก็ต้องอาศัยบุคลากรข่าวดังกล่าวข้างต้นในการทำหน้าที่นำเสนอ ดังนั้น รายการ

ประเภทข่าวทางโทรทัศน์จะสามารถเป็นที่นิยม ชื่นชอบ และเป็นที่น่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และผู้รายงานข่าว หรือตัวผู้สื่อข่าว เป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของทีมบุคลากรข่าวทั้งหมดในการที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าการรายงานข่าวนั้น ๆ เป็นรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนอเหตุการณ์ที่มีความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด

โครงสร้างของรายการข่าวโทรทัศน์

Cremer et al. (1996) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างของข่าวโทรทัศน์ว่าประกอบไปด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน 5 ประการ ได้แก่

(1) *การบรรยายและการบอกเล่า (Showing and telling)* ข่าวโทรทัศน์เป็นมากกว่าการถ่ายทอดข่าวด้วยภาพ แต่เป็นการเล่าข่าวด้วยภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียง และคำพูดของผู้ประกาศข่าว (Anchorpersons) ผู้รายงานข่าว (Reporters) และบุคคลที่เป็นข่าว (News makers) การเชื่อมโยงกันระหว่างภาพและถ้อยคำมีความสำคัญมาก ความสอดคล้องกันระหว่างภาพกับถ้อยคำเป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนที่สำคัญของข่าวโทรทัศน์ หากการเชื่อมโยงระหว่างภาพและถ้อยคำที่มีความถูกต้อง เหมาะสม การสื่อสารนั้น ๆ ก็อาจจะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่หากภาพและถ้อยคำไม่สอดคล้องกัน (Cross-scripting) จะทำให้เกิดความสับสนได้

(2) *ผู้ประกาศข่าว (Anchor)* สื่อโทรทัศน์จะสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกับกำลังติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับผู้ประกาศข่าวและผู้รายงานข่าวได้ ไม่ว่าจะข่าวนั้นจะถูกถ่ายทอดสดหรือถูกถ่ายทอดจากเทปบันทึกภาพก็ตาม และถึงแม้ว่าผู้ประกาศข่าวไม่ควรจะใส่อารมณ์ของตนเองเข้าไปในการนำเสนอข่าว แต่ทว่าผู้ประกาศข่าวก็มีความมนุษย์ ในบางโอกาสผู้ประกาศอาจมีการเปลือยแสดงความคิดเห็นหรือสื่อถึงอารมณ์ที่มีต่อข่าวผ่านทางสีหน้าได้

อนึ่ง ผู้ประกาศข่าวถือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นหรือในระดับประเทศ ผู้รายงานข่าวโทรทัศน์จะเป็นที่จดจำของประชาชนมากกว่าผู้ที่ทำหน้าที่เดียวกันในสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ชมจะรุ่มลุ่มและเรียกชื่อผู้ประกาศข่าวเมื่อเห็นผู้ประกาศข่าวในที่สาธารณะ ผู้ชมจะพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relationship) และมีอารมณ์ร่วม (Empathy) กับผู้ประกาศข่าวและผู้รายงานข่าวซึ่งอยู่ร่วมกับผู้ชม (ผ่านหน้าจอโทรทัศน์) ในห้องนั่งเล่นทุก ๆ วัน

มีการวิจัยจำนวนมากที่พยายามนิยามมิติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้ประกาศข่าว (Viewer-anchor relationship) ซึ่ง Cremer et al. (1996) ได้ทำการสรุปผลการวิจัยเหล่านั้นออกมาเป็นประเด็นที่สำคัญ 9 ประการ ได้แก่ (1) ผู้ชมและผู้ประกาศข่าวมีความเกี่ยวพันกันในความสัมพันธ์แบบมีอารมณ์ร่วมกัน (Empathic relationship) กล่าวคือ ผู้ชมมีความรู้สึกส่วนตัว

(Personal feelings) เกี่ยวกับตัวผู้ประกาศข่าว (2) ผู้ชมมีความนับถือในตัวผู้ประกาศข่าว เนื่องจากผู้ประกาศข่าวได้ส่งมอบสินค้าที่มีความสำคัญซึ่งผู้ชมบริโภคเป็นกิจวัตรประจำวัน (Important commodity) นั่นก็คือ ข่าว (3) ผู้ชมจะจินตนาการถึงลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Personal characteristics) เกี่ยวกับผู้ประกาศข่าวแต่ละคน โดยการสังเกตผู้ประกาศข่าวอย่างใกล้ชิด และมีปฏิสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอก (Appearance) ของผู้ประกาศข่าว รวมถึงการแต่งกาย (Dress) หรือความประพฤติขณะออกอากาศ (On-air conduct) ของผู้ประกาศข่าวด้วย (4) ผู้ชมจะให้ภัยต่อความผิดพลาดส่วนตัวของผู้ประกาศข่าว หรือแม้แต่พฤติกรรมที่ไม่ดีของผู้ประกาศข่าว (5) อย่างไรก็ตาม ผู้ชมจะไม่ให้ภัยต่อความล้มเหลวที่เกิดขึ้นเป็นประจำ กล่าวคือ การที่ผู้ประกาศข่าวทำผิดซ้ำ ๆ แสดงพฤติกรรมแย่ ๆ บ่อยครั้ง และไม่มีความเสี่ยงตรง (6) ผู้ชมชอบที่จะได้รับข่าวสารจากบุคคลที่ตนชื่นชอบมากกว่าที่จะได้รับข่าวสารจากบุคคลที่ตนเองไม่ชอบ (7) นอกจากนี้ ผู้ชมจะรู้สึกข่าวสารที่ตนเองได้รับจากผู้ประกาศข่าวที่ตนชื่นชอบจะมีความชัดเจนมากกว่า (8) เมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้ชมมักจะตำหนิองค์กรข่าวที่ผู้ประกาศข่าวสังกัดอยู่มากกว่าที่จะตำหนิผู้ประกาศข่าวที่ตนเองชื่นชอบ และ (9) ผู้ชมจะพัฒนาความภักดีที่แข็งแกร่ง (Strong loyalty) ต่อรายการข่าวและจะติดตามชมรายการข่าวที่ผู้ประกาศข่าวที่ตนเองชื่นชอบปรากฏตัวเป็นประจำ

นอกจากนี้ ผู้ประกาศข่าวถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ประกาศข่าวที่ดีควรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source credibility) สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความคล่องแคล่ว (Dynamism) ความชำนาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical attractiveness) และความคล้ายคลึงกันกับผู้ชม (Similarity) (Warner & Bunchman, 1993)

(3) การเล่าเรื่องราวเสมือนการสนทนากับผู้ชม (Storytelling-a dialogue with the viewer) มีความพยายามที่จะระบุผู้ชมประจำ (Strong audience identification) ของรายการข่าวด้วยบุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะ (Looks) รูปแบบของผู้ประกาศข่าวที่เล่าเรื่องราวในข่าวให้กับผู้ชมในแต่ละวัน ซึ่งวิธีการและรูปแบบการบรรยายและบอกเล่าของผู้ประกาศนั้นมีความสำคัญมาก โดยการบรรยายและการบอกเล่าทางสื่อโทรทัศน์จะเกี่ยวพันกับภาพ ซึ่งอาจเป็นภาพเหตุการณ์สด เช่น ในเหตุการณ์เครื่องบินตก ก็อาจจะมีภาพเครื่องบินตก ภาพการสัมภาษณ์พนักงานของสายการบิน พนักงานของท่าอากาศยาน ตำรวจ ตำรวจดับเพลิง หน่วยกู้ภัย ตลอดจนญาติของผู้เคราะห์ร้าย ฯลฯ ทั้งนี้ ทางสถานีโทรทัศน์อาจมีการสร้างภาพกราฟิก (Graphics) เพื่อแสดงเหตุการณ์เครื่องบินตก ซึ่งอาจเป็นการสร้างภาพเหตุการณ์ขึ้นมาตามคำบอกเล่าของพยาน

ผู้เห็นเหตุการณ์ ทั้งนี้ ในกรณีเหตุการณ์เครื่องบินตกดังกล่าว ผู้ประกาศข่าวและผู้รายงานข่าวจะต้องบอกเล่าเรื่องราวข้อเท็จจริง ระบุแหล่งที่มาของข่าวอย่างแม่นยำและเที่ยงตรง รายงานรายชื่อผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการวิเคราะห์สาเหตุและการเกิดเหตุการณ์เครื่องบินตก ดังนี้ เป็นต้น

นอกจากนี้ หากไม่มองในแง่ของเนื้อหาทางด้านภาพและถ้อยคำเกี่ยวกับข่าวแล้ว จะพบว่า มีบทสนทนาเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกาศข่าวหรือผู้รายงานข่าวกับผู้ชม ผู้ชมจะร้องขอให้ผู้ประกาศข่าวหรือผู้รายงานข่าวบรรยายและบอกเล่าเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน นอกจากนี้ ผู้ชมยังให้ความเชื่อมั่นในการจัดลำดับความสำคัญของข่าวที่จะนำเสนอ โดยผู้ชมจะคาดหวังว่าข่าวที่มีความสำคัญมากที่สุดจะต้องถูกนำเสนอเป็นข่าวแรก แต่ผู้ชมก็มีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกสรรข่าวด้วย โดยเป็นเสมือนเพื่อนที่กำลังสนทนากับผู้ประกาศข่าวหรือผู้รายงานข่าวแล้วถามคำถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะของคำถามที่ว่า เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น ใครคือผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์บ้าง เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น

(4) *ข่าวที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง (Linear news)* ผู้ชมได้รับข่าวในการไหลของข้อมูลซึ่งจะเคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อข่าวแรกจบ ข่าวที่สองจะตามมาทันที และจะเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ตลอดการถ่ายทอดข่าว ผู้ชมไม่สามารถหยุดการดำเนินไปของข้อมูลเพื่อที่จะกลับมาชมประเด็นที่ไม่เข้าใจหรือพลาดชมไปได้ และไม่สามารถที่จะย้อนกลับไปยังส่วนก่อนหน้าหรือลดความเร็วลง เพื่อที่จะไตร่ตรอง ครุ่นคิด เกี่ยวกับเนื้อหาในส่วนที่เกิดความสับสนได้เหมือนกับ การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ผู้ชมไม่สามารถเร่งความเร็ว หรือลดความเร็วของผู้ถ่ายทอดข่าว (Newscaster) ในกรณีที่ผู้ถ่ายทอดข่าวพูดเร็วเกินไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าข่าวโทรทัศน์จะมีโครงสร้างที่เป็นเส้นตรง แต่โครงสร้างดังกล่าวจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ *ส่วนเริ่มต้น (Beginning)* หรือส่วนนำ (Lead) *ส่วนกลาง (Middle)* คือ การพัฒนาข้อเท็จจริงหรือรายละเอียด และ *ส่วนท้าย (End)* หรือส่วนสรุป (Conclusion) แต่ทว่า เป็นธรรมชาติของคนที่ต้องการจะทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของเรื่องราวแรกก่อนที่จะไปชมหรือฟังเรื่องราวต่อไป ดังนั้น ส่วนประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องทั้งการใช้ถ้อยคำและภาพจะต้องมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อนเกินไปจนทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดได้

(5) *โครงสร้างทางด้านภาพ (Visual structure)* ในทำนองเดียวกัน ภาพเหตุการณ์ในข่าวจะเคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ความต่อเนื่องทางด้านภาพ (Visual continuity) จึงเป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทางด้านข่าวโทรทัศน์ทุกคน ทั้งช่างภาพและผู้รายงานข่าวที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องราว ที่จะต้องตระหนักว่า หากขาดความต่อเนื่องทางด้านภาพแล้ว ภาพข่าวที่ถูกตัดต่อมา

สำหรับการออกอากาศก็ไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้ชมได้ ส่วนผู้เขียนข่าวและผู้ติดต่อข่าวก็ต้องตระหนักถึงบทบาทขององค์ประกอบทางด้านภาพ และประยุกต์องค์ประกอบเหล่านั้นอย่างระมัดระวังในการติดต่อและในกระบวนการเชื่อมภาพและคำพูดให้มีความสอดคล้องกัน

สำหรับองค์ประกอบทางด้านภาพ (Composition) ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ ของโครงสร้างทางด้านภาพ โดยองค์ประกอบทางด้านภาพประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรก ได้แก่ *การวางกรอบภาพ (Framing)* เกี่ยวข้องกับการวางกรอบภาพที่เหมาะสม การใช้พื้นที่ว่างภายในกรอบภาพ (Frame) ความสัมพันธ์เกี่ยวกับพื้นที่ว่าง (Spatial relationships) ของบุคคลหรือวัตถุภายในกรอบภาพ และความสัมพันธ์เกี่ยวกับพื้นที่ว่างของบุคคลหรือวัตถุที่ข้ามจากลำดับเหตุการณ์หนึ่ง (Sequence of scenes) ไปยังอีกลำดับเหตุการณ์หนึ่ง ทั้งนี้ ส่วนประกอบต่าง ๆ ขององค์ประกอบทางด้านภาพนั้นยังรวมถึงส่วนประกอบทางด้านการข่าว (Journalistic element) ซึ่งมีผลกระทบต่อแนวทางการสื่อสารด้วยภาพกับผู้ชมอีกด้วย

ส่วนประกอบขององค์ประกอบทางด้านภาพประการต่อมาก็คือ *พื้นที่ว่างเบื้องหน้าบุคคลในภาพ (Looking room)* คือ การจัดวางตำแหน่งของบุคคลให้อยู่ในส่วนที่เหมาะสม หากเป็นการสนทนากันระหว่างบุคคลสองคน ในการถ่ายภาพบุคคลที่ละคน ควรจัดองค์ประกอบของภาพให้บุคคลทั้งสองเสมือนหันหน้าเข้าหากัน หากผู้สัมภาษณ์นั่งอยู่ทางขวามือของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งก็คือทางซ้ายมือของผู้ชม ควรจัดองค์ประกอบของภาพให้ผู้สัมภาษณ์อยู่ทางซ้ายมือของกรอบภาพ ซึ่งจะทำให้พื้นที่ว่างเบื้องหน้าบุคคลอยู่ทางขวามือของภาพ ในขณะที่ควรจัดองค์ประกอบภาพให้ผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ทางด้านขวาของกรอบภาพ ดังนี้ เป็นต้น

ส่วนประกอบอีกประการหนึ่งขององค์ประกอบทางด้านภาพ ได้แก่ *ฉากหลัง (Background)* ซึ่งฉากหลังและบรรยากาศรอบ ๆ (Surroundings) ภายในกรอบภาพสามารถก่อให้เกิดความไขว้เขวหรืออาจรบกวนสายตาผู้ชมจนก่อให้เกิดความรำคาญได้ เช่น ภาพผู้รายงานข่าวที่ด้านหลังเป็นเสาโทรศัพท์ หากจัดองค์ประกอบของภาพไม่ดี ทำให้สายโทรศัพท์อยู่ในระดับเดียวกับหูของผู้รายงานข่าว ก็อาจทำให้ดูเหมือนสายโทรศัพท์ทะลุผ่านหูของผู้รายงานข่าวได้ เป็นต้น

ส่วนประกอบสุดท้ายขององค์ประกอบทางด้านภาพก็คือ *ความยาว (Length)* ของภาพเหตุการณ์ ควรจะยาวที่สุดเท่าที่จำเป็น และสั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (As long as necessary,

as short as possible) ซึ่งโดยปกติแล้วภาพ (Shot) หนึ่ง ๆ มักจะมีความยาวไม่น้อยกว่า 7 วินาที และไม่เกิน 15 วินาที ยกเว้นในกรณีที่ต้องการสื่อความหมายพิเศษเฉพาะ

นอกจากนี้ โครงสร้างทางด้านภาพยังประกอบไปด้วยความต่อเนื่องทางด้านภาพ (Visual continuity) หมายถึง การเชื่อมต่อภาพที่เป็นไปอย่างราบรื่น ไม่สะดุดหรือติดขัด มีความต่อเนื่องกัน เชื่อมต่อกันได้สนิท ซึ่งความต่อเนื่องทางด้านภาพจะช่วยให้การกระทำหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีความลื่นไหล

อีกประการหนึ่ง โครงสร้างทางด้านภาพยังประกอบไปด้วยลำดับเหตุการณ์ (Sequence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความต่อเนื่องทางด้านภาพ โดยลำดับเหตุการณ์จะถูกรวมเข้าด้วยกันเพื่อดำเนินเรื่องราวจากจุดเริ่มต้นผ่านจุดสุดยอด (Climax) ไปสู่วิสัยทัศน์ของเรื่องได้อย่างราบรื่น และประการสุดท้าย โครงสร้างทางด้านภาพยังประกอบด้วยมุมภาพที่หลากหลาย (Various shot angles) ซึ่งสื่อความหมายและอารมณ์ของภาพที่แตกต่างกันไป

การพิจารณาคัดเลือกข่าวโทรทัศน์

เนื่องจากในแต่ละวันมักจะมีเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายจนไม่สามารถนำเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงเหล่านั้นมารายงานได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่จะนำเสนอ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งเรียกว่า การคัดเลือกข่าว (News judgement) โดยคำนึงถึงส่วนประกอบต่าง ๆ (Elements) ของเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงว่ามีคุณค่าทางข่าว (News value) สูงเพียงพอที่จะได้รับการพิจารณานำมารายงานเป็นข่าวต่อไปหรือไม่ ศุภรัตน์ วิฑิตกุลเจริญ (2542) ได้ให้หลักเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข่าวโทรทัศน์สำหรับใช้ในรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน 4 ประการ ประการแรก เหตุการณ์ที่เป็นข่าวนั้นจะต้องเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งนับเป็นหลักเกณฑ์แรกในการพิจารณาว่าเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นเมื่อไร สื่อโทรทัศน์สามารถแสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วและฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ ประการที่สอง เหตุการณ์ที่จะเป็นข่าวนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวประชาชน ทั้งทางกายภาพ ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขอบเขตนั้น ๆ ย่อมเป็นที่สนใจโดยทั่วไปจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นมากกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเขตอื่น ๆ แต่สำหรับรายการข่าวโทรทัศน์นั้นไม่สามารถจะนำเอาเหตุการณ์ที่เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวประชาชนในทุกจังหวัด ทุกภาค หรือทุกอำเภอ มาออกอากาศได้หมดในเวลาเดียวกัน เพราะมีเวลาการนำเสนอที่ค่อนข้างจำกัด แต่ปัจจุบันเริ่มมีการนำเสนอเหตุการณ์ที่เราเรียกกันว่า ข่าวภูมิภาค เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวประชาชนยังรวมถึงเหตุการณ์ง่าย ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งผู้ชมส่วนมากสามารถเข้าใจได้ง่ายถึงความเคลื่อนไหวในเหตุการณ์นั้น ๆ

ส่วนหลักเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข่าวโทรทัศน์ประการต่อมาก็คือ เหตุการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความเด่น สามารถดึงดูดความสนใจได้ และประการสุดท้ายคือ เหตุการณ์นั้นมีอิทธิพลเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตและการดำรงชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ของสังคมนั้น ๆ

ทั้งนี้ นอกจากส่วนประกอบของการคัดเลือกข่าวที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น นโยบายของสื่อมวลชนแต่ละประเภท หรือประเภทเดียวกันแต่ต่างสังกัด ทัศนคติของเจ้าของสื่อและกองบรรณาธิการ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ระบบการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงเนื้อที่การโฆษณา และระดับความสนใจของผู้รับข่าวสารด้วย

นอกจากนี้ ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอในรายการข่าวโทรทัศน์ต้องมีเกณฑ์วินิจฉัยที่แน่นอนว่า เหตุการณ์ใดที่มีคุณค่าที่สมควรจะนำมาเสนอเป็นข่าวสารเผยแพร่ในวงกว้างแก่ประชาชน ทั้งนี้ Tangpoonsinthana (2003) กล่าวว่า คุณค่าของรายการข่าวสามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 5 ประการ อันได้แก่ *ความแม่นยำ (Accuracy)* *ความโปร่งใส (Fairness)* *ความเป็นกลาง (Objectivity)* *ความเร็ว (Speed)* และ *การนำเสนอข่าว (Presentation)* นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการข่าวประสบความสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่ (1) *ความเป็นมืออาชีพของผู้รายงานข่าว (Reporter's professionalism)* หมายถึง ความรู้ของผู้รายงานข่าวในการเขียนและการรายงานข่าวทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ รวมถึงความสามารถและความชาญฉลาดในการคัดสรรข่าวที่ดีและประเด็นที่มีคุณค่ามารายงานให้ผู้ชมได้รับทราบด้วยท่าทีที่มั่นใจและมีพลัง อีกทั้งผู้รายงานข่าวต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทั้งหมดของการผลิตรายการข่าว รวมทั้งการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารอื่น ๆ (2) *นโยบายทางการข่าวที่มีความแตกต่าง (Distinct news policy)* และ (3) *เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Modern technology)* สำหรับการผลิตรายการข่าว

ในขณะที่ Dominick (1999) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณค่าของข่าว (Newsworthy or news values) ว่า คุณค่าของข่าวถูกสร้างขึ้นจากจารีตประเพณี เทคโนโลยี นโยบายขององค์กร และเศรษฐกิจ โดยนักข่าวส่วนใหญ่เชื่อว่า ลักษณะเฉพาะของข่าวที่มีคุณค่านั้นประกอบไปด้วย (1) *ความทันเหตุการณ์ (Timeliness)* กล่าวคือ ข่าวต้องมีความสดใหม่ เนื่องจากข่าวมีอายุสั้น (Perishable) ข่าวที่เก่าหรือล้าสมัยจะไม่มีที่น่าสนใจ (2) *ความใกล้ชิดกับผู้ชม (Proximity)* หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นต้องมีความใกล้ชิดกับผู้ชม ผู้ชมย่อมต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับเพื่อนบ้าน เมือง หรือประเทศของตนเอง ยิ่งข่าวเกิดขึ้นใกล้กับผู้ชมมากเท่าไร ข่าวนั้นก็ยิ่งมีคุณค่าสำหรับผู้ชม

มากเท่านั้น นอกจากนี้ ความใกล้ชิดในทางจิตวิทยาก็มีความสำคัญ เช่น พนักงานขับรถไฟใต้ดิน ในกรุงซานฟรานซิสโกอาจจะให้ความสนใจในเหตุการณ์ประท้วงของพนักงานขับรถไฟใต้ดินใน กรุงนิวยอร์ก แม้ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นห่างจากเมืองของตนเองถึง 3,000 ไมล์ เป็นต้น

(3) *ความเด่นของข่าว (Prominence)* กล่าวคือ ยิ่งบุคคลในข่าวมีความสำคัญมากเท่าไร บุคคล นั้นก็ยิ่งมีคุณค่าในฐานะแหล่งข่าวมากเท่านั้น ดังนั้น กิจกรรมของประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี ผู้นำรัฐ นักกีฬา และบุคคลในวงการบันเทิง จึงดึงดูดความสนใจของสื่อและผู้ชมได้มาก ไม่เพียงแต่ ผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แม้แต่ชีวิตในอดีตและพฤติกรรมในปัจจุบันของอาชญากรก็สามารถสร้างความ สนใจให้กับสื่อและผู้ชมได้เช่นกัน (4) *ผลที่ตามมา (Consequence)* กล่าวคือ เหตุการณ์ที่มีผล กระทบต่อคนส่วนใหญ่จะทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่า เช่น การขึ้นอัตราภาษี การปลดพนักงานกว่าหนึ่ง แสนคน ภัยแล้ง การชะลอตัวของเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ตามมา และ (5) *ความสนใจของมนุษย์ (Human interest)* กล่าวคือ เหตุการณ์บางเหตุการณ์สามารถกระตุ้น อารมณ์ของผู้ชมได้ ซึ่งมักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการประชิดประชันหรือถากถาง เรื่องราวที่แปลก ประหลาด ผิดปกติ หรือเรื่องราวที่น่าตื่นเต้น โดยข่าวในลักษณะนี้มักกระตุ้นความสนใจของสามัญ ชนทั่วไป (Ordinary) ได้ดี เช่น ข่าวชายที่ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลที่ 1 มอบรางวัลครึ่งหนึ่งให้ กับชายชราที่ขายสลากกินแบ่งดังกล่าวให้กับเขา เป็นต้น ทั้งนี้ ข่าวที่มีองค์ประกอบทางด้านคุณค่า ใน 4 องค์ประกอบแรกจัดเป็นข่าวประเภทข่าวหนัก ส่วนข่าวที่มีองค์ประกอบทางด้านความสนใจ ของมนุษย์มักเป็นข่าวประเภทข่าวเบา

ในการทำงานเดียวกัน Cremer et al. (1996) ได้กล่าวถึงการตัดสินคุณค่าของข่าว (News values) ว่าสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของข่าว ได้แก่ ความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ความเด่นของข่าว (Prominence) ความใกล้ชิดกับผู้ชม (Proximity) ผลที่ตามมา (Consequence) ความสนใจของมนุษย์ (Human interest) นอกจากนั้นแล้ว ข่าวที่มีคุณค่าต้องม ีองค์ประกอบของความขัดแย้ง (Conflict) และผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ (Impact) ด้วย

ในขณะที่ ศุภรัตน์ ลีติกุลเจริญ (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบของข่าวมีอยู่ด้วยกัน 11 ประการ ได้แก่ (1) *ความรวดเร็ว (Immediacy)* โดยหัวใจสำคัญของสื่อมวลชนในการเสนอข่าว ขึ้นอยู่กับการเสนอข่าวให้เร็วที่สุด (2) *ความใกล้ชิด (Proximity or nearness)* คือ การแสดงให้เห็น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์กับผู้รับสารทั้งทางร่างกายและจิตใจ (3) *ความสำคัญหรือความ เด่น (Prominence)* หมายถึง บุคคลสำคัญซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี เมื่อบุคคลนั้น ๆ เข้าไปเกี่ยวข้องกับ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก็ย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไป ความเด่นนี้ยังรวมถึง สถานที่สำคัญ วัตถุล้ำค่า เป็นต้น (4) *ผลกระทบต่อเพื่อน (Consequence)* เหตุการณ์หรือ

สถานการณ์ใด ๆ ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อประชาชนหรือความรู้สึกของสังคม หรือต่อการดำรงชีพของประชาชนเป็นจำนวนมาก มักได้รับการพิจารณาที่จะเสนอเป็นข่าวมากกว่า

(5) *ความมีเงื่อนงำหรือความลึกลับซ่อนเงื่อน (Suspense or mystery)* หมายถึง เหตุการณ์ที่มีลักษณะขัดแย้ง หรือซ่อนเงื่อนงำของข้อเท็จจริง หรือปิดบังข้อสำคัญ เปิดเผยบางส่วน หรืออาจไม่เปิดเผย เมื่อมีเรื่องราวเกิดขึ้นแล้ว ไม่อาจบอกได้ขณะนั้นว่าอะไรคือสาเหตุของเรื่อง ต้องใช้เวลาคลี่คลายเรื่องให้กระจ่าง จนทำให้เกิดความสงสัย เช่น ข่าวการฆาตกรรมทางการเมือง การลอบวางระเบิด การทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น หรืออาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีผู้ใดคาดคิดมาก่อน (6) *ความผิดปกติหรือความแปลกประหลาด (Unusualness or oddity)* มนุษย์มักให้ความสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เหตุการณ์ เรื่องราว หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติหรือสังคมที่เกิดขึ้นผิดปกติ (7) *ความขัดแย้ง (Conflict)* ความขัดแย้งทางความคิด หรือผลประโยชน์ หรือความเชื่อ เป็นเรื่องธรรมดาของมนุษย์ ไม่ว่าจะระดับครอบครัว ระดับชาติ และระดับโลก ซึ่งบางครั้งอาจสร้างปัญหาได้ต่าง ๆ กัน ดังนั้น องค์ประกอบข้อนี้จึงต้องมีหลักพอสมควรในการนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาพิจารณาประกอบกับความขัดแย้งด้วย เช่น ขัดแย้งแล้วมีผลกระทบกระเทือนต่อสังคม โดยส่วนรวมหรือไม่ เป็นต้น

(8) *อารมณ์ (Emotions)* เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด เป็นผลโดยตรงและกระทบความรู้สึกของผู้รับสาร ทำให้เกิดความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ร่วมกันของคนในสังคมและในมนุษยชาติ ยิ่งจุดสะท้อนอารมณ์ขยายกว้างออกไป ยิ่งก่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นเท่ากัน อารมณ์ที่เวลานี้อาจจะเป็นเศร้าโศก ตลกขบขัน ความน่าสมเพช ความยินดี ความปลื้มปิติ เป็นต้น (9) *องค์ประกอบทางเพศ (Sex)* ธรรมชาติของมนุษย์มักสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องราวของเพศเดียวกัน หรือเรื่องราวของต่างเพศ รวมถึงเรื่องราวที่ผิดปกติทางเพศด้วย

(10) *ความก้าวหน้า (Progress)* มนุษย์มีความพยายามที่จะเอาชนะธรรมชาติอยู่เสมอ จึงได้มีการคิดค้น ค้นคว้า ทดลอง หาวิธีการใหม่ ๆ หรือหาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ เทคโนโลยีการสื่อสาร การเงินการธนาคาร เป็นต้น ความก้าวหน้าทั้งหลายที่เกิดขึ้น บางครั้งก็ทำให้ประชาชนทั่วโลกสนใจได้ จึงถือว่าเป็นเรื่องราวที่มีคุณค่าทางข่าวเช่นกัน และ (11) *ความเปลี่ยนแปลง (Change)* ในสังคมมนุษย์ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจจะเป็นเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น มนุษย์จำเป็นต้องให้ความสนใจเช่นกัน เพราะอาจส่งผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

บุคลากรในรายการข่าวโทรทัศน์

ในองค์กรข่าวขนาดใหญ่จะมีการแบ่งบุคลากรข่าวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ *กลุ่มรวบรวมข่าว (News-gathering)* และ *กลุ่มดำเนินการผลิตรายการข่าว (News processing)* ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยบุคลากรข่าวฝ่ายต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.1

บุคลากรที่อยู่ในกลุ่มรวบรวมข่าว (News-gathering) ประกอบไปด้วย ผู้จัดสรรหน้าที่ในงานข่าวในประเทศ (Home assignments organizers) ผู้จัดสรรหน้าที่ในงานข่าวต่างประเทศ (Foreign assignments organizers) ผู้รายงานข่าวและผู้สื่อข่าว (Reporter and correspondents) ผู้จัดการระบบปฏิบัติการ (Operations organizers) หรือผู้จัดระบบทางด้านเทคนิค (Technical organizers) ช่างกล้อง (Camera crews) วิศวกรผู้ดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities engineers) ม้าเร็วส่งข่าว (Despatch riders) และผู้วางแผนประจำวัน (Diary planners)

ตารางที่ 2.1 การจัดกลุ่มบุคลากรในรายการข่าวโทรทัศน์

News-gathering (Intake/input)	News processing (Output)
Home and foreign assignments organizers	Program editors
Reporter and correspondents	Newsroom editorial and clerical staff
Operations organizers (Technical)	Program presenters
Camera crews	Picture editors
Facilities engineers	Graphics designers
Despatch riders	Video and stills archivists
Diary planners	Studio production and technical staff

ที่มา: Yorke, I. (1995). *Television news*. London: Focal Press, p. 33.

ส่วนบุคลากรที่อยู่ในกลุ่มดำเนินการผลิตรายการข่าว (News processing) ประกอบไปด้วย บรรณาธิการรายการ (Program editors) พนักงานเขียนบทความและพนักงานเสีมีนในห้องข่าว (Newsroom editorial and clerical staff) ผู้ดำเนินรายการ (Program presenters) พนักงานตัดต่อภาพ (Picture editors) พนักงานออกแบบกราฟิก (Graphic designers) ผู้เก็บบันทึกภาพ

(Video and stills archivists) พนักงานฝ่ายผลิตในห้องส่งและฝ่ายเทคนิค (Studio production and technical staff)

Cremer et al. (1996) ได้อธิบายถึงบุคลากรในรายการข่าวโทรทัศน์ว่า บุคลากรในรายการข่าวโทรทัศน์ที่สำคัญ ๆ ประกอบไปด้วยบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

(1) *ผู้รายงานข่าว (Reporter)* จะเกี่ยวข้องกับช่องทางของข้อมูล 3 ส่วน คือ ถ้อยคำ (Words) ภาพ (Pictures) และเสียง (Sounds) ผู้รายงานข่าวต้องปรับการรายงานข่าวให้มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของแต่ละช่องทาง ซึ่งมีทั้งจุดแข็งและข้อจำกัดแตกต่างกันไป และต้องมีความรู้ในการที่จะใช้ช่องทางของข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อการรายงานข่าวที่ดีและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้รายงานข่าวมักทำงานเฉียดชิดกับเวลาออกอากาศของรายการ ดังนั้น ผู้รายงานข่าวจึงมักต้องทำการถ่ายทอดข่าว (Newscast) ด้วยตนเอง โดยการรายงานสดจากที่เกิดเหตุ ผู้รายงานข่าวจึงควรต้องรู้จักเลือกภาพเหตุการณ์ที่ดีที่สุดและมีคุณค่าทางข้อมูลมาออกอากาศ รวมถึงการรู้จักพัฒนามุมมองใหม่ ๆ ในการนำเสนอข่าวอย่างรอบคอบ

(2) *ช่างภาพ (Videographer)* เป็นหนึ่งในทีมข่าวซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการเก็บภาพข่าว (Visual news gathering) โดยจะทำงานเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic field equipment) รถตู้ที่ทำหน้าที่รับส่งสัญญาณคลื่นไมโครเวฟ (Microwave vans) และการเชื่อมสัญญาณดาวเทียมเคลื่อนที่ (Mobile satellite uplinks) ซึ่งภาพที่ช่างภาพทำการเก็บรวบรวมมาได้จะทำให้ข้อมูลที่ผู้รายงานข่าวสืบเสาะมา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และในบางครั้ง นอกเหนือจากผู้รายงานข่าว ช่างภาพจะเป็นผู้นำทีม ซึ่งเป็นเสมือนแหล่งรวมความชำนาญทางด้านภาพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการเก็บรวบรวมภาพและส่งหรือถ่ายทอดภาพไปยังจุดหมายที่ต้องการ และเนื่องจากการเสนอข่าวโทรทัศน์นั้นมีความยุ่งยากมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีความจำเป็นที่จะต้องบันทึกเหตุการณ์ที่เป็นข่าวไว้ด้วยภาพเคลื่อนไหว เพราะฉะนั้นการเสนอข่าวทางโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องใช้ช่างภาพที่ดี เพื่อจะได้เก็บภาพต่าง ๆ ของเหตุการณ์ได้ครบถ้วน และมีการวางแผนมุกกล้องที่ดี สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน

(3) *หัวหน้ากองบรรณาธิการ (Assignment desk manager)* เนื่องจากข้อมูลดิบที่ถูกส่งเข้ามาในห้องข่าว (Newsroom) มีจำนวนมากมหาศาล ซึ่งผู้รายงานข่าวและช่างภาพจะมีหน้าที่รับผิดชอบเพียงแค่การรายงานหรือนำเสนอข่าวเท่านั้น ส่วนภายในห้องข่าว หัวหน้ากองบรรณาธิการ (Assignment desk manager) จะทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทางให้กับผู้เขียนข่าว (Writers) ผู้เรียบเรียงข่าว (Editors) ผู้ประสานงาน (Coordinators) และทำการจัดการกับข้อมูลดิบทั้งหลาย กองบรรณาธิการต้องรู้ว่าทีมข่าวทุกคนอยู่ที่ไหนและกำลังทำอะไรอยู่ เมื่อมีการออก

ไปทำข่าว หัวหน้ากองบรรณาธิการต้องอำนวยความสะดวกการทำงานให้แก่ทีมข่าวโดยการจัดสรรอุปกรณ์และบุคลากรให้ รวมถึงโทรศัพท์และวิทยุเคลื่อนที่ที่ทีมข่าวจะสามารถติดต่อกับสถานีโทรทัศน์นี้ได้ นอกจากนี้ ยังต้องจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ทีมข่าวต้องใช้ในการออกไปทำข่าวอีกด้วย ทั้งนี้ การรายงานหรือนำเสนอข่าวจะขึ้นอยู่กับการวางแผนและการโต้ตอบของกองบรรณาธิการ ซึ่งขณะที่ทีมงานออกไปทำข่าว กองบรรณาธิการจะต้องคอยควบคุมและอำนวยความสะดวกกับรวบรวมข่าวและทำการวางแผนทั้งหมด

ในทำนองเดียวกัน Yorke (1995) กล่าวว่า บรรณาธิการรายการข่าวมีหน้าที่รับผิดชอบในการเตรียมงานก่อนที่รายการจะออกอากาศ การประชุมวางแผนงานรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน โดยวางแผนงานภายใต้แนวทางของผู้บริหาร (Executives) ทั้งข่าวในประเทศ (Domestic news) และข่าวต่างประเทศ (Foreign news) ซึ่งบรรณาธิการต้องทำงานติดต่อกับบุคลากรข่าวทั้งหมด และต้องระลึกอยู่เสมอว่า รายการโทรทัศน์จะต้องมีการจัดระบบเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบุคลากร และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

ทั้งนี้ ตำแหน่งหัวหน้ากองบรรณาธิการตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) นั้นน่าจะเทียบได้กับผู้จัดสรรหน้าที่งานข่าว (Assignments organizers) ตามแนวคิดของ Yorke (1995) ซึ่งได้แบ่งผู้จัดสรรหน้าที่งานข่าวออกเป็น ผู้จัดสรรหน้าที่งานข่าวในประเทศ (Domestic/home assignments organizers) และผู้จัดสรรหน้าที่งานข่าวต่างประเทศ (Foreign assignments organizers) ซึ่งผู้จัดสรรหน้าที่งานข่าวจะเป็นหัวหน้า (Chief) ที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างทีมเก็บรวบรวมข่าวและทีมผลิตรายการ

(4) ผู้ประสานงาน (Coordinator) จะทำงานเกี่ยวข้องกับผู้รายงานข่าว ผู้เรียบเรียงข่าว และช่างเทคนิค (Technician) ทั้งหลายในแง่ของการประสานงานกับกองบรรณาธิการและผู้อำนวยความสะดวกการผลิตรายการ (Program producer) ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการประสานงานจะต้องอาศัยความรู้ทางด้านศัพท์เฉพาะทางเทคนิค รวมถึงความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ปฏิบัติการ เพื่อสื่อสารกับช่างเทคนิคต่าง ๆ และทีมปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องมีความรู้ทั้งด้านเทคโนโลยีและด้านการข่าว ทั้งนี้ จะต้องมีการมีผู้ประสานงานหนึ่งคนที่อยู่ประจำในห้องควบคุมการออกอากาศ (Control room) ซึ่งเป็นที่ที่วิดีโอเทปข่าวจะถูกส่งเข้ามา เพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและความยาวของข่าวที่ถูกบันทึกลงในวิดีโอเทปให้ห้องข่าวได้ทราบ นอกจากนี้ ผู้ประสานงานยังจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดความขัดแย้งหรือความไม่ลงตัว ในกรณีที่จำนวนอุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อจำนวนบุคลากรที่ต้องออกไปปฏิบัติงานในช่วงเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งคอยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบรรณาธิการ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการผลิต

รายการ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประสานงานต้องทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยลาดตระเวนคอยตรวจตราดูการทำงานของบุคลากรทุกคนทุกฝ่าย โดยจะต้องคอยจับตาดูที่ทีมงานทั้งหมด และประเมินประสิทธิภาพของบุคลากรในทีมงานเหล่านั้นด้วย

(5) *ผู้จัดการระบบ (System manager)* ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้านสาขาใหม่ในวิชาชีพโทรทัศน์ ซึ่งจะมีบุคลากรที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการจัดการระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นมา ด้วยการลดช่องว่างระหว่างฝ่ายผลิต (Production) และฝ่ายวิศวกรรม (Engineering) ซึ่งมักก่อให้เกิดความกีดกันในการทำงาน โดยผู้จัดการระบบนี้จะทำหน้าที่ในการรวมความเชี่ยวชาญด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์กับวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่แนวทางให้การให้คำปรึกษาด้านการแพร่ภาพและเสียงออกอากาศ (Broadcasting) นอกจากนี้ผู้จัดการระบบยังเกี่ยวข้องกับการประยุกต์เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อช่วยผู้อำนวยการผลิตรายการในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกิดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การถ่ายทอดข่าวในคืนวันเลือกตั้ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกสถานีโทรทัศน์ที่จะมีตำแหน่งผู้จัดการระบบ แต่สถานีส่วนใหญ่ที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในห้องข่าวจะมีตำแหน่งนี้

(6) *ผู้ชำนาญการคอมพิวเตอร์ (Computer specialist)* ในทำนองเดียวกัน สถานีโทรทัศน์ที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ (Computer specialist) เป็นเหมือนผู้รู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ (Computer gurus) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการอบรมพนักงาน และคัดสรรพนักงานที่เหมาะสมมาทำงานทางด้านคอมพิวเตอร์

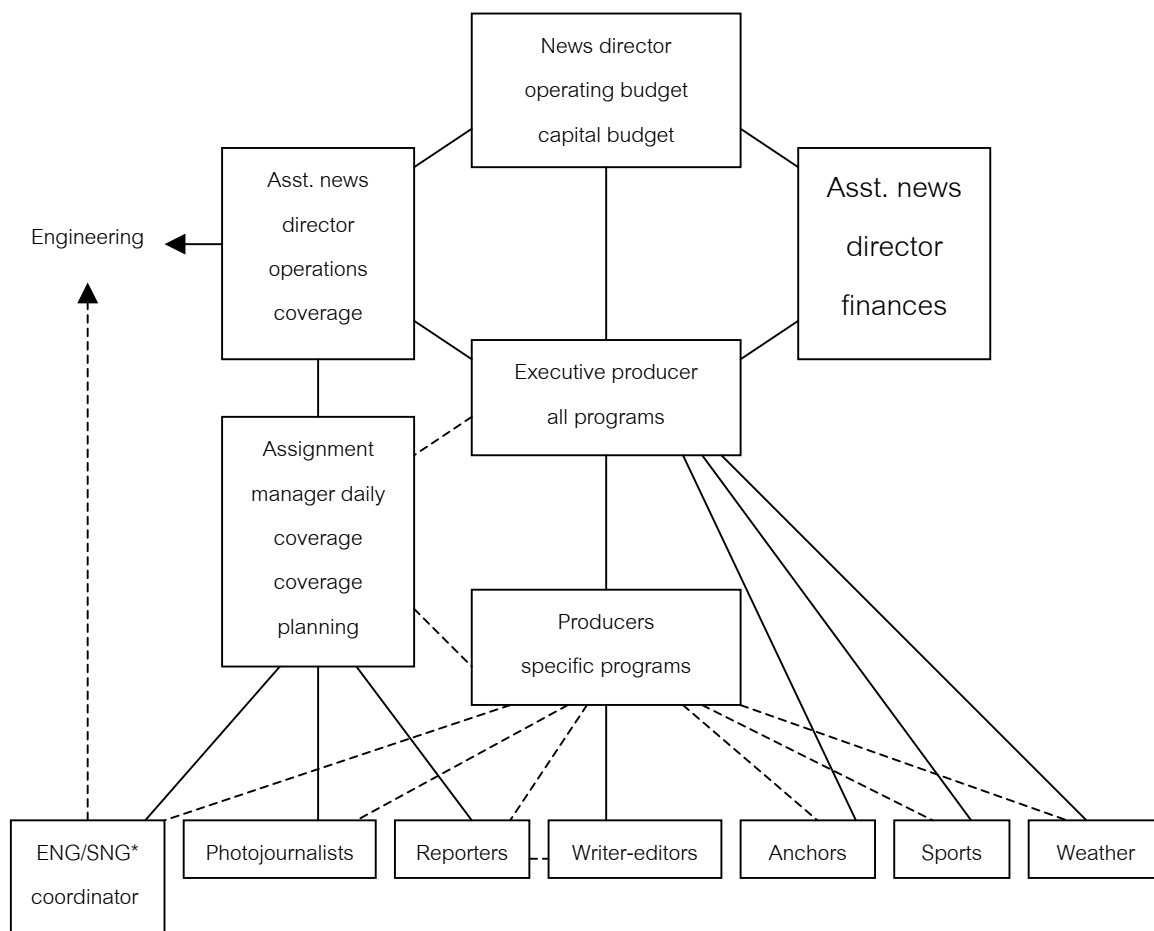
(7) *ผู้อำนวยการผลิต (Producer)* เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญในการตัดสินใจภายในห้องข่าว โดยมีหัวหน้าผู้อำนวยการผลิต (Executive producer) เป็นผู้ควบคุมอีกทอดหนึ่ง ความรวดเร็วของการเก็บรวบรวมข่าวโทรทัศน์ทำให้ผู้อำนวยการผลิตต้องมีความสามารถในการผลิตและการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวที่รวดเร็ว ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้กับการทำงานของบุคลากรคนอื่น ๆ ในห้องข่าว และการตัดสินใจนั้นยังมีผลกระทบต่อต้นทุนของการผลิตรายการข่าวอีกด้วย ดังนั้น ผู้อำนวยการผลิตจึงเป็นผู้ผลักดันการดำเนินงานให้เป็นไปตามกำหนดการ และสำหรับทีมงานข่าวแล้ว ผู้อำนวยการผลิตจะเป็นเสมือนที่ปรึกษา ผู้นำการทำงาน อาจารย์ และนักจิตวิทยา ในระหว่างที่รายการข่าวล่าสุดของสถานีกำลังทำการออกอากาศ

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการผลิตยังเป็นศูนย์กลางของการปรับการทำงานให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้อำนวยการผลิตต้องทำหน้าที่ในการควบคุมผลกระทบของเทคโนโลยีที่จะมีต่อเนื้อหาและการรายงานข่าว (News coverage) ซึ่งหากผู้อำนวยการผลิตใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์จะทำ

ให้การถ่ายทอดข่าวมีความน่าสนใจและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้มากขึ้นด้วย

สำหรับทีมงานในห้องข่าว Cremer et al. (1996) ได้เสนอแผนภาพที่แสดงถึงโครงสร้างของทีมงานในห้องข่าวขนาดกลาง (Medium-size newsroom) ไว้ ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 โครงสร้างทีมงานในห้องข่าว



————— Report to

----- Teams with

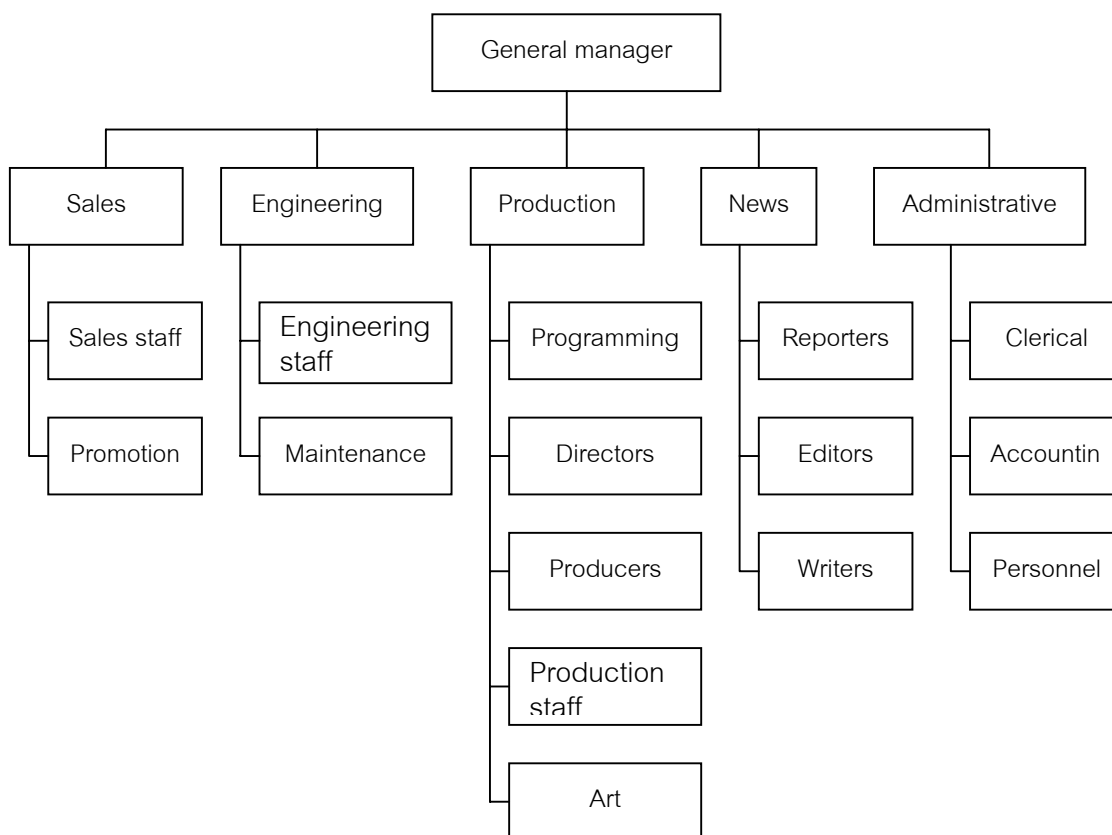
* ENG = Electronic news gathering

SNG = Satellite news gathering

ที่มา: Cremer, C. F., Keirstead, P. O., & Yoakam, R. D. (1996). *ENG: Television news*.

London: McGraw-Hill, p. 253.

แผนภาพที่ 2.4 แผนผังโครงสร้างองค์กรของสถานีโทรทัศน์ขนาดกลาง



ที่มา: Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill College, p. 297.

นอกจากนี้ Dominick (1999) ยังได้อธิบายโครงสร้างการจัดองค์กรของสถานีโทรทัศน์ขนาดกลาง (Medium-size television station) ไว้ดังแผนภาพที่ 2.4 ซึ่งจะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีอำนาจสูงสุดในองค์กรก็คือ ผู้จัดการทั่วไป (General manager) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมทั้งหมดขององค์กร และควบคุมดูแลหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ อันได้แก่ ฝ่ายขาย (Sales department) มีหน้าที่ในการขายเวลาโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ การจัดผังโฆษณา และการเรียกเก็บค่าโฆษณาจากลูกค้า ฝ่ายวิศวกรรม (Engineering department) มีหน้าที่บำรุงรักษาอุปกรณ์ทางด้านเทคนิคทั้งหมดของสถานี ฝ่ายผลิต (Production department) มีหน้าที่ผลิตรายการให้แก่สถานี ซึ่งในสถานีโทรทัศน์บางแห่งจะจัดแผนกรายการอยู่ในฝ่ายผลิต โดยแผนกรายการจะมีหน้าที่คัดเลือกรายการและกำหนดตารางการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ ฝ่ายข่าว (News department) ประกอบไปด้วยผู้กำกับข่าว (News director) ผู้ประกาศข่าว (Anchorpeople) ผู้รายงานข่าว (Reporters) และผู้เขียนข่าว (Writers) ซึ่งฝ่ายข่าวจะทำหน้าที่

เกี่ยวกับการถ่ายทอดข่าวของสถานีโทรทัศน์ และฝ่ายบริหาร (Administrative department) ซึ่งจะช่วยผู้จัดการทั่วไปในการบริหารและดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์

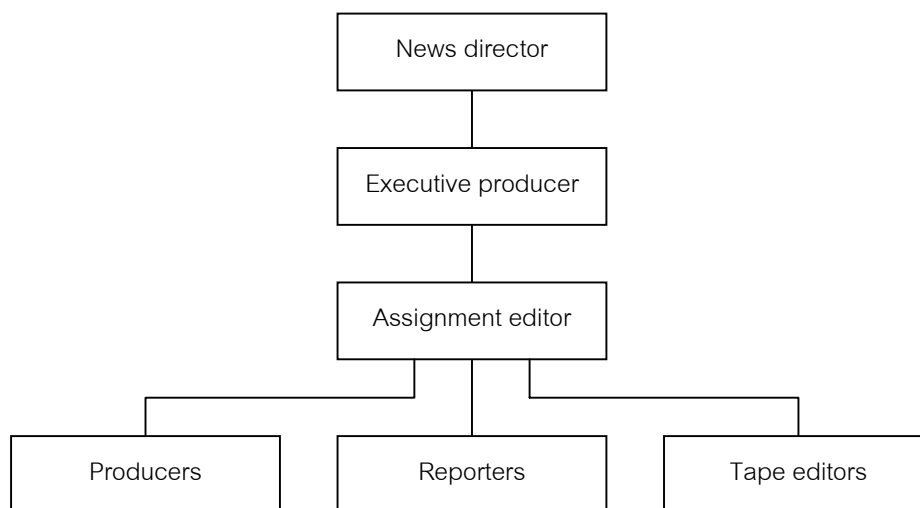
สำหรับสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น การถ่ายทอดข่าวโทรทัศน์ถือเป็นงานที่สำคัญที่สุด โดยสถานีโทรทัศน์ทุกแห่งจะต้องมีห้องส่ง (Studio) สำหรับการถ่ายทอดข่าว ซึ่งในการถ่ายทอดข่าว จะมีผู้ประกาศข่าว (Anchorpeople) ผู้รายงานการพยากรณ์อากาศ (Weather forecaster) และผู้รายงานข่าวกีฬา (Sportscaster) ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าว โดยมีผู้กำกับข่าว (News director) ของสถานีโทรทัศน์เป็นผู้มอบหมายเรื่องราวที่จะนำเสนอให้กับผู้รายงานข่าว (Reporter) และทีมกล้อง (Camera crews) ออกไปถ่ายทำและบันทึกเทป ในขณะเดียวกัน ผู้อำนวยการถ่ายทอดข่าว (Newscast producer) และผู้กำกับข่าว จะวางแผนตารางการออกอากาศว่าจะนำเสนอข่าวใด และแต่ละข่าวจะใช้ระยะเวลาในการนำเสนอมากน้อยเพียงใด จากนั้น เมื่อผู้รายงานข่าว และทีมกล้องที่ออกไปทำข่าวกลับมายังสถานีโทรทัศน์ ผู้รายงานข่าวจะทำการเขียนข่าวและจัดเตรียม วิดีโอเทป แล้วนำข่าวที่เขียนเสร็จเรียบร้อยแล้วไปมอบให้กับผู้กำกับ เพื่อดำเนินการถ่ายทอดข่าวต่อไป

สำหรับสถานีโทรทัศน์ขนาดใหญ่ โครงสร้างองค์กรของสถานีโทรทัศน์จะเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.5 คือ ผู้กำกับข่าว (News director) จะมีอำนาจสูงสุดในห้องข่าว (Newsroom) โดยจะทำหน้าที่ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับบุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์ และส่วนอื่น ๆ ด้วย รองลงมาคือ ผู้อำนวยการบริหาร (Executive producer) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมผู้อำนวยการผลิตรายการข่าว (Producer) ทั้งหมดในห้องข่าว โดยผู้อำนวยการผลิตจะทำหน้าที่จัดสรรหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวในแต่ละช่วง เช่น ช่วงเช้า (Early-morning) ช่วงเที่ยง (Noon) ช่วงเย็น (Evening) และช่วงดึก (Late-night) เป็นต้น ซึ่งสำหรับข่าวในช่วงเย็น ผู้อำนวยการบริหารอาจจะลงมาดำเนินการผลิตเอง เนื่องจากรายการข่าวในช่วงเย็นเป็นรายการข่าวที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับสถานีโทรทัศน์ ทั้งนี้ ผู้อำนวยการผลิตจะมีหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกข่าวที่จะนำเสนอ เลือกบุคลากรที่จะไปทำข่าว จัดสรรลำดับการนำเสนอข่าว กำหนดเวลาในการนำเสนอข่าวแต่ละชิ้น และประสานการทำงานในหน้าที่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ในบางครั้ง ผู้อำนวยการผลิตอาจจะต้องเขียนข่าวเองก็เป็นได้

ส่วนหน้าที่ต่อมาที่มีอำนาจรองจากผู้อำนวยการบริหารก็คือ บรรณาธิการผู้มอบหมายข่าว (Assignment editor) ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับผู้รายงานข่าว โดยจะทำหน้าที่มอบหมายงานและดำเนินการตรวจสอบการทำงานของผู้รายงานข่าว ทีมกล้อง และบุคลากรภาคสนามทั้งหมด ทั้งนี้ บรรณาธิการผู้มอบหมายข่าวจะได้รับความกดดันสูงเนื่องจากการนำเสนอข่าวโทรทัศน์นั้นต้อง

ทำงานแข่งกับเวลา ส่วนหน้าที่ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบรรณาธิการผู้มอบหมายข่าว ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต (Producers) ผู้รายงานข่าว (Reporters) และพนักงานตัดต่อเทป (Tape editors) โดยในบางครั้ง ผู้ประกาศข่าว (Anchors) อาจทำหน้าที่รายงานข่าวจากสถานที่เกิดเหตุได้ แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกาศข่าวจะนำเสนอข่าวอยู่ภายในห้องส่ง ส่วนผู้รายงานข่าวจะทำการออกไปทำข่าวภาคสนามพร้อมกับช่างภาพ (Photographers) และทำการรายงานข่าวจากที่เกิดเหตุ ส่วนพนักงานตัดต่อเทปจะทำการตัดต่อภาพข่าวที่ช่างภาพถ่ายทำมาร้อยเรียงให้เป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับบทพูดในการรายงานข่าว (Dominick, 1999)

แผนภาพที่ 2.5 โครงสร้างองค์กรในห้องข่าว



ที่มา: Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed.). Boston : McGraw-Hill College, p. 361.

มาตรฐานของรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย

Tangpoonsinthana (2003) ได้ทำการศึกษาเพื่อสร้างมาตรฐานของสถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย พร้อมทั้งทำการประเมินความสามารถของสถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ตามมาตรฐานดังกล่าว พบว่า มาตรฐานของรายการข่าวโทรทัศน์ (News program standard) สามารถพิจารณาได้ใน 3 องค์ประกอบ คือ (1) *สิ่งที่ป้อนเข้าไป (Input)* ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่เพียงพอ บุคลากรที่มีคุณภาพ นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือจรรยาบรรณในวิชาชีพที่มีความชัดเจน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนและการประเมินการทำงาน การแบ่งแผนการทำงานที่ชัดเจน การจัดสรรบุคลากรให้ทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ให้ตรง

ตามทักษะและความสามารถของบุคคลนั้น ๆ การควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามนโยบาย เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ งบประมาณที่เพียงพอสำหรับการผลิตรายการ การเข้าถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการผลิตรายการ การเข้าถึงอุปกรณ์เสริม (Supporting equipment) ที่จำเป็นสำหรับการผลิตรายการ และการสร้างศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลและปรับปรุงความทันสมัยของข้อมูล (Center for data filing and data updating) (2) *กระบวนการ (Process)* ได้แก่ กระบวนการผลิต (Production process) กระบวนการทางการเงิน (Financial process) กระบวนการตรวจสอบบัญชีและทำงบประมาณ (Budget auditing process) และกระบวนการจัดการข้อมูล (Information management process) ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการผลิตรายการข่าวประสบความสำเร็จ ได้แก่ การทำงานเป็นทีมที่สอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียวกัน (Teamwork) ความรวดเร็วในการทำงาน (Speed) และระบบการตรวจสอบบัญชีที่แม่นยำ (Rigid auditing system for accuracy) (3) *ผลผลิต (Output/outcome)* ได้แก่ เทปออกอากาศสำหรับการแพร่ภาพออกอากาศตามกำหนดการ การนำเสนอเนื้อหารายการที่ดึงดูดใจ การรายงานเหตุการณ์ตามความเป็นจริง ความภาคภูมิใจของบุคลากรที่มีต่อผลงาน ความนิยมจากผู้ชมรายการ ความสำเร็จในทางธุรกิจของฝ่ายข่าว ความภาคภูมิใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กร การที่รายการเป็นที่รู้จักในแง่ของแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและความรวดเร็ว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละวันของผู้บริโภคได้ และการที่รายการไม่ได้เป็นสาเหตุของความขัดแย้งหรือวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

รูปแบบของการรายงานข่าวโทรทัศน์

การรายงานข่าวโทรทัศน์ (Television news reporting) ในรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์สามารถนำเสนอด้วยรูปแบบผสมผสานกัน โดยรูปแบบของการรายงานข่าวโทรทัศน์มีอยู่ด้วยกัน 5 รูปแบบ (ศุภรัศมี ลีติกุลเจริญ, 2542) คือ (1) *พูด อ่าน บรรยาย และรายงานโดยผู้ประกาศหลักคนเดียว* หรือมีผู้ประกาศหลักและผู้ประกาศร่วม หรือผู้ประกาศข่าวที่อยู่ในห้องส่ง และผู้รายงานข่าว (ผู้สื่อข่าว) ที่อยู่ในที่เกิดเหตุการณ์ (รายงานสด) หรือผู้ประกาศข่าวที่อยู่ในห้องส่ง และผู้สื่อข่าวที่ทำการบันทึกเทปข่าวในชั้นข่าวที่ตนเองออกไปทำแบบลักษณะการรายงานจากผู้สื่อข่าว

(2) *การสัมภาษณ์* ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ตัวบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวต่าง ๆ การสัมภาษณ์เพื่อเนื้อหา การสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือองค์คณะ การสัมภาษณ์เพื่อข้อเท็จจริง และการสัมภาษณ์เพื่อความคิดเห็น ทั้งนี้ Cremer et al. (1996) ได้จำแนกประเภทของการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ประเภท โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อันได้แก่ *การสัมภาษณ์เพื่อให้*

ได้ข้อเท็จจริง (To get facts) เช่น ต้นทุนของโครงการ ผลการเลือกตั้ง หรือขอบเขตของข้อตกลง เป็นต้น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ความคิดเห็น (To get opinions) เช่น สาเหตุของการหายตัวไปของบุคคล ความรุนแรงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นต้น และการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจบุคลิกภาพ (To explore the personality) เป็นการสัมภาษณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ผู้เข้าประกวดนางงาม วิศวกรชนกกีฬา ผู้เข้าชิงรางวัลตุ๊กตาทอง (Oscar) หรือผู้ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลที่ 1 เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักมีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่งประการ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นมักจะไปด้วยกัน ในขณะเดียวกัน คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้นได้ด้วย

(3) การสาริต ทดลอง (4) การรายงานสดจากสถานที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข่าวโดยตรง เช่น การรายงานข่าวจากทำเนียบรัฐบาล การรายงานสดจากรัฐสภา การรายงานสดจากศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในช่วงกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น และ (5) การรายงานด้วยสารคดีและสารคดีเชิงข่าว หรือการรายงานในลักษณะการรายงานพิเศษ (Special report) ซึ่งปัจจุบันมักพบเห็นได้แทบทุกสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย เพราะเป็นการรายงานที่ทำให้ช่วงเวลาของการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์มีความเป็น Straight news ซึ่งน่าสนใจมากขึ้น แต่การรายงานข่าวแบบ Straight news ไม่ใช่การรายงานข่าวโดยตรงว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และทำไม เพราะอาจจะมีการแทรกการวิจารณ์ การวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดขึ้นมาลึกระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้

เมื่ออดีตประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา ข่าวโทรทัศน์จะรายงานข่าวแบบง่าย ๆ คือ การประชุม การสัมมนา การเข้าพบผู้ใหญ่ แต่ปัจจุบัน การรายงานข่าวได้เปลี่ยนไปมากแล้ว มีการรายงานข่าวโดยมีผู้สื่อข่าว หรือการรายงานจากที่เกิดเหตุ (News on spot) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ, 2542) ได้แก่ (1) การรายงานข่าวจากที่เกิดเหตุโดยทันที ซึ่งอาจมีรูปแบบของการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์อยู่ในการรายงานข่าวด้วย (2) การรายงานข่าวแบบสืบสวนสอบสวน (Investigative) มักไม่พบเห็นมากนักในประเทศไทย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลา โทรทัศน์มีเวลาในการนำเสนอข่าวค่อนข้างน้อย การนำเสนอข่าวเหล่านี้จะต้องทำเป็นตอน (Series) และต้องทำต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน อาจเป็นเดือนหรือเป็นปี และ (3) การรายงานข่าวอิงรูปแบบบันเทิง (Inform entertainment) เป็นการรายงานข่าวคล้าย ๆ กับการถ่ายทำภาพยนตร์ เพียงแต่ทุกอย่างเป็นเรื่องจริงทั้งหมด ยกตัวอย่างกรณีเจ้าหน้าที่ไปจับคนร้ายค้ายาเสพติดหรือทลายแหล่งค้าประเวณี การรายงานข่าวนี้จะมีภาพเจ้าหน้าที่ตำรวจเริ่มวางแผน เริ่มออกเดินทาง จนเข้าไปถึงการจับกุม และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับคดีนี้แต่ละราย เป็นต้น ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้จะต้องมีการเตรียมทีม เตรียมงานค่อนข้างนาน จะต้องมีการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ชาวที่ออกมาจะคล้ายกับชมภาพยนตร์ แต่ทุกอย่างเป็นเรื่องจริง เช่น รายการตามล่าหาความจริง หรือรายการเบาะแส ฯลฯ

การตลาดรายการข่าวโทรทัศน์

ความพยายามของฝ่ายการตลาดของรายการโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม เนื่องจากผลกำไรที่ได้รับเป็นผลโดยตรงมาจากความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งความพยายามดังกล่าวสามารถสรุปได้ในแง่ของส่วนประกอบพื้นฐาน (Basic elements) ของการตลาด 5 ประการ (Warner & Bunchman, 1993)

ประการแรก ได้แก่ *สินค้า (Product)* โดยฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการทำความเข้าใจผู้บริโภคจะบอกความต้องการของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสินค้า ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการปรับปรุงสินค้าด้วย ทั้งนี้ ในการทำการตลาดรายการโทรทัศน์ การวิจัยผู้บริโภคจะทำให้สามารถตรวจสอบความนิยมที่คาดว่าจะเป็นไปได้ (Potential popularity) ก่อนที่รายการจะออกอากาศ และยังสามารถตรวจสอบความนิยมที่แท้จริง (Actual popularity) หลังจากที่ได้ผู้ชมได้ชมรายการแล้วได้อีกด้วย ซึ่งการตรวจสอบความนิยมดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับการวัดความนิยม (Rating) ของรายการโทรทัศน์

Head et al. (1998, อ้างถึงในสื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) ได้ให้ความหมายของการวัดความนิยม (Rating) ของรายการโทรทัศน์ว่าหมายถึง การคาดคะเนจำนวนครัวเรือนที่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการใดรายการหนึ่ง เช่น รายการข่าว รายการละครหรือภาพยนตร์ และรายการเกมโชว์ ฯลฯ หรือสถานีโทรทัศน์แห่งใดแห่งหนึ่ง ตัวเลขที่แสดงถึงอันดับความนิยมเป็นตัวเลขที่เป็นอัตราส่วนร้อยละของจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์และสามารถชมรายการได้ แต่ในขณะที่มีการสำรวจนั้นอาจจะเปิดหรือไม่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ก็ได้ ซึ่งบริษัท AC Nielson บริษัทวิจัยการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้มีการนำเครื่องวัดที่เรียกว่า "People meter" มาติดตั้งบนเครื่องรับโทรทัศน์ในครัวเรือนที่ถูกสุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถเก็บสถิติได้อย่างแม่นยำว่า เครื่องรับโทรทัศน์เครื่องนั้น ๆ มีการเปิดรับชมรายการใดบ้าง (Dominick, 1999)

ทั้งนี้ ในการวัดความนิยมของรายการโทรทัศน์ (Rating) มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ (Dominick, 1999) คือ

$$\text{ความนิยม} = \frac{\text{จำนวนครั้วเรื่อนที่ชมรายการโทรทัศน์นั้น ๆ}}{\text{จำนวนครั้วเรื่อน (กลุ่มตัวอย่าง) ที่มีเครื่องรับโทรทัศน์}}$$

ยกตัวอย่างเช่น หากเก็บตัวอย่างมาจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตลาดขนาดกลางที่มีขนาด 100,000 ครั้วเรื่อน (สมมติ) ถ้ารายการข่าวหนึ่งมีผู้ชม 100 ครั้วเรื่อน แสดงว่ามีผู้ชมอยู่ 25% ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณความนิยมได้จากสูตร $100 \div 400 = .25$ ทั้งนี้ในการแสดงตัวเลขความนิยม จุดทศนิยมจะถูกถอดออกไป เหลือเพียงจำนวนเต็มเท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถคำนวณจำนวนผู้ชมจากตัวเลขความนิยมได้โดยใช้สูตร $.25 \times 100,000$ ครั้วเรื่อน ดังนั้น จำนวนผู้ชมรายการข่าวนี้นี้จึงมีประมาณ 25,000 ครั้วเรื่อน ทั้งนี้ การวัดความนิยมของสื่อโทรทัศน์นั้นต้องสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างตามครั้วเรื่อน และต้องกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปให้ครอบคลุมถึงครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกันตามสัดส่วนของประชากรผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมด

นอกจากการวัดความนิยมแล้ว ยังมีการคาดคะเนจำนวนครั้วเรื่อนที่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการใดรายการหนึ่ง หรือสถานีโทรทัศน์แห่งใดแห่งหนึ่ง เรียกว่า *ส่วนแบ่งผู้ชม (Audience share or share of audience)* โดยตัวเลขที่แสดงส่วนแบ่งผู้ชมคือตัวเลขที่เป็นอัตราส่วนร้อยละของจำนวนครั้วเรื่อนที่เปิดเครื่องรับชมรายการในขณะที่รายการออกอากาศอยู่ (Head et al., 1998, อ้างถึงในสื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณส่วนแบ่งผู้ชม (Dominick, 1999) ดังนี้

$$\text{ส่วนแบ่งผู้ชม} = \frac{\text{จำนวนครั้วเรื่อนที่ชมรายการโทรทัศน์นั้น ๆ}}{\text{จำนวนครั้วเรื่อน (กลุ่มตัวอย่าง) ที่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ในขณะนั้น}}$$

ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่ทำการสำรวจความนิยม มีจำนวนครั้วเรื่อนที่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด 220 ครั้วเรื่อน และจำนวนครั้วเรื่อนที่เปิดรับชมรายการข่าวมีทั้งหมด 100 ครั้วเรื่อน ดังนั้น ส่วนแบ่งผู้ชมของรายการข่าวดังกล่าวจึงเท่ากับ $100 \div 220 = .4545$ คิดเป็นส่วนแบ่งผู้ชม 45% ดังนี้ เป็นต้น

ส่วนประกอบพื้นฐานของการตลาดประการต่อมาคือ *ราคา (Price)* ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่ต้องทำการตัดสินใจในกระบวนการตลาด เนื่องจากการกำหนดราคาจะส่งผลกระทบต่อขายของสินค้า ในธุรกิจโทรทัศน์ การกำหนดราคาถือเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของฝ่ายการตลาด ซึ่งทำหน้าที่ในการขายเวลาโฆษณาของสถานีโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ให้กับเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการเป็นผู้สนับสนุนรายการ

ทั้งนี้ ฝ่ายการตลาดควรมีการวัดความนิยม (Rating) เพื่อสำรวจขนาดของตลาดผู้ซื้อหรือจำนวนผู้ชมอยู่เสมอ เพราะยิ่งในตลาดมีระดับการแข่งขันสูง การวัดความนิยมยิ่งมีความสำคัญ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวัดความนิยม คือ เพื่อตรวจสอบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อสื่อโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อตรวจสอบสภาพการแข่งขัน และเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการขยายการตลาดและการหารายได้จากโฆษณา ดังนั้น ตัวเลขความนิยมและส่วนแบ่งผู้ชมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการขายโฆษณาของสถานีโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ โดยนำมาใช้เป็นสถิติอ้างอิงให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นว่ารายการใดได้รับความนิยมมากน้อยกว่ากัน ตัวเลขความนิยมและส่วนแบ่งผู้ชมที่สูงย่อมดึงดูดความสนใจของเจ้าของสินค้าที่จะมาโฆษณาในรายการ ซึ่งส่งผลให้รายได้ของรายการหรือสถานีเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.2 สัดส่วนผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545*

สถานี	สัดส่วนผู้ชม (Share on viewers)	
	2544	2545
ช่อง 3	28.5	26
ช่อง 5	20.9	20
ช่อง 7	27.7	27
ช่อง 9	13.1	12
ช่อง 11	0.9	3
ช่องไอทีวี	8.9	12

* ผลสำรวจจาก AC Nielsen Thailand. (2002)

ที่มา: สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม (4th th.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 200.

การวัดความนิยมของรายการโทรทัศน์ถือเป็นดัชนีหลักที่ผู้โฆษณาเลือกซื้อเวลาและรายการในการโฆษณาสินค้าของตน (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541) แต่อย่างไรก็ตาม ตัวเลขเชิงปริมาณอาจเป็นดัชนีวัดความนิยมจากผู้ชม แต่อาจจะไม่สามารถใช้เป็นเครื่องวัดคุณภาพของรายการได้มากนัก จุดอ่อนของการวัดความนิยมก็คือ การสร้างระบบที่จะตอบสนองต่อการตลาดและการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว โดยละเลยคำถามเรื่องมาตรฐานและคุณภาพรายการ ดังนั้น

ในอีกด้านหนึ่ง การวิจารณ์รายการโดยนักวิจารณ์และผู้ชมจึงคงมีความสำคัญในการประเมินคุณค่ารายการ ควบคู่ไปกับการวัดโดยอาศัยตัวเลขความนิยมและส่วนแบ่งผู้ชม

อนึ่ง นอกจากการวัดความนิยมแล้ว ฝ่ายการตลาดของรายการโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ชมรายการด้วย เพื่อนำผลตอบรับดังกล่าวมาช่วยในการทำนายความนิยมในรายการโทรทัศน์ของผู้ชม ทั้งนี้ ผลตอบรับจากผู้ชมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) *การทำแบบสอบถาม (Questionnaires)* เพื่อวัดรสนิยม (Taste) ความคิดเห็น (Opinions) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้ชมรายการ (2) *การทดสอบแนวความคิด (Concept testing)* คือ การให้กลุ่มตัวอย่างชมรายการใหม่ที่กำลังจะออกอากาศ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำบรรยายสั้น ๆ ประมาณ 1-2 ย่อหน้า เพื่อบรรยายความคิดที่มีต่อรายการนั้น ๆ ซึ่งความคิดที่ดีเกี่ยวกับรายการที่ได้จากการทดสอบแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่รายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และ (3) *การทดสอบนำร่อง (Pilot testing)* มีวิธีการคล้ายกับการทดสอบแนวความคิด คือ จัดให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์ที่จัดขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อการทดสอบ แล้วฉายรายการให้กลุ่มตัวอย่างชมตลอดทั้งรายการ แต่ในการทดสอบลักษณะนี้ กลุ่มตัวอย่างจะนั่งบนเก้าอี้ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีอุปกรณ์ที่มีปุ่มวัดระดับความชอบของผู้ชมที่มีต่อรายการ เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นบางสิ่งบางอย่างในรายการแล้วรู้สึกชอบ (Like) สิ่งนั้น ก็ให้กดปุ่มสีเขียวทันที แต่หากกลุ่มตัวอย่างเห็นบางสิ่งบางอย่างในรายการแล้วรู้สึกไม่ชอบ (Dislike) สิ่งนั้น ก็ให้กดปุ่มสีแดงทันที เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบนำร่องนี้จะมี ความใกล้เคียงกับการชมโทรทัศน์ของผู้ชมตามความเป็นจริง (Dominick, 1999)

ส่วนประกอบพื้นฐานของการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ *สถานที่จัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง สถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้า รวมถึงวิธีการที่ลูกค้าจะเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ๆ ด้วย โดยในธุรกิจโทรทัศน์นั้น ผู้ชมจะได้รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณภาพและเสียงจากสถานีโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์มีทางเลือกในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือรายการของตนเองเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง นอกเหนือไปจากการส่งสัญญาณภาคพื้นดิน (Land-based) ผ่านสายโทรศัพท์ (Telephone-line)

อีกประการหนึ่ง *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* จะเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในวิธีการต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ฯลฯ ซึ่งโดยปกติแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการ แต่ในขณะเดียวกัน สถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ก็ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภค

ทดลองชมรายการโทรทัศน์ของตนเอง และเพื่อเพิ่มความนิยมและส่วนแบ่งผู้ชมให้กับรายการหรือสถานี รวมถึงเพื่อดึงดูดเจ้าของสินค้าให้ซื้อเวลาโฆษณาในรายการ

ส่วนประกอบพื้นฐานของการตลาดประการสุดท้าย ได้แก่ *การบริการ (Service)* กล่าวคือ การบริการเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของสินค้า แม้ในสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น รถยนต์ ก็อาจมีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าเป็นต้น แต่สำหรับรายการโทรทัศน์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถือเป็นบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะของการบริการก็มีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอรายการนั้น ๆ เช่น รายการที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร ก็ถือเป็นบริการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ชม ส่วนรายการที่มุ่งให้ความบันเทิง ก็ถือเป็นบริการความบันเทิงแก่ผู้ชม ดังนี้เป็นต้น นอกจากนี้ ในแง่ของการขายช่วงเวลาโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ฝ่ายการตลาดอาจมีการเสนอการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า เช่น การส่งเทปรายการและตารางแสดงผลการออกอากาศ (Monitor) ให้กับลูกค้าหลังการออกอากาศรายการในแต่ละครั้ง เป็นต้น

นอกจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการแล้ว ฝ่ายการตลาดของสถานีโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับประเภทของผู้ชมรายการหรือประเภทของเจ้าของสินค้าที่คาดว่าเป็นลูกค้าของรายการด้วย กล่าวคือ ฝ่ายการตลาดต้องทำการถ่ายทอดกลยุทธ์และข้อได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ไปยังผู้ชมหรือเจ้าของสินค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า หรือที่เรียกว่า *การวางตำแหน่ง (Positioning)*

การวางตำแหน่งสถานีโทรทัศน์

ในการวางตำแหน่งสถานีโทรทัศน์ ต้องพิจารณาว่าสถานีโทรทัศน์ของของเรามีการวางตำแหน่งเครือข่าย สถานี และระบบ ที่สามารถสร้างความแตกต่างที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique difference) ให้กับสถานีได้หรือไม่ ทั้งนี้ Warner & Bunchman (1993) ได้เสนอแนวทางที่ช่วยในการวางตำแหน่งสถานีโทรทัศน์ไว้ 5 ประการ ได้แก่

(1) *วิเคราะห์ตลาด (Analyze the market)* คือ การวิเคราะห์ขนาดของกลุ่มตลาด ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตลาด เช่น เชื้อชาติ อายุ การศึกษา ฯลฯ ความสอดคล้องกันระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตลาดที่เป็นความสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างและมีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique)

(2) *วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านสื่อ (Analyze the media environment)* คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโทรทัศน์กับสื่อหนังสือพิมพ์

และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโทรทัศน์กับสื่อวิทยุ รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งของแต่ละสื่อ และข้อได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว

(3) *วิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Analyze the competition)* คือ การวิเคราะห์ตำแหน่งและภาพลักษณ์ (Image) ของคู่แข่งชั้น โดยพิจารณาว่าคู่แข่งชั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากน้อยเพียงใด มีความแตกต่างและมีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique) หรือไม่ แล้วทำการวิเคราะห์ตำแหน่งและภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ของตนเอง รวมถึงการพิจารณาข้อได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่เหนือคู่แข่งชั้น

(4) *วิเคราะห์กลยุทธ์การขายและการตลาดของคู่แข่งชั้น (Analyze the competitors' marketing and sales strategies)* คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งชั้น การกำหนดราคาของคู่แข่งชั้น เช่น พิจารณาว่าคู่แข่งชั้นมีความพยายามที่จะเป็นผู้นำทางด้านราคา (Price leaders) หรือไม่ รวมทั้งการวิเคราะห์ยอดขาย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งชั้น โดยฝ่ายการตลาดของสถานีโทรทัศน์พึงระลึกอยู่เสมอว่า หน้าที่หลักของตนเองก็คือ การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมและลูกค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

(5) *วิเคราะห์สถานีและระบบ (Analyze the station/system)* คือ การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบทั้งหมดของสถานีโทรทัศน์ของตน อาทิ ปรัชญาการจัดการ (Management philosophy) ประสบการณ์ด้านการจัดการ (Management experience) คุณภาพในการจัดการ (Management quality) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial stability) ความนิยม (Popularity) ของรายการที่ออกอากาศผ่านทางสถานี ปริมาณโฆษณา (Commercial load) คุณภาพของโฆษณา (Quality of commercials) การหมุนเวียนของโฆษณา (Rotation of commercials) ประเภทของบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ (Station's type of personalities) รูปแบบและอารมณ์ (Style and moods) ของสถานีโทรทัศน์ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความชัดเจนคลื่นไหลของสัญญาณและเทคนิค (Signal and technical facilities) คุณภาพในการผลิต (Production) การข่าวและกิจกรรมสาธารณะ (News and public affairs) อันได้แก่ จำนวนของรายการข่าวที่ออกอากาศผ่านทางสถานี ระยะเวลาและความถี่ของการถ่ายทอดข่าว ภาพลักษณ์ของข่าว (News image) ที่สถานีนำเสนอ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ได้หมายถึงการสร้างข้อด้อยให้กับคู่แข่ง เนื่องจากการทำเช่นนั้นจะทำให้สถานีโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ของตนเองมีภาพพจน์ในทางลบได้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์

สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น กลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากรายการโทรทัศน์มีได้มีเพียงรายการเดียวเท่านั้น หากแต่มีรายการหลากหลายแบบให้ผู้ชมเลือกเปิดรับ อีกทั้งความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกันไป ซึ่งหากการผลิตรายการและกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีความสอดคล้องกัน จะทำให้รายการนั้น ๆ เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ชัดเจนจะช่วยในการเลือกเนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอ และรูปแบบของรายการโทรทัศน์ได้ (ดร.ณิธิ ธีรวัชร และคณะ, 2541)

Swartz & Meyer (1986) กล่าวว่า ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องนำมาพิจารณา ได้แก่ ประเภทของรายการ (*Program type*) นิสัยการชมโทรทัศน์ (*Viewing habits*) ของผู้ชม ลักษณะทางประชากรของผู้ชม (*Viewer demographics*) และวิถีชีวิต (*Lifestyles*) ของผู้ชม ซึ่งในแง่ของลักษณะทางประชากรของผู้ชม เช่น อายุ เพศ ระดับชั้นทางสังคม (*Social class*) และการศึกษา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่ชมโทรทัศน์น้อยที่สุด กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ต่ำ (Low-income) จะชมโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ปานกลาง (Middle-income) กลุ่มผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะชมโทรทัศน์น้อย และกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิงจะชมโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ชาย ดังนี้ เป็นต้น (Dominicak, 1999)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรไม่สามารถใช้เป็นตัวแปรในการกำหนดกลุ่มผู้ชมได้ดีนัก ตัวแปรที่สามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้ชมได้ดีกว่าก็คือ มิติทางด้านจิตวิทยา (*Psychographic dimensions*) และคุณประโยชน์สำคัญที่ผู้ชมต้องการจะได้รับจากการชมโทรทัศน์ (*Major benefit desired from television usage*) ซึ่งคุณประโยชน์หลักที่ผู้ชมต้องการจากการชมโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การชมโทรทัศน์เพื่อข้อมูลข่าวสาร (*News/information*) การชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง (*Entertainment*) และการชมโทรทัศน์เพื่อให้ได้ทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง (*Both news/information and entertainment*) โดยคุณประโยชน์ทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวถือเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของแรงจูงใจพื้นฐานในการชมโทรทัศน์ของผู้ชม (Swartz & Meyer, 1986)

ในทำนองเดียวกัน Domzal & Kernan (1983, cited in Swartz & Meyer) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ การแบ่งกลุ่มผู้ชมตามคุณประโยชน์ (Benefit segmentation) คือ การใช้ความพึงพอใจที่ผู้ชมต้องการ (Viewer's need gratification) ในการแบ่งกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยมองรายการโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสินค้า และมองผู้ชมรายการโทรทัศน์ในฐานะกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งการศึกษาดังกล่าวพบว่า รายการโทรทัศน์จะแสดงให้ผู้ชมเห็นถึงประโยชน์ที่จะทำให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจ โดยรายการโทรทัศน์จะตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแง่ของความ ต้องการที่จะได้รับความบันเทิง และความต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Swartz & Meyer (1986) พบว่า กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เพื่อข้อมูลข่าวสารจะมองโทรทัศน์ในฐานะแหล่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าแหล่งของความบันเทิง ซึ่งโทรทัศน์จะมีบทบาทสำคัญเพียงเล็กน้อยในชีวิตประจำวันของผู้ชมกลุ่มนี้ นอกจากนี้ผู้ชมกลุ่มนี้ยังใส่ใจในความรุนแรงของรายการโทรทัศน์ในแง่ที่ก่อให้เกิดความก้าวร้าวและความรู้สึกน่ารังเกียจ ในขณะที่ผู้ชมที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงจะมองโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของความบันเทิง (entertainment medium) และให้ความสนใจต่อรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการศึกษ (Educational/informational program) เพียงเล็กน้อย

การวัดทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์

Ishii, Su, & Watanabe (1999) ได้ทำการวัดทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์ของอเมริกากับทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่น โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินรายการโทรทัศน์ ด้วยการตั้งคำถามถามกลุ่มตัวอย่างว่าเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้หรือไม่ คือ (1) รายการโทรทัศน์นี้มีความสนุกสนานเป็นอย่างยิ่ง (Amusing) (2) รายการโทรทัศน์นี้เป็นรายการที่มีความสร้างสรรค์ (Creative) (3) รายการนี้สามารถชมเพื่อฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดี (Good for killing time) (4) ฉันชมรายการนี้เป็นประจำ (Watch the program habitually) (5) เนื้อหาของรายการนี้มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง (Close to the real life) (6) รายการนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจชีวิตในประเทศเจ้าของรายการ (Useful for understanding the life in that country) (7) ฉันสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านการชมรายการนี้ (Learn new things through the program) (8) ฉันมักพูดคุยเกี่ยวกับรายการนี้บ่อยครั้ง (Often talk about the program) (9) ฉันชมรายการนี้เพราะชื่นชอบบุคลิกภาพของนักแสดงหรือบุคลิกภาพของรายการโทรทัศน์ (Watch the program because I like actors or TV personalities) และ (10) เนื้อหาของรายการนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

กับชีวิตของฉัน (Closely related with my own life) ซึ่ง Ishii et al. (1999) สามารถนำผลที่ได้จากการวัดครั้งนี้มาใช้ในการอธิบายทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาของ Swartz & Meyer (1986) ได้ทำการศึกษามุมมองบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสามารถใช้อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ (Television's characteristics) ได้ ด้วยการให้มาตรวัดแบบ "Bipolar scales" ซึ่งประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันจำนวน 25 คู่ ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะดังกล่าวสามารถจัดกลุ่มได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ "Factors analysis" โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบ Ho-Hum ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกัน 10 คู่ ได้แก่ เฉื่อยชา – กระตือรือร้น (Tiring – stimulating) น่าเบื่อ – น่าตื่นเต้น (Boring – exciting) โง่ – ฉลาด (Dumb – smart) มั่นคง – โคลงเคลง (Steady – changing) จืดชืด – สดชื่น (Stale – fresh) ไม่มีแรงบันดาลใจ – มีแรงบันดาลใจ (Uninspiring – inspiring) มีความเป็นเด็ก – มีความเป็นผู้ใหญ่ (Childish – mature) สมจริง – เพ้อฝัน (Real – dreamlike) ทрудโทรม – มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น (Declining – improving) และน่าเกลียด – มีเสน่ห์ดึงดูด (Ugly – attractive)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพทางลบ (Negative) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกัน 9 คู่ คือ โวยวาย – สงบเสงี่ยม (Loud – quiet) หยาดคาย – สุภาพ (Rough – gentle) เคร่งเครียด – ผ่อนคลาย (Tense – relaxed) สกปรก – สะอาด (Dirty – clean) หัวรุนแรง – รักสงบ (Violent – peaceful) เร่งรีบ – สบาย ๆ (Hurried – leisurely) ไม่มีความสุข – มีความสุข (Unhappy – happy) ฉุนเฉียว – แจ่มใส (Angry – loving) และทรุดโทรม – มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น (Declining – improving)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพทางบวก (Positive) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกัน 7 คู่ คือ น่ายกย่อง – น่าอับอาย (Admirable – shameful) เลว – ดี (Bad – good) แข็งแรง – ซี้โรค (Healthy – sick) รวดเร็ว – ชื่องช้า (Fast – slow) เหมาะสำหรับฉัน – ไม่เหมาะสำหรับฉัน (For me – not for me) มีเสน่ห์ดึงดูด - น่าเกลียด (Attractive – ugly) และสะอาด – สกปรก (clean – dirty)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบบันเทิง (Entertaining) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกันเพียง 1 คู่ คือ บันเทิง – มีสาระ (Entertaining – informational)

(5) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Serious)* ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกัน 1 คู่ เช่นเดียวกัน คือ *จริงจัง – สนุกสนาน (Serious – amusing)*

วรูต ศรีสมัย (2545) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยโดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Swartz & Meyer (1986) แต่วรูตได้ทำการตัดลักษณะเฉพาะคู่ที่มีความซ้ำซ้อนกัน กล่าวคือ เป็นลักษณะเฉพาะคู่ที่ถูกจัดไว้ในกลุ่มบุคลิกภาพมากกว่า 1 กลุ่ม คือ จัดลักษณะเฉพาะแบบ *ทรุดโทรม – มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น* ให้อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพทางลบ จัดลักษณะเฉพาะแบบ *น่าเกลียด – มีเสน่ห์ดึงดูด* ให้อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพทางบวก และจัดลักษณะเฉพาะแบบ *สกปรก – สะอาด* ให้อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพทางลบ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรวัดของ Swartz & Meyer (1986) จะเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ แต่ว่าการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มตามงานวิจัยของ Swartz & Meyer (1986) นั้น ไม่สามารถสื่อความหมายของบุคลิกภาพในกลุ่มของตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน เพราะบุคลิกภาพในแต่ละกลุ่มไม่มีความสอดคล้องกัน และอาจเป็นเพราะความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมในประเทศสหรัฐอเมริกากับวัฒนธรรมในประเทศไทย ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ วรูตจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มลักษณะเฉพาะทั้ง 25 คู่ออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้องกันและสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจนกว่า

ทั้งนี้ กลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 2 กลุ่มตามการวิจัยของวรูต (2545) ได้แก่ (1) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดี (Good looking)* ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกัน 15 คู่ คือ *สะอาด – สกปรก (clean – dirty)* สุภาพ – หยาดคาย (Gentle - rough) แข็งแรง – อ่อนแอ (Healthy – sick) ดี - เลว (Good - bad) น่ายกย่อง – น่าอับอาย (Admirable – shameful) แจ่มใส – อุนเฉียว (Loving - angry) รักสงบ – หัวรุนแรง (Peaceful - violent) มีความสุข – ไม่มีความสุข (Happy – unhappy) สงบเสงี่ยม - โวยวาย (Quiet - loud) มีเสน่ห์ดึงดูด - น่าเกลียด (Attractive – ugly) ฉลาด – โง่ (Smart – dumb) ผ่อนคลาย - เคร่งเครียด (relaxed – tense) รวดเร็ว – เชื่องช้า (Fast –slow) มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น - ทรุดโทรม (Improving - declining) สบาย ๆ – เร่งรีบ (Leisurely - hurried) และ (2) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง* ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่ตรงข้ามกัน 10 คู่ คือ มีสาระ - บันเทิง (Informational - entertaining) จริงจัง – สนุกสนาน (Serious – amusing) มีแรงบันดาลใจ – ไม่มีแรงบันดาลใจ (Inspiring – uninspiring) สดชื่น - จืดชืด (Fresh - stale) น่าตื่นเต้น - น่าเบื่อ (Exciting – boring) กระตือรือร้น - เฉื่อยชา (Stimulating - tiring) เหมาะ

สำหรับฉัน – ไม่เหมาะสำหรับฉัน (For me – nor for me) สมจริง – เพื่อฝัน (Real – dreamlike)
 ีความเป็นผู้ใหญ่ – ีความเป็นเด็ก (Mature - childish) มั่นคง – โดเล (Steady – changing)

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวมาทำ
 ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง
 5 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตรา
 สินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบดูดีมากกว่าช่อง 5 และช่อง 7 เนื่องจากรายการที่
 ช่อง 3 นำเสนอนั้นเป็นรายการที่สร้างความสุขและรอยยิ้มให้กับผู้ชม เป็นรายการที่เน้นความ
 บันเทิงเป็นหลัก เนื้อหาของรายการมีความทันสมัย จึงทำให้เกิดความน่าดึงดูด น่าติดตามชม ซึ่ง
 เป็นผลมาจากการที่ช่อง 3 มีการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์อยู่ที่เป็นสถานี
 ปกิณกะ (Variety) และบันเทิง

ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ถูกรับรู้ว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีภาพลักษณ์ในกลุ่มรายการที่
 ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารมากกว่าช่อง 3 เนื่องจากช่อง 3 มีสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารและ
 สาระความรู้ร้อยละ 45 ส่วนช่อง 7 มีรายการที่เป็นข่าวสารและสาระความรู้ร้อยละ 50 ทั้งนี้ สถานี
 โทรทัศน์ช่อง 7 มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางการเป็นสถานีที่ประชาชนชมรายการเป็นประจำ
 และเป็นสถานีที่ประชาชนมีการพูดคุยเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ของสถานีมากที่สุด

ส่วนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีที่ชมแล้วมีความเพลิดเพลิน รายการของสถานีเหมาะ
 แก่การชมเพื่อฆ่าเวลา และการที่ประชาชนชมรายการต่าง ๆ ของทางสถานีเพราะชอบนักแสดง
 หรือบุคลิกลักษณะของสถานีนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากช่อง 5 ไม่มีนัก
 แสดงที่เป็นนักแสดงประจำของสถานีประกอบกับช่อง 5 เน้นการนำเสนอรายการที่ให้สาระความรู้
 มากกว่าช่อง 3 และช่อง 7 ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าช่อง 5 มีลักษณะที่ดูเคร่งขรึมเป็นทางการเหมือน
 ทหาร จึงเป็นเรื่องยากที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้ วรุฒ ศรีสมัย และ สรวุฒ อนันตชาติ (2547) ยังได้กล่าวถึงเนื้อหาและ
 บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งว่า เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของ
 สถานีโทรทัศน์มีความแตกต่างกันออกไป โดยรายการข่าวของแต่ละสถานีจะมีนโยบายหรือ
 ปรัชญาในการนำเสนอที่ดำเนินไปตามกรอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า ในขณะที่ผู้ประกาศ
 ข่าวของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งจะมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน คือ น่าเชื่อถือ พุดจาจะฉานและ
 ถูกอักขระวิธี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแต่ละสถานีอย่างละเอียด
 จะพบว่า ผู้ประกาศข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเอง
 ยิ้มแย้ม และพุดคุยเก่ง ส่วนผู้ประกาศข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นบุคคลข่าว

อย่างแท้จริง คือ เป็นทั้งนักข่าวและผู้รายงานข่าว ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวช่อง 5 ก่อนข้างมีความจริงจังและน่าเชื่อถือกว่าสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ขณะที่ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จะมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ความเป็นไทย ดูดี พุดจาและอ่านออกเสียงชัดเจน ทั้งนี้ บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวจะมีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ประกาศข่าวคนนั้นสังกัดอยู่

2. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

แนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์ (Identity) เป็นแนวความคิดใหม่ในวงการการสื่อสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้ามีด้วยกัน 3 ประการ ประการแรกก็คือ *สังคมที่เต็มไปด้วยการสื่อสาร* โดยในสังคมที่เต็มไปด้วยการสื่อสารนั้น เป็นเรื่องยากที่จะอยู่รอดท่ามกลางความวุ่นวายของการสื่อสารนี้ หรือแม้แต่การสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จก็เป็นเรื่องยากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ คำว่าการสื่อสารนั้นหมายถึงทั้งการส่งสารออกไป และการทำให้มั่นใจว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้น ปัจจัยประการที่สอง คือ *ความกดดันที่โถมมาสู่ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง* ซึ่งในยุคของความคล้ายคลึงกันทางการตลาด (Age of marketing similarities) เมื่อตราสินค้ามีการคิดค้นหรือนำสิ่งใหม่เข้ามา ก็ถือว่า เป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ตราสินค้าก็ต้องปรับสู่มาตรฐานนี้ให้ได้ เพื่อคงการแข่งขัน ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของ “Me-too products” ซึ่งทำให้สินค้ามีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันไปหมด และปัจจัยประการสุดท้ายก็คือ *เทคโนโลยี* ทั้งนี้ การพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีถือเป็นภาระรับผิดชอบสำหรับยุคของการเจริญเติบโตของความคล้ายคลึงกันดังที่กล่าว (Kapferer, 1997)

จากปัจจัยทั้งสามประการข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่าง สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าเสียก่อน

ความหมายของตราสินค้า (Branding)

American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ (Name) คำศัพท์ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ เพื่อที่จะระบุสินค้าและการบริการของผู้จำหน่ายหรือกลุ่ม

ของผู้จำหน่ายรายหนึ่ง ๆ และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าและการบริการของคู่แข่งชั้น (Keller, 2003)

BrandWerk Group (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำนิยามของตราสินค้าในแง่มุมที่ คล้ายคลึงกันว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ (Name) และ/หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ทำให้เกิดความ แตกต่าง ซึ่งบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือการบริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นให้ กับสินค้าหรือการบริการเหล่านั้น ทั้งนี้ สัญลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) โดยตราสินค้าสามารถแสดง ถึงแหล่งที่มาของสินค้าให้แก่ลูกค้า และปกป้องทั้งลูกค้าและผู้ผลิตจากคู่แข่งชั้นที่พยายามจะ เลียนแบบสินค้า

ถึงแม้จะมีการให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) แต่นักวิชาการหลายท่านก็เน้นย้ำว่าตราสินค้า เป็นมากกว่านั้น (Carter, 2003)

Clifton & Maughan (2000, cited in Duncan, 2005) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นส่วนผสม ของคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ซึ่งทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ในรูปของเครื่องหมายการค้า ซึ่งหากตราสินค้า ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม จะสามารถมีอิทธิพล (Influence) และมีคุณค่า (Value) ต่อ ผู้บริโภคได้

คำนิยามตราสินค้าของ Clifton & Maughan มีความสอดคล้องกับคำนิยามตราสินค้าของ Kotler (1980, cited in Keller, 2003) ซึ่งกล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ตัวสินค้าที่มีการเพิ่มมิติอื่น เข้าไป เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองของความต้องการ เดียวกัน โดยความแตกต่างเหล่านี้ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และเป็นเหตุเป็นผล (Rational) ซึ่งสัมพันธ์กับสมรรถภาพของสินค้า (Product performance) ของตราสินค้า หรืออาจ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งสัมพันธ์กับความหมายที่ตราสินค้าแสดงออกมา

ไม่เพียงเท่านั้น Duncan (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ลูกค้าและผู้ที่จะเป็น ลูกค้า (Prospects) จะได้รับอิทธิพลจากสาร (Message) ที่มีความหลากหลายมาก ซึ่งถูกส่งออกมา โดยคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ของตราสินค้า ทั้งนี้ คุณสมบัติที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ (Characteristics)

ที่สามารถสังเกตเห็นได้หรือสัมผัสได้ เช่น การออกแบบของสินค้า ขนาด รูปร่าง ส่วนผสมหรือส่วนประกอบ และราคา เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าคุณสมบัติที่จับต้องได้จะเป็นข้อมูลที่ถูกป้อนเข้าไปในสารที่ทำการส่งไปยังผู้บริโภค แต่คุณสมบัตินี้ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าภายในความทรงจำ หรือแม้กระทั่งการรับรู้และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Brand building) ด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากคุณสมบัตินี้ที่จับต้องไม่ได้เป็นคุณสมบัตินี้คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ยาก และยังเป็นคุณสมบัตินี้ที่มีแนวโน้มว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัตินี้ที่จับต้องได้

ในแง่ของการรับรู้ นักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากได้ให้ความหมายของตราสินค้าในแง่มุมมองการรับรู้ของผู้บริโภค โดย Duncan (2005) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสายของผลิตภัณฑ์ (Line of products) สอดคล้องกับคำนิยามตราสินค้าของ Feldwick (1996) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นการสังสมของการรับรู้ที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มืออยู่จริงเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptual entity) ซึ่งมีรากฐานจากความเป็นจริง แต่ตราสินค้าก็สามารถสะท้อนการรับรู้ (Perceptions) หรือแม้แต่ลักษณะเฉพาะ (Idiosyncrasies) ของผู้บริโภคได้ (Keller, 2003)

นอกจากนี้ Achenbaum (1993, cited in Keller, 2003) ยังกล่าวว่า สิ่งที่แยกแยะตราสินค้าออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ก็คือผลรวมของการรับรู้ (Perceptions) และความรู้สึก (Feelings) ทั้งหมดของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับคุณสมบัตินี้ (Attributes) และสมรรถภาพ (Performance) ของสินค้า ชื่อตราสินค้า และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ การรับรู้ (Perception) เป็นผลของการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้พบเห็น ได้ยิน ได้อ่าน หรือได้ประสบเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าของบริษัท (Duncan, 2005) ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า และโปรแกรมการตลาด (Marketing program) ตลอดทั้งปี (Keller, 2003) โดยการรับรู้จะมีความสำคัญมาก ตราสินค้าจะสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าออกจากสินค้าของคู่แข่งท่ามกลางตลาดที่เต็มไปด้วยตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Parity products) (Duncan, 2005) ซึ่งผู้บริโภคจะค้นพบว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นวิธีการหรือเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น (Keller, 2003)

ในมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ ตราสินค้าจะช่วยผู้บริโภคในการลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำการประมวลข้อมูลหรือใช้ความคิดเพิ่มเติมจำนวนมากในการตัดสินใจเลือกสินค้า และด้วยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อาทิ คุณภาพ (Quality) และลักษณะของสินค้า (Product characteristics) เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถสรุปและสร้างความคาดหวังที่เหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนไม่ทราบเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

Keller (2003) กล่าวว่า ความหมายที่แฝงอยู่ในตราสินค้าอาจมีความลึกซึ้งต่อผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอาจเป็นเหมือนกับพันธะ (Bond) หรือสัญญา (Pact) ประเภทหนึ่ง ทั้งนี้ BrandWerk Group (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญา (Promise) ที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ถือหุ้น (Shareholders) โดยผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าควบคู่ไปกับความเข้าใจว่า ตราสินค้าจะมีแนวทางปฏิบัติที่แน่นอน และให้ประโยชน์ผ่านทางความสามารถที่แข็งแกร่งของสินค้า ตลอดจนการกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) การจัดจำหน่าย (Distribution) และกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ในแง่มุมมองการซื้อของผู้บริโภค แก่นแท้ (Essence) ของตราสินค้าก็คือ คำมั่นสัญญา (Promise) โดยตราสินค้าเป็นสัญญา (Contract) ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Kapferer, 1994, cited in Duncan, 2005) คำมั่นสัญญาจะกำหนดความคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้สินค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากคำมั่นสัญญาของตราสินค้าทำให้ลูกค้าทราบว่าสิ่งใดที่ควรคาดหวังจากตราสินค้านั้น (Duncan, 2005)

อย่างไรก็ดี คำมั่นสัญญาอาจเป็นมากกว่าเครื่องช่วยในการตัดสินใจ (Decision-making) โดยสร้างคุณค่าในสิทธิความเป็นเจ้าของ (Owning) ของตราสินค้า ด้วยการยกระดับประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้านั้น (Feldwick, 1996) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นข้อดีและคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงจากการซื้อตราสินค้า และพบว่าการบริหารตราสินค้านั้นทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Keller, 2003) อาจกล่าวได้ว่าการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและกระแสกำไรที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (BrandWerk Group, 2004)

นอกจากนี้ Feldwick (1996) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า ในแง่ของการเป็นเครื่องหมายรับรองความแท้และความสามารถของตราสินค้า โดยกล่าวว่า ตราสินค้า คือ เครื่องหมายรับรองความแท้ (Badge of origin) ซึ่งยอมรับได้และไว้วางใจได้ ส่งผลให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวนมากมีความประณีตและละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เพื่อที่จะขัดขวางการ

ปลอมแปลงและตอกย้ำความแท้ (Authenticity) ให้กับตราสินค้า เนื่องจากความพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าจำนวนมากขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือในความแท้ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังเป็นคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับความสามารถ (Promise of performance) ของตราสินค้าอีกด้วย โดยทั่วไปแล้ว สินค้าจะไม่รักษาสภาพเดิมโดยไม่เปลี่ยนแปลงใด ๆ เลย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากมีการปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาการแข่งขัน หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าสินค้าไม่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาตราสินค้าก็จะสูญเสียพลังในที่สุด แม้ว่าตราสินค้าจะมีประวัติที่แข็งแกร่งก็ตาม

การสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาใช้ในการให้คำมั่นสัญญาต่อลูกค้า เนื่องจากวิธีการนี้ช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัท แต่ก็มีธุรกิจจำนวนมากที่มุ่งทำการให้คำมั่นสัญญามากจนเกินไป มากเกินกว่าการส่งมอบสิ่งที่ให้สัญญาไว้ เนื่องจากไม่คำนึงถึงว่าสิ่งที่บริษัทกำลังกระทำนั้นเป็นการสร้างความคาดหวังที่ไม่เป็นความจริง (Unrealistic expectations) ให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้าล้มเหลวในการตอบสนองความคาดหวังมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การตั้งความคาดหวังสูงเกินไป และสินค้าหรือการบริการที่เป็นตัวสนับสนุนสินค้านั้นมีความบกพร่อง บริษัทจึงต้องทำการตรวจสอบความคาดหวังของลูกค้าและความสามารถของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่มีช่องว่าง (Gap) ระหว่างความสามารถของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งช่องว่างดังกล่าวอาจเป็นช่องว่างที่ให้ผลเชิงบวก (Positive gap) คือ สินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจ โดยการส่งมอบความสามารถของสินค้าตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือช่องว่างนั้นอาจเป็นช่องว่างที่ให้ผลเชิงลบ (Negative gap) คือ สินค้าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ Keller (2003) กล่าวว่า ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าใด ๆ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป เช่น ความเสี่ยงด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional risk) ซึ่งสินค้าที่ซื้อไปอาจมีสมรรถภาพไม่เท่ากับที่คาดหวังไว้ หรืออาจเป็นความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) คือ สินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความอับอายในสายตาผู้อื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากคำมั่นสัญญาของตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และสินค้าได้ทำการส่งมอบสิ่งที่ให้สัญญาไว้แก่ลูกค้า คำมั่นสัญญานั้นก็จะยังเป็นพื้นฐานที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้นสิ่งสำคัญในการสื่อสารก็คือ สารที่ตราสินค้าส่งออกไปต้องเป็นคำมั่นสัญญาที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเป็นคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าสามารถรักษาไว้ได้ (Duncan, 2005)

การสร้างตราสินค้า

ความหมายของการสร้างตราสินค้าตามคำนิยามของ American Marketing Association คือ การเลือกชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package

design) หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ซึ่งระบุสินค้าและแยกแยะสินค้าออกจากสินค้าของคนอื่น (Keller, 2003)

ในขณะที่ Feldwick (1996) ได้ให้คำนิยามสั้น ๆ ของการสร้างตราสินค้า (Branding) ในมิติทางสังคมว่า การสร้างตราสินค้า คือ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้เครื่องหมายรับรองความมั่นใจ ซึ่งคุณค่าที่จับต้องไม่ได้นี้อาจเป็นคุณค่าแบบง่าย ๆ หรือมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การได้รับการรับรองจากคนอื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าจะเริ่มต้นด้วยการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อควบคุมและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยไม่แน่นอน

Keller (2003) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่แตกต่างกันของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวระบุและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เรียกว่า ส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand elements) โดยในแต่ละส่วนประกอบก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างหลากหลายกันไป อาทิ ชื่อหรือสัญลักษณ์อาจอยู่บนพื้นฐานของคน สถานที่ สิ่งของ ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม และวิธีการอื่น ๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในการสร้างตราสินค้า นักการตลาดมีทางเลือกมากมายในการเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าซึ่งมีอยู่จำนวนมากและมีธรรมชาติที่แตกต่างกันมาใช้ในการระบุสินค้า ทั้งนี้ ตราสินค้าอาจสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantages) ด้วยสมรรถนะของสินค้า (Product performance) เช่น การเสนอสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง หรือสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยวิธีการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related means) เช่น โดยการทำความเข้าใจแรงจูงใจ (Motivations) และความต้องการ (Desired) ของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจและสัมพันธ์กับสินค้า (Keller, 2003)

นอกจากนี้ Keller (2003) ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างตราสินค้าต้องให้ความหมายกับตราสินค้า (Meaning for the brand) แก่ผู้บริโภค ตลอดจนสร้างโครงสร้างที่เกี่ยวกับจิตใจ (Mental structures) และช่วยเหลือผู้บริโภคในการจัดการกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับสินค้าและบริการในแนวทางที่จะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น อนึ่ง กฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างตราสินค้า (Branding) ก็คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกันได้ ทั้งนี้ ความแตกต่างของตราสินค้ามักจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเอง หรืออาจสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้มากกว่าก็เป็นได้

ในประเด็นการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ Duncan (2005) กล่าวว่า ทั้งสินค้าและบริษัทจะมีภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) ที่ทำให้สินค้าและ/หรือองค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ บริษัทมีภาระรับผิดชอบในการสร้างสินค้าที่มีความแตกต่าง

ด้วยการใช้ลักษณะที่มีความพิเศษเฉพาะ (Unique features) ซึ่งบริษัทมักจะใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในฐานะของวิธีการในการสื่อสารเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า โดยบริษัทจะค้นหาวิธีการเพื่อที่จะถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะและความแตกต่างของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Nandan, 2005)

สำหรับเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ Kapferer (1997) ได้อธิบายถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าว่า เป็นเพราะตราสินค้าต้องการความคงทนยั่งยืน (Durable) และต้องการที่จะส่งสัญญาณซึ่งมีความสอดคล้องกัน (Coherent signs) ไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินค้าต้องการสภาพที่เป็นจริง (Realistic) ไม่ใช่ภาพที่ลวงตาหรือเป็นเพียงอุดมคติ

ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Set of brand associations) ที่นักกลยุทธ์ตราสินค้าปรารถนาจะให้เกิดขึ้นหรือรักษาไว้ให้คงอยู่ ซึ่งชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะมีลักษณะที่พิเศษเฉพาะ (Unique) โดยการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความหมายของตราสินค้า และแสดงถึงคำมั่นสัญญา (Promise) ที่สมาชิกในองค์กร (Organization members) ให้ไว้กับลูกค้า (Customers)

ในขณะที่ International Corporate Identity Group (van Riel & Balmer, 1997, cited in de Chernatony, 1999) กล่าวว่า เอกลักษณ์คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประเพณี (Ethos) จุดมุ่งหมาย (Aims) และคุณค่า (Values) ซึ่งแสดงการสร้าง ความแตกต่างให้กับตราสินค้า

ส่วน Kapferer (1997) กล่าวว่า การจะให้คำนิยามของคำว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ต้องพิจารณาถึงประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) เป้าหมาย (Aim) และวิสัยทัศน์ (Vision) ของตราสินค้า (2) สิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง (3) ความต้องการที่ตราสินค้าตอบสนอง (4) ธรรมชาติที่คงทนถาวร (Permanent nature) ของตราสินค้า (5) คุณค่าของตราสินค้า (Value or values) และ (6) สัญลักษณ์ (Signs) ที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ (Recognisable) ทั้งนี้ การมีเอกลักษณ์อาจอนุมานได้ว่าหมายถึง การเป็นตัวของตัวเองที่แท้จริง ซึ่งขับเคลื่อนโดยเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งแตกต่างจากคนอื่น และยากต่อการเปลี่ยนแปลง

Engelberg (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ในแง่เอกลักษณ์ขององค์กรว่า เอกลักษณ์เป็นจิตวิญญาณ (Soul) ขององค์กร เป็นแก่นแท้ที่บอกว่าองค์กรคือใคร เพราะเหตุใดองค์กรจึงดำรงอยู่ได้ และอะไรที่ทำให้องค์กรมีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique)

เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความซับซ้อนและเป็นผลจากส่วนประกอบ (Elements) จำนวนมาก (Aaker, 2000, cited in Carter, 2003) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าจะให้ทิศทาง (Direction) เป้าหมาย (Purpose) และความหมาย (Meaning) แก่ตราสินค้า ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic vision) ของตราสินค้า (Aaker, 1996) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าจะห่อหุ้มคุณค่าของตราสินค้าและกำหนดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Kapferer, 1997, cited in Carter, 2003)

Engelberg (2002) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ จิตวิญญาณ (Soul) ของตราสินค้า เอกลักษณ์ที่ถูกต้องไม่ใช่เพียงแค่รากฐานของการประสบความสำเร็จในการตลาด แต่จะเป็นแก่นแท้ (Core) ของทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรจะกระทำ เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการส่งสารที่เป็นเอกภาพ (Single message) ออกไปท่ามกลางสินค้า กิจกรรม และคำขวัญ (Slogan) ที่หลากหลายของตราสินค้า สาระสำคัญ (Key message) ที่ต้องการสื่อสาร ทิศทางหรือลักษณะที่เป็นทางการ (Formal aspects) ลักษณะที่ปรากฏภายนอก (Outward appearance) และลักษณะทั้งหมด (Overall looks) เป็นผลมาจากแก่นแท้ (Core substance) ของตราสินค้า และเอกลักษณ์ภายใน (Intrinsic identity) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าเน้นที่ความมีอำนาจของแก่นแท้หรือสาระสำคัญ (Pre-eminence of substance) ที่อยู่เหนือลักษณะที่มีแบบแผนบังคับ (Strictly formal features) คือ เอกลักษณ์ตราสินค้าจะกำหนดว่าสิ่งใดที่ต้องคงอยู่ และสิ่งใดที่มีอิสระที่จะเปลี่ยนแปลง (Kapferer, 1997)

เอกลักษณ์ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้า และมักจะแนะนำบุคลิกภาพสำหรับตราสินค้า (Duncan, 2005) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective brand identity) จะทำให้ส่วนแบ่งตลาด (Market share) และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง (Engelberg, 2002)

นอกจากนี้ Engelberg (2002) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์จะนำมาซึ่งความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจว่าโอกาสใดที่ควรจะดำเนินการ สิ่งใดที่ควรพูดหรือไม่ควรพูดออกไป และเงินทุนใดที่จะได้รับ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสารเอกลักษณ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique identity) ซึ่งจะทำให้กลุ่มคนที่ได้รับการสื่อสารที่ถูกต้องตรงกลุ่มได้รู้จักตราสินค้า เห็นคุณค่าของตราสินค้า และสนับสนุนตราสินค้า

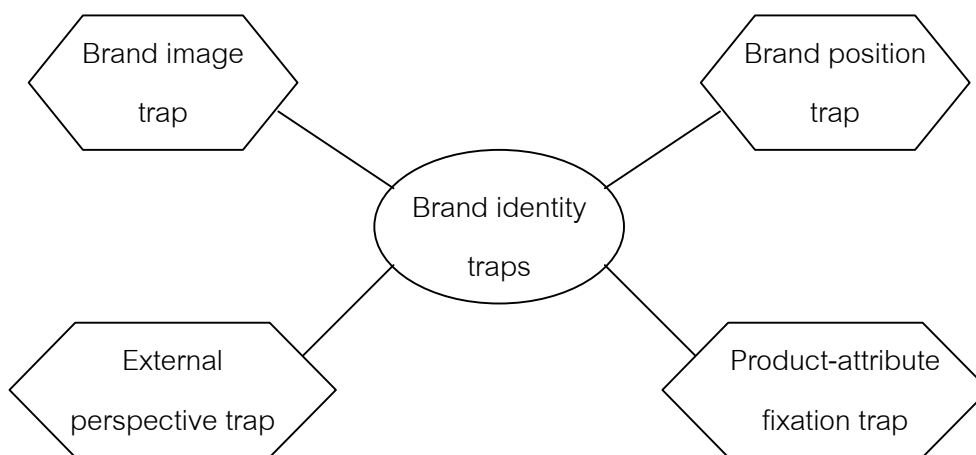
ในบริบทของตราสินค้า การสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภคของบริษัทสามารถตรวจสอบได้ในแง่ของเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Nandan, 2005) โดยเอกลักษณ์

เป็นสิ่งที่บริษัทพยายามที่จะถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านการสังขมข้อมูลที่บริษัทส่งออกมาผ่านตราสินค้า

หลุมพรางของเอกลักษณ์ตราสินค้า

หลุมพรางของเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแทนความคิดการสร้างเอกลักษณ์ที่มียุทธวิธี (Tactical) หรือขอบเขตจำกัด (Limiting) มากเกินความจำเป็น ทำให้เอกลักษณ์ไร้ประสิทธิภาพ และนำไปสู่กลยุทธ์ตราสินค้าที่ผิด ดังนั้น หากมีการวิเคราะห์หลุมพรางของเอกลักษณ์ตราสินค้า อย่างเข้าใจ จะช่วยพัฒนาแนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์ (Identity concept) ให้กว้างขึ้น และทำให้เข้าใจลึกซึ้งว่า อะไรคือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แท้จริง (D. Aaker, 1996)

แผนภาพที่ 2.6 หลุมพรางของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, p.70.

จากแผนภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า หลุมพรางของเอกลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ D. Aaker (1996) มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่

(1) หลุมพรางของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image trap) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของลูกค้าและคนอื่น ๆ ที่มีต่อตราสินค้า โดยความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลภูมิหลัง (Background information) ที่จำเป็นต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในหลุมพรางของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่ข้อมูลหนึ่งที่น่ามาพิจารณาเท่านั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ ลูกค้าจะเป็นผู้บงการสิ่งที่ตราสินค้าจะเป็น แต่การ

สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นมากกว่าการค้นหาความต้องการของลูกค้า แต่ต้องสะท้อนแก่นแท้ และวิสัยทัศน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้ามุ่งจะบรรลุถึงด้วย (Aaker, 1996)

ในการที่จะป้องกันไม่ให้เกิดหลุมพรางของภาพลักษณ์ตราสินค้าจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนถึงความแตกต่างของเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ (Identity) เป็นแง่มุมของผู้ส่งสาร (Sender's side) (Kapferer, 1997) โดย de Chernatony (1999) กล่าวว่า เอกลักษณ์มีบริษัทเป็นศูนย์กลาง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อระบุหรือบอกความหมาย (Meaning) จุดมุ่งหมาย (Aim) และภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ของตราสินค้า (Kapferer, 1997)

ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นแง่มุมของผู้รับสาร (Receiver's side) (Kapferer, 1997) ภาพลักษณ์จะมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (de Chernatony, 1999) โดยภาพลักษณ์ (Image) เป็นความประทับใจโดยรวมต่อตำแหน่งของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Poiesz, 1989, cited in de Chernatony, 1999) Ditcher (1985) ได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นความประทับใจต่อตราสินค้าที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค โดยตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งที่เกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน (Functional) และไม่เกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน (Non-functional) (Gordon, 1996) โดยเป็นการบรรยายในแง่ของการวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาด (Ditcher, 1985) สอดคล้องกับ Herzog (1963) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ผลรวมของความประทับใจที่ผู้บริโภครับมาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งรวมกันเข้าเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความประทับใจที่ถูกสร้างขึ้นมาจากสารที่อยู่ในตราสินค้า (Brand messages) และประสบการณ์ (Experiences) และถูกซึมซับกลายเป็นการรับรู้หรือความประทับใจต่อตราสินค้า

ความแตกต่างของเอกลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการมองไปทีอืดและเป็นเชิงรับ (Passive) ในขณะที่เอกลักษณ์ตราสินค้าควรเป็นเชิงรุก (Active) และเป็นการมองไปสู่อนาคต ซึ่งเป็นการสะท้อนการเชื่อมโยงที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโน้มเอียงที่จะเป็นยุทธวิธี (Tactical) แต่เอกลักษณ์ตราสินค้าควรเป็นกลยุทธ์ (Strategic) ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ของธุรกิจ (Business strategy) อันจะนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่ยั่งยืน (Sustainable advantage) (D. Aaker, 1996)

นอกจากนี้ Nandan (2005) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

Brand identity	Brand image
1. Source/company focused	1. Receiver/target audience focused
2. Created by managerial activities	2. Created by perceptions of the consumer
3. Encoded by “brand originator”	3. Decoded by “brand receiver”
4. Identity is sent.	4. Image is received/perceived.

ที่มา: Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Brand management*, 12(4), p.268.

จากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand message) จะถูกบรรจุหรือห่อหุ้มไว้ในรูปของเอกลักษณ์ตราสินค้า และจะถูกเปิดหรือแกะออกโดยผู้บริโภคในรูปของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Nandan, 2005) กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นวิธีการถอดรหัส (Decode) และสัญลักษณ์ (Signals) ทั้งหมดที่ถูกส่งออกมาจากสินค้า การบริการ ตลอดจนการสื่อสารที่ครอบคลุมโดยตราสินค้า (Kapferer, 1997)

นอกจากนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยบริษัท และจะแสดงสภาพที่เป็นจริงของบริษัท (Firm's reality) ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยการรับรู้ของผู้บริโภค และจะแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ (Nandan, 2005) ซึ่งสะท้อนออกมาโดยการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่อยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003)

จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า แม้จะเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าในแง่มุมที่ต่างกันไป กล่าวคือ เอกลักษณ์ตราสินค้าถูกถ่ายทอดโดยผู้ส่งสาร ซึ่งผลของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในการสื่อสารดังกล่าวของผู้บริโภค ก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ทว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ Nandan (2005) กล่าวว่า ไน้มุมมองของการสื่อสาร การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าจะนำไปสู่การยกระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ โดยความสอดคล้องกันระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์

ตราสินค้านั้นเป็นการบ่งบอกว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจอย่างมากต่อข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกส่งออกมา และเห็นด้วยกับข้อมูลนั้น ๆ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้

(2) *หลุมพรางของตำแหน่งตราสินค้า (Brand position trap)* ตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกสู่ผู้รับสารเป้าหมาย และแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นเครื่องชี้นำโปรแกรมการสื่อสารปัจจุบัน ในขณะที่ส่วนประกอบ (Elements) บางอย่างของเอกลักษณ์ตราสินค้าอาจจะไม่สามารถสื่อสารในเชิงรุกได้ และบางส่วนประกอบก็อาจจะทำให้ตราสินค้าเจริญเติบโตได้ยาก อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งตราสินค้ามักจะไม่มีความหนาแน่น (Texture) และความลึกซึ้ง (Depth) เพียงพอที่จะเป็นแนวทางของการสร้างตราสินค้า เพราะยังขาดความเข้าใจที่สมบูรณ์เกี่ยวกับความหมายของตราสินค้า

D. Aaker (1996) กล่าวว่า หลุมพรางของตำแหน่งตราสินค้าจะปรากฏขึ้นเมื่อการค้นหาเอกลักษณ์ตราสินค้ากลายเป็นการค้นหาตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความต้องการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติในการที่จะพัฒนาโปรแกรมการสื่อสาร ทำให้เป้าหมายกลายเป็นแนวทางการโฆษณา (Advertising tag line) มากกว่าที่จะเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยที่หลุมพรางของตำแหน่งตราสินค้านี้จะขัดขวางวิวัฒนาการของเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากนักกลยุทธ์จะขจัดแง่มุมที่เห็นว่าไม่มีประโยชน์หรือไม่มีความสำคัญกับการสื่อสารออกไป ทำให้แง่มุมเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) มีความเข้มข้นขึ้น และละเลยแง่มุมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational associations) หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand symbols) ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า

(3) *หลุมพรางจากแง่มุมภายนอก (External perspective trap)* จะปรากฏขึ้นเมื่อบริษัทล้มเหลวที่จะทำความเข้าใจว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถมีบทบาทในการช่วยให้องค์กรทำความเข้าใจเป้าหมายและคุณค่าพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ และเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถจัดหาเครื่องผลักดัน (Vehicle) ที่จะสื่อสารว่า ตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง เนื่องจากเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะอยู่บนพื้นฐานของความพยายามที่จะกำหนดจุดแข็ง (Strengths) คุณค่า (Values) และวิสัยทัศน์ (Vision) ของตราสินค้า

(4) *หลุมพรางของการยึดติดในคุณสมบัติของสินค้า (Product-attribute fixation trap)* เป็นหลุมพรางที่พบบ่อยที่สุด เป็นหลุมพรางที่ทำให้การจัดการตราสินค้าทั้งเชิงกลยุทธ์และเชิงยุทธวิธีมุ่งไปที่คุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ อาจเกิดจากข้อสมมติฐานที่ไม่ถูกต้องที่ว่า คุณสมบัติของสินค้านั้นที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจของลูกค้าและความเคลื่อนไหวในการ

แข่งขัน ทำให้หลุมพรางของการยึดติดกับคุณสมบัติของสินค้ามักจะนำไปสู่กลยุทธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ และความผิดพลาดซึ่งเป็นอันตราย

ความล้มเหลวในการแยกแยะระหว่างสินค้ากับตราสินค้าเป็นตัวสร้างให้เกิดหลุมพรางของการยึดติดในคุณสมบัติของสินค้า สินค้าประกอบด้วยลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณสมบัติ (Attributes) และการใช้สอย (Uses) ของสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าจะประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะดังกล่าว และลักษณะอื่น ๆ อีก ได้แก่ ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand users) ประเทศต้นกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Brand-customer relationships) คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefits) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefits)

เอกลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติของสินค้ามีข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการ ประการแรก คือ ความล้มเหลวในการสร้างความแตกต่าง (Fail to differentiate) คุณสมบัติของสินค้าสามารถมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อลูกค้าได้ แต่ถ้าทุกตราสินค้าถูกรับรู้ในมิติที่เหมือนกันหมด ตราสินค้าก็จะไม่มี ความแตกต่าง ข้อจำกัดประการที่สองก็คือ คุณประโยชน์ที่มุ่งไปยังคุณสมบัติของสินค้านั้นง่ายต่อการเลียนแบบ (Easy to copy) แม้ว่าตราสินค้าจะมีการปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณสมบัตินั้นมักจะเป็นเป้าหมายที่ถูกเพ่งเล็งสำหรับคู่แข่งด้วย ผลก็คือ ทำให้ตราสินค้าขาดความแตกต่าง หรืออาจอยู่ในตำแหน่งเป็นรองเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เน้นคุณสมบัติเดียวกัน

ข้อจำกัดประการที่สามของเอกลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติของสินค้าก็คือ การอนุมานว่าลูกค้าเป็นผู้ที่ใช้เหตุและผลเสมอ (Assume a rational customer) โดยมองว่าการตัดสินใจของลูกค้าเป็นไปตามแบบแผนการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational decision-making model) ซึ่งลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า และทำการตัดสินใจในเชิงเหตุผล แต่ในบริบทส่วนใหญ่ ลูกค้าจะไม่หรือไม่สามารถค้นหาหรือจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในประเภทนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ ลูกค้าจำนวนมากไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน (Function) เท่ากับรูปแบบ (Style) สถานภาพ (Status) การให้ความเชื่อมั่น (Reassurance) และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน

ข้อจำกัดประการต่อมาก็คือ คุณสมบัติของสินค้านำไปสู่ขีดจำกัดของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Limit brand extension strategies) การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง (Strong associations)

เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจะจำกัดกลยุทธ์การขยายตราสินค้า เอกลักษณะที่อยู่บนพื้นฐานของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible associations) หรือบุคลิกภาพตราสินค้าจะให้ขอบเขตกลยุทธ์ที่กว้างขึ้นแก่ตราสินค้า

ข้อจำกัดประการสุดท้ายของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติสินค้าก็คือ คุณสมบัติของสินค้าจะลดความยืดหยุ่นของกลยุทธ์ (Reduce strategic flexibility) กล่าวคือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจะลดความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป หากตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าเพียงคุณสมบัติเดียว เมื่อความสัมพันธ์กับคุณสมบัตินั้นเสื่อมลง ความสามารถของตราสินค้าที่จะปรับตัวก็จะถูกยับยั้ง

หลุมพรางของเอกลักษณ์ทั้ง 4 ประการแสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถกลายเป็นข้อจำกัดและสิ่งที่ไร้ประสิทธิภาพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และอิทธิพลของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ามากจนเกินไป กฎเกณฑ์ในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็คือ การขยายแนวคิดตราสินค้าไปสู่มิติอื่นด้วย

แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (1997) กล่าวว่า แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้ามีอยู่หลายแหล่งด้วยกัน ได้แก่

(1) *สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand's typical products)* สินค้าเป็นแหล่งที่มาแรกของเอกลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มสินค้าในแง่ของความสามารถในการเป็นตัวแทนและเป็นตัวอย่างที่สมบูรณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ สินค้าที่เป็นแบบอย่างของตราสินค้า (Brand prototype) คือ สินค้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าได้ดีที่สุด เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของความหมายของตราสินค้า (Brand's meaning) นักจิตวิทยาการรับรู้ อาทิ E. Rosh กล่าวว่า สินค้าที่เป็นตัวแทนตราสินค้าจะถ่ายโอนลักษณะบางอย่างไปสู่ประเภทสินค้า (Kleiber, 1990, cited in Kapferer, 1997) ยกตัวอย่าง "Danone" มีสินค้าที่เป็นตัวแทน 2 อย่าง คือ โยเกิร์ตธรรมชาติ (Plain yoghurt) กับ "Refrigerated dessert cream" สินค้าที่เป็นตัวแทนเหล่านี้เป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ตราสินค้าในหลาย ๆ แง่มุม สินค้าอาจสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ แต่ที่เหนือไปกว่านั้น สินค้ายังสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้อีกด้วย

(2) *พลังของชื่อตราสินค้า (The power of brand names)* ชื่อตราสินค้าเป็นแหล่งที่มาที่มีพลังมากที่สุดแหล่งหนึ่งของเอกลักษณ์ ชื่อของตราสินค้ามักจะแสดงให้เห็นถึงความมุ่งหมายของตราสินค้า (Brand's intentions) จะเห็นได้ในกรณีชื่อของตราสินค้าที่ถูกเลือกขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อถ่ายทอดวัตถุประสงค์หรือลักษณะเชิงอัตวิสัยหรือวัตถุวิสัย (Subjective or objective characteristics) ของตราสินค้า เช่น “Pampers” และยังสามารถเห็นได้ในกรณีที่ตราสินค้าถูกเลือกขึ้นมาเพื่อเหตุผลเชิงอัตวิสัย (Subjective reasons) มากกว่าเหตุผลที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational reasons) หรือเหตุผลเชิงวัตถุวิสัยที่ปรากฏภายนอก (Apparent objective reasons)

(3) *ตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand characters)* ตราสินค้าจำนวนมากเลือกที่จะใช้ตัวละคร (Character) เป็นตัวแทนตราสินค้า โดยตัวละครนั้นอาจเป็นผู้สร้างตราสินค้า (Brand's creator) หรือผู้รับรองตราสินค้า (Brand's endorser) หรือเป็นสัญลักษณ์โดยตรง (Direct symbol) ของคุณภาพของตราสินค้า เช่น “Nestlé's bunny” “Mr.Clean” หรือ “Michelin bibendum” โดยตัวละครดังกล่าวมีบทบาทหน้าที่หลายอย่าง เช่น ช่วยระบุตราสินค้าและช่วยในการสร้างการจดจำตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากในการทำการตลาดกับเด็ก หรือการทำตลาดไปทั่วโลก หรือช่วยรับประกันตราสินค้า หรือช่วยให้ตราสินค้ามีความคงทนยั่งยืน เนื่องจากตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่คงทนถาวร ทำให้บริษัทใช้ประโยชน์จากตัวละครนี้ได้ ทั้งนี้ สัญลักษณ์รูปสัตว์ (Animal emblems) มักจะถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้ารวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) ของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น ภาพเหยี่ยวของ “Clan Campbell” ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงจิตใจและจิตวิญญาณที่อิสระของผู้ดีมีวิสัย

(4) *สัญลักษณ์เชิงภาพและโลโก้ (Visual symbols and logotypes)* สัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของตราสินค้า เหมือนกับลายเซ็นของคนที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ สัญลักษณ์ก็จะสะท้อนแก่นแท้ (Essence) ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image) ของลูกค้าได้เช่นกัน

(5) *รากฐานทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ (Geographical and historical roots)* ตราสินค้าจะถ่ายทอดเอกลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าด้วย โดยตราสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากคุณค่าของประเทศต้นกำเนิด หรือไม่ก็ถ่ายทอดความเป็นตราสินค้านานาชาติ (International) หรือไม่ก็พยายามซ่อนเอกลักษณ์ทางด้านเชื้อชาติเอาไว้ เช่น “Canon” ไม่เคยอ้างอิงไปถึงความเป็นญี่ปุ่น นอกจากนี้ ตราสินค้าบางรายอาจสร้างเอกลักษณ์และลักษณะพิเศษเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวเองจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของตราสินค้า

(6) ผู้สร้างตราสินค้า (*Brand's creator*) เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่สามารถแยกตัวออกจากเอกลักษณ์ของผู้สร้างตราสินค้า (*Creator's identity*) ได้ เช่น “Georges Salomon” ในเอกลักษณ์ตราสินค้าของ “Salomon” แม้ว่าเขาและครอบครัวจะไม่ได้บริหารบริษัทเป็นเวลานานก็ตาม หรือ “Yves Saint Laurent” ก็มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีแรงบันดาลใจมาจากผู้สร้าง คือ เป็นผู้หญิง ใจแข็ง มั่นใจในตัวเอง อยู่ในช่วงอายุประมาณ 30-39 ปี ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้สร้างตราสินค้าสามารถยืนยาวได้เหนือความตายของผู้สร้าง เช่น “Chanel” Karl Lagerfeld ไม่สามารถลอกเลียนรูปแบบ (*Style*) ของ Chanel ได้ แต่ได้ตีความ Chanel ในแนวทางใหม่ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้สร้างตราสินค้าเสียชีวิตลง ตราสินค้าจะเป็นอิสระ นั่นคือ ตราสินค้าสามารถละทิ้งชื่อสกุลของผู้ให้กำเนิดซึ่งมีอำนาจครอบงำตราสินค้าอยู่ เพราะตราสินค้าเป็นชื่อของผู้สร้างซึ่งเรียงเรียงขึ้นสู่กลุ่มของคุณค่าและแบบแผนของแรงบันดาลใจ (*Pattern of inspiration*) ดังนั้นจึงไม่สามารถนำมาใช้ได้แม้กับผู้ที่เป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้สร้างตราสินค้า เพราะจะทำให้เกิดปัญหา นั่นคือ การจัดการเอกลักษณ์ 2 เอกลักษณ์

(7) โฆษณา (*Advertising*) ทั้งในเชิงเนื้อหา (*Content*) และรูปแบบ (*Form*) ตราสินค้าจะสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสารเท่านั้น ตราสินค้าจึงต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา โดย การสื่อสารจะบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และความสัมพันธ์ที่พยายามสร้างให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในปัจจุบันที่เป็นยุคภาพและเสียง (*Audio-visual media*) สาร (*Messages*) จะถูกส่งไปยังผู้บริโภคผ่านรูปแบบของโฆษณาโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที โดยนำเสนอสารเกี่ยวกับรูปแบบของตราสินค้า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงคุณสมบัติ (*Attributes*) และทรัพย์สิน (*Assets*) ของสินค้าที่อยู่ในโฆษณา

แ่งมุมของเอกลักษณ์ตราสินค้า

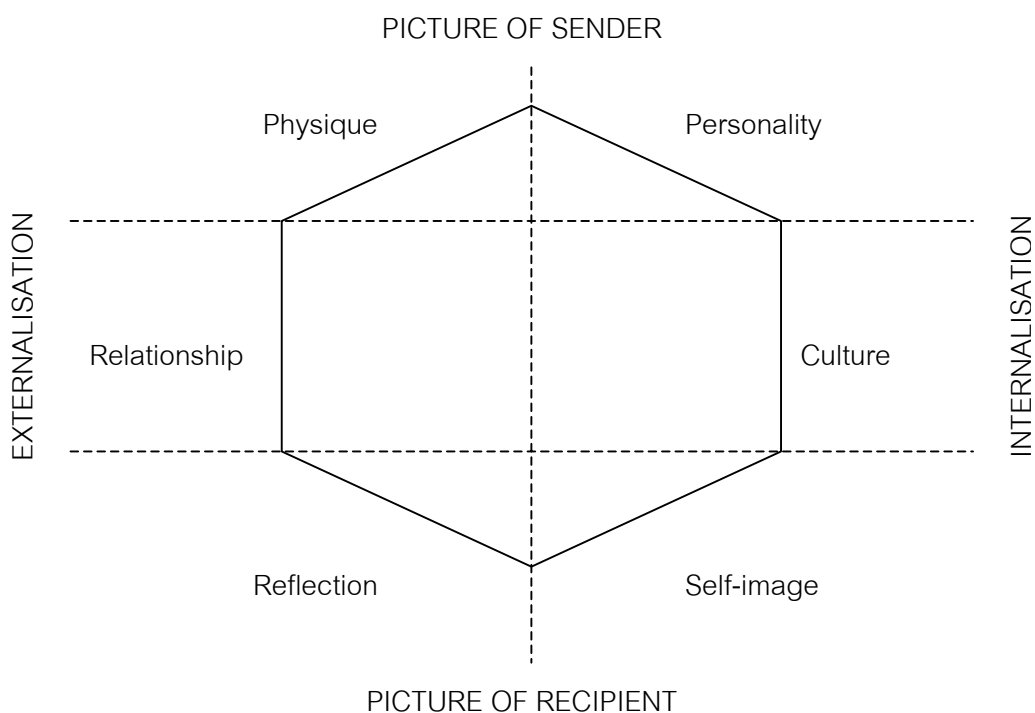
Kapferer (1997) ได้อธิบายเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ 6 แ่งมุมด้วยกัน โดยอธิบายผ่านปริซึม 6 เหลี่ยม (*Hexagonal prism*) ของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) รูปร่างทางกายภาพ (*Physique*) (2) บุคลิกภาพ (*Personality*) (3) วัฒนธรรม (*Culture*) (4) ความสัมพันธ์ (*Relationship*) (5) ภาพสะท้อน (*Reflection*) และ (6) ภาพลักษณ์ตนเองของกลุ่มเป้าหมาย (*Self-image*) ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.7

ปริซึมด้านแรก คือ รูปร่างทางกายภาพ (*Physique*) รูปร่างทางกายภาพเป็นเหมือนกระดูกสันหลัง (*Backbone*) ของตราสินค้า และยังเป็นคุณค่าเพิ่มที่จับต้องได้ (*Tangible added value*) ของตราสินค้า ทั้งนี้ รูปร่างทางกายภาพคือสิ่งที่สื่อสารออกไปในการสื่อสารแบบดั้งเดิม

โดยจะเน้นไปที่การวางตำแหน่งแบบพื้นฐาน (Classic positioning) ที่ให้ความไว้วางใจในสินค้าหลักและคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes)

รูปร่างทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น “Malibu” ที่แต่เดิมกำหนดตัวเองเป็น “Caribbean light drink” ซึ่งเป็นภาระเน้นที่ภาพลักษณ์มากกว่าเนื้อหา (Content) ต่อมาได้เปลี่ยนตัวเองเป็น “Caribbean white rum” ซึ่งช่วยบอกว่าอะไรคือสิ่งที่เป็นจริงของตราสินค้าได้ดีกว่า

แผนภาพที่ 2.7 ปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.), Dover, UK: Kogan Page, p.100.

ปริซึมด้านที่สองของเอกลักษณ์ตราสินค้าก็คือ บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง โดยตราสินค้าจะค่อย ๆ สร้างลักษณะเฉพาะ (Character) อย่างค่อยเป็นค่อยไปด้วยการสื่อสาร (Communicating) ซึ่งหากเปรียบตราสินค้าเป็นคน วิธีการที่ตราสินค้าพูดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการก็จะแสดงถึงประเภทของคน (Kind of person) ที่ตราสินค้าเป็น

เอกลักษณ์ตราสินค้าในแง่มุมมองของบุคลิกภาพนี้สะท้อนได้จากการใช้ตัวละครที่มีชื่อเสียง (Famous character) เป็นตัวแทนตราสินค้า ทั้งนี้ วิธีการที่ง่ายที่สุดในการสร้างบุคลิกภาพ

ตราสินค้าแบบเร่งด่วน (Instant personality) ก็คือ การใช้ผู้ประกาศ (Spokeperson) หรือ “Figurehead” ไม่ว่าจะ เป็นในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือตัวตนจริง ๆ (Real) ก็ตาม โดยกลุ่มตราสินค้าที่นิยมใช้วิธีนี้ก็คือ “Pepsi-cola” น้ำหอม หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

ปริซึมด้านที่สามของเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ *วัฒนธรรม (Culture)* ตราสินค้านี้มีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง โดยคำว่า *วัฒนธรรม* ในที่นี้หมายถึง กลุ่มของคุณค่าซึ่งให้แรงบันดาลใจกับตราสินค้า (Brand's inspiration) ส่วน *แง่มุมด้านวัฒนธรรม (Cultural facet)* หมายถึง หลักพื้นฐานในการควบคุมตราสินค้าเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายนอก (Outward signs) ของตราสินค้า แง่มุมด้านวัฒนธรรมเป็นกุญแจในการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “Adidas” “Nike” และ “Reebok” หรือระหว่าง “American Express” กับ “Visa”

ประเทศต้นกำเนิด (Countries of origin) เป็นแหล่งสะสมวัฒนธรรมอย่างดี (Cultural reservoirs) สำหรับตราสินค้า เช่น “Coca-Cola” “Nike” “Levi's” มาจากประเทศอเมริกา แต่ในบางกรณี ตราสินค้าก็ละทิ้งประเทศต้นกำเนิด เช่น “Mars” เป็นตราสินค้าสากล (Worldwide brand) ส่วน “Canon” และ “Technics” ก็ปฏิเสธความเป็นญี่ปุ่น ในขณะที่ “Mitsubishi” “Toyota” และ “Nissan” ตอกย้ำความเป็นญี่ปุ่น

นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังเป็นตัวเชื่อมโยงตราสินค้ากับบริษัท โดยเฉพาะถ้าตราสินค้าและบริษัทใช้ชื่อเดียวกัน ยกตัวอย่าง “Nestlé” ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาหารที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน เพราะภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่สามารถแยกตัวออกจากบริษัทซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่เข้มงวดและเคร่งครัดในศีลธรรมได้

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้จ่ายเงินเพื่อแง่มุมทางด้านวัฒนธรรมเท่านั้น แต่จ่ายเงินเพื่อแง่มุมทั้งหมดด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ปริซึมด้านที่สี่คือ *ความสัมพันธ์ (Relationship)* กล่าวคือ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ โดยแท้จริงแล้ว ตราสินค้ามักอยู่ ณ จุดสำคัญหรือจุดยุ่งยาก (Crux) ของการติดต่อ (Transactions) และการแลกเปลี่ยน (Exchanges) ระหว่างผู้คน โดยเฉพาะตราสินค้าในภาคบริการและผู้ค้าปลีก (Retailers) ยกตัวอย่าง “Yves Saint Laurent” มีบทบาทด้านเสน่ห์เข้ายวน ตราสินค้าอยู่ภายใต้แนวความคิดการใช้เหตุการณ์เรื่องความรัก ซึ่งจะแทรกอยู่ทั้งในตัวสินค้าและโฆษณา แต่ “Dior” กลับเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง (Type of relationship) คือ ความหรูหรา สง่างาม ความโอ้อวด (ความโอ้อวดที่ไม่ใช่แง่ลบ) คือ อดความต้องการที่จะเปล่งประกายราวกับทอง หรือ “IBM” เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นระเบียบ (Orderliness) ทำตามลำดับขั้นตอน ใน

ขณะที่ “Apple” ถ่ายทอดความเป็นมิตร (Friendliness) หรือ “Laughing Cow” เป็นความสัมพันธ์แบบแม่กับลูก (Mother-child relationship)

ปริทัศน์ด้านที่ห้า ได้แก่ ภาพสะท้อน (Reflection) ตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสร้างภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งดูเหมาะสมกับตราสินค้า ทั้งนี้ ภาพสะท้อนและกลุ่มเป้าหมาย (Target) มักจะผสมผสานกัน กลุ่มเป้าหมายจะบอกถึงผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่คาดว่าจะเป็นไปได้ (Potential purchasers or users) ของตราสินค้า ส่วนภาพสะท้อนของลูกค้ายในภาพที่ตัวเขาเป็นนั้นไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ายควรจะถูกระท้อนในสิ่งที่ตัวเขาปรารถนาจะเป็น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่นตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมจำนวนมากวางตำแหน่งตัวเองบนความแข็งแรง สุขภาพสมบูรณ์ และการรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์ และวางตำแหน่งตราสินค้าบนพื้นฐานของสินค้าไขมันต่ำ เพื่อสะท้อนภาพลูกค้ายที่เป็นหญิงสาวนักกีฬา ในขณะที่ผู้ซื้อหลัก ๆ ในความเป็นจริงแล้วจะมีอายุมากกว่าภาพที่สะท้อนออกมา

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพสะท้อนกับกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นค่อนข้างบ่อยและเป็นปัญหาผู้จัดการจำนวนมากโฆษณาโดยแสดงภาพผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามความเป็นจริง โดยละเลยข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ซื้อไม่ต้องการเห็นตัวเองในโฆษณา แต่ต้องการเห็นสิ่งที่ตนเองปรารถนาจะเป็น โดยแท้จริงแล้ว ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าในการสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง (Own identity) ตราสินค้าต้องถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่สวยงามเกินจริง (Flattering image) ของลูกค้ายเสมอ

ปริทัศน์ด้านที่หก ซึ่งเป็นปริทัศน์ด้านสุดท้ายของเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image) ของลูกค้าย ตราสินค้าจะพุดกับภาพลักษณ์ตนเองของลูกค้าย ถ้าภาพสะท้อนเป็นกระจกสะท้อนภาพภายนอก (Outward mirror) ของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ตัวตนก็เป็นกระจกสะท้อนสิ่งที่อยู่ภายใน (Internal mirror) ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ในการส่งเสริม (Promote) ตราสินค้า การแสดงให้เห็นลักษณะที่ร่วมกันของความคิดและภาพลักษณ์ (Community of thought and of image) จะช่วยให้กระตุ้นการสื่อสารและทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น

ปริทัศน์ของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งหกด้านแสดงให้เห็นว่า แง่มุมทุกด้านมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสร้างแก่นแท้ที่มีโครงสร้างที่ดี (Well-structured entity) ขึ้นมา โดยเนื้อหาของแง่มุมหนึ่งจะสะท้อนไปยังอีกแง่มุมหนึ่งได้ กล่าวคือ เบื้องหลังการสื่อสารทุกชนิดจะต้องมีผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารที่มีอยู่ในความเป็นจริงหรือผู้ส่งสารที่ถูกสร้างขึ้นมา แม้แต่สินค้าหรือร้านค้า การสื่อสารจะสร้างภาพลักษณ์ของผู้พูดหรือผู้ส่งสาร และถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าในแง่มุมของรูปร่างทางกายภาพและบุคลิกภาพต่างก็ช่วยในการนิยามผู้ส่งสารได้ ขณะเดียวกัน ในทุกรูปแบบของการสื่อสารก็จะต้องสร้างผู้รับสาร (Recipient) ด้วย ซึ่งทั้งแง่มุมของ

เอกลักษณ์ตราสินค้าทางด้านภาพสะท้อนและแง่มุมทางด้านภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าจะช่วย
 นิยามผู้รับสาร ส่วนแง่มุมทางด้านความสัมพันธ์และวัฒนธรรมนั้นจะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ส่ง
 สารกับผู้รับสาร

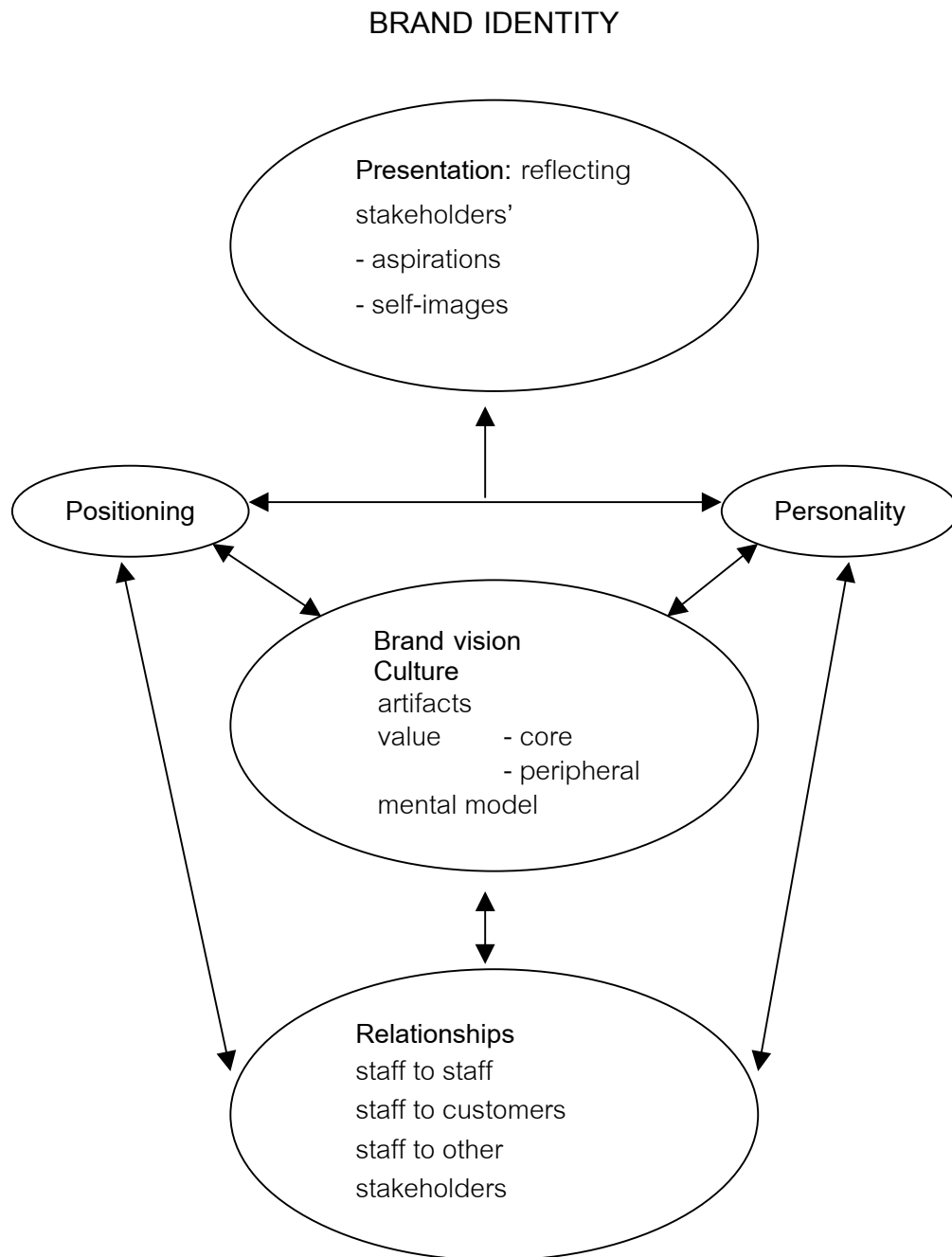
นอกจากนี้ ปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้ายังมีมิติในแนวดิ่ง (Vertical division) ด้วย
 (ดูแผนภาพที่ 2.7) แง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้าด้านที่อยู่ทางซ้าย อันได้แก่ รูปร่างทางกายภาพ
 ความสัมพันธ์ และภาพสะท้อน เป็นแง่มุมทางด้านสังคม (Social facet) ซึ่งเป็นการแสดงออกภาย
 นอก (Outward expression) แก่ตราสินค้า ส่วนแง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ทางขวา ได้แก่
 บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตราสินค้า อยู่ในจิต
 วิญญาณ (Spirit) ของตราสินค้า

ปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงแก่นแท้ (Essence) ของ
 เอกลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดย de Chernatony (1999) กล่าวว่า แบบจำลองปริซึม
 6 ด้านของเอกลักษณ์ที่ Kapferer แสดงให้เห็นนี้ เป็นเครื่องมือที่มีพลังที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ
 ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม de Chernatony (1999) ได้สร้างแบบจำลององค์ประกอบของเอกลักษณ์
 ตราสินค้า (Components of brand identity) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของแบบจำลองปริซึม 6 ด้านของ
 เอกลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (1997) เพื่อปรับแนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าให้
 มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น de Chernatony (1999) ได้สร้างแนวความคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า
 ขึ้นมาในแง่ของวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมซึ่งผลักดันการวางตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า
 และความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา (Subsequent relationships) โดยทั้งหมดนี้จะถูกแสดงให้เห็น
 เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง (Actual self-image) และภาพลักษณ์ตัวตนที่
 ปรารถนา (Aspirational self-image) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) จากตราสินค้า

แม้ว่าองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ de Chernatony (1999) สร้างขึ้นดัง
 ปรากฏในแผนภาพที่ 2.8 จะมุ่งเน้นไปที่เอกลักษณ์ตราสินค้าในแง่ขององค์กร แต่ทว่าก็ประกอบ
 ไปด้วยแง่มุมที่สำคัญและบางองค์ประกอบก็มีความสอดคล้องกับแง่มุมของ Kapferer (1997)
 และ de Chernatony (1999) ก็ได้ใช้ปริซึม 6 ด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นพื้นฐานในการ
 สร้างแบบจำลององค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, p.166.

องค์ประกอบแรกของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ *วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand's vision)* การเติบโตของตราสินค้าจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อจะได้สื่อได้ตรงกับทิศทางที่กำหนดไว้ (de Chernatony, 1999) ซึ่งวิสัยทัศน์ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หลัก (Core purpose) สำหรับการดำรงอยู่ของตราสินค้า (Brand's existence) (Nandan, 2005)

องค์ประกอบต่อมาคือ *วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand's culture)* ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้กลุ่มของคุณค่า (A set of values) ที่กำหนดทิศทางและแนวทางให้กับตราสินค้า (Nandan, 2005) ใน การที่จะพัฒนาหรือขัดเกลากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับวิสัยทัศน์ ต้องทำการตรวจสอบวัฒนธรรมของตราสินค้า (de Chernatony, 2005) โดย Schein (1984, cited in de Chernatony, 2005) กล่าวว่า การตรวจสอบวัฒนธรรมของตราสินค้าสามารถทำได้ในแง่ของสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถมองเห็นได้ (Visible artifacts) และคุณค่า (Values) สิ่งสำคัญคือการทำ ความเข้าใจว่าคุณค่าใดที่ต้องรักษาไว้ให้คงเดิม ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เรียกว่า *คุณค่าหลัก (Core values)* และคุณค่าใดที่ควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับยุคสมัย เรียกว่าเป็น *คุณค่ารอบนอก (Peripheral values)* (c.f. Kotler & Heskett, 1992, cited in de Chernatony, 1999)

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้กล่าวถึง *คุณค่าหลักของตราสินค้า (Core brand value)* ว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยงเชิงนามธรรม (คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์) ซึ่งสร้างคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญหรือทิศทางของตราสินค้า และคุณค่าหลักของตราสินค้านี้เป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งการกำหนดคุณค่าหลักของตราสินค้าสามารถทำได้ผ่านกระบวนการที่มีแบบแผน โดยขั้นแรก คือ การสร้างรายละเอียดเกี่ยวกับแผนที่ในจิตใจ (*Mental map*) ของตราสินค้า ซึ่งถูกสร้างขึ้นในการเชื่อมโยงความโดดเด่นของตราสินค้าและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย โดยแผนที่ภายในจิตใจต้องสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงต่อตราสินค้าในแง่ของความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความรู้สึก ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การตรวจสอบวัฒนธรรมของตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของวัฒนธรรมขององค์กรในการที่จะช่วยให้บรรลุวิสัยทัศน์ของตราสินค้า ตลอดจนตระหนักในช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมที่ต้องการกับวัฒนธรรมในปัจจุบัน (de Chernatony, 1999)

องค์ประกอบต่อมาของเอกลักษณ์ตราสินค้าก็คือ *การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)* ซึ่งองค์กรควรพิจารณาความเหมาะสมของการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มุ่งหมายเทียบกับวิสัยทัศน์และคุณค่าหลัก และตรวจสอบดูว่าทั้งสามองค์ประกอบนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่ de chernatony (1999) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบในด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อนำ

ไปเทียบกับปริซึม 6 ด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (1997) อาจเทียบได้กับปริซึมด้านรูปร่างภายนอก (Physique) ของตราสินค้า

จากแบบจำลององค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ de Chernatony (1999) ได้มีการพูดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการวางตำแหน่งว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าในที่นี้เป็นการให้ความสำคัญสำคัญกับลักษณะ (Characteristics) และคุณสมบัติ (Attributes) ที่ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะ (Nandan, 2005) หรืออาจเป็นการวางตำแหน่งด้วยหน้าที่การปฏิบัติงานซึ่งจะถูกเสริมแรงผ่านสิ่งประดิษฐ์ซึ่งก็คือรูปร่างทางกายภาพ (Physique) อย่างไรก็ตาม จุดแข็งของแนวความคิดของ Kapferer (1997) ก็คือ เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นความคิดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำความเข้าใจและสร้างตราสินค้ามากกว่าการมุ่งเน้นไปที่การวางตำแหน่ง (de Chernatony, 1999)

องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าก็คือ *บุคลิกภาพตราสินค้า* (Brand's personality) ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางอารมณ์ (Emotional characteristics) ของตราสินค้า (Nandan, 2005) de Chernatony (1999) กล่าวว่า คุณค่าหลักนั้นไม่เพียงมีอิทธิพลต่อขอบเขตหน้าที่การปฏิบัติงานของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ การวางตำแหน่งเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ตระหนักว่าตราสินค้าสามารถทำประโยชน์อะไรให้กับพวกเขาได้บ้าง ในขณะที่บุคลิกภาพก็จะช่วยลดการค้นหาและประมวลข้อมูล (Information search and processing) โดยการจดจำคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านการอุปมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพ (Personality metaphor) (D. Aaker, 1997, cited in de Chernatony, 1999) ทั้งนี้ องค์การควรทำการตรวจสอบสอดคล้องระหว่างคุณค่าของบริษัทและบุคลิกภาพที่ได้กำหนดไว้ และความสอดคล้องระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ องค์การยังต้องตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรด้วย (de Chernatony, 1999) โดย Temporal (2002) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพขององค์กรต้องการการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรเพื่อที่จะให้พนักงานทุกคนทำงานโดยขับเคลื่อนไปด้วยบุคลิกภาพขององค์กรที่กำหนดไว้

องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประการต่อมาก็คือ *ความสัมพันธ์ของตราสินค้า* (Brand's relationship) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยคุณค่าที่อยู่ภายในบุคลิกภาพของตราสินค้า (Fournier, 1998, cited in de Chernatony, 1999) ประเภทของความสัมพันธ์จะค่อย ๆ ปรากฏขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ โดยความสัมพันธ์ของตราสินค้าในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) โดยการประเมินจะเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมของตราสินค้า (Nandan, 2005)

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีข้อจำกัด คือ การมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์จากลูกค้าไปสู่ตราสินค้า (Blackston, 1992, cited in de Chernatony, 1999) คือมองตราสินค้าว่าเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) อย่างไรก็ตาม ในแบบจำลององค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้าจะมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active) ในความสัมพันธ์ใด ๆ ผู้จัดการจำเป็นต้องทำให้พนักงานเกิดการจดจำได้ว่า เมื่อพิจารณาจากคุณค่าหลักแล้ว ความสัมพันธ์ประเภทใดที่เหมาะสมจะเกิดขึ้นระหว่างพนักงานด้วยกัน ความสัมพันธ์ใดมีความเหมาะสมจะเกิดขึ้นระหว่างพนักงานกับลูกค้า และความสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมระหว่างพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งที่สำคัญก็คือการประเมินความสำคัญ เนื่องจากความสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และพนักงานควรจะมีส่วนร่วมในการประเมินด้วยว่าความสัมพันธ์ที่ดีของพวกเขาเสริมแรงคุณค่าตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างไร (de Chernatony, 1999)

ในประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Brand-customer relationship) นั้น D. Aaker (1996) ได้กล่าวเสริมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าจำนวนมากปรากฏขึ้นเมื่อตราสินค้าถูกพิจารณาในฐานะที่เป็นองค์กรหรือบุคคลมากกว่าในฐานะที่เป็นสินค้า เช่น การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational associations) อาจเปลี่ยนไปสู่ความนับถือหรือความชื่นชอบ ซึ่งจะก่อรากฐานของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าสามารถอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกในเชิงบวก (Positive feelings) ซึ่งไม่สามารถสร้างความคิดที่ถูกต้องแม่นยำในแง่ของข้อเสนอที่มีคุณค่าได้ ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าอาจอยู่บนพื้นฐานของข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) ความสัมพันธ์อาจเกิดมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อเสนอที่มีคุณค่าไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์

องค์ประกอบประการสุดท้ายของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ *การนำเสนอตราสินค้า (Brand's presentation)* โดยรูปแบบการนำเสนอได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้า (Nandan, 2005) การนำเสนอตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยประเด็นที่ต้องพิจารณาใน 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถถูกนำเสนอเพื่อดึงดูดลักษณะเฉพาะที่ปรารถนาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างไร ความท้าทายก็คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกัน จุดติดต่อสื่อสาร (Points of contact) กับองค์กรก็ย่อมแตกต่างกันด้วย และอาจทำให้เกิดสารที่มีความขัดแย้งกันเองได้ (de Chernatony, 1999)

ประเด็นต่อมาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนที่อยู่ภายในของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำเป็นต้องสะท้อนตัวตนของเขาออกมา (Belk, 1988, cited in de Chernatony, 1999) และทำให้มั่นใจว่าพวกเขาารู้สึกพอใจตราสินค้าในสถานการณ์ที่หลากหลาย (Lee, 1990; Sirgy, 1982, cited in de Chernatony, 1999) ตราสินค้าที่มีคุณค่าเกี่ยวกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและแสดงลักษณะตัวตนของเขาสู่ผู้อื่น (McCracken, 1993, de Chernatony, 1999) ซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าไม่เพียงแต่จะขับเคลื่อนโดยโฆษณาเท่านั้น แต่ยังปรากฏผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้ตราสินค้าคนอื่น ๆ ด้วย (de Chernatony, 1999)

ไม่เพียงแต่ Kapferer (1997) และ de Chernatony (1999) ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับแง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้า D. Aaker (1996) ได้เสนอแนวคิดแง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย 4 แ่งมุม โดยกล่าวว่า บริษัทควรพิจารณาตราสินค้าใน 4 แ่งมุม คือ (1) สินค้า (Product) (2) องค์กร (Organization) (3) บุคคล (Person) และ (4) สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งแง่มุมเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อช่วยในการพิจารณาแบบแผนและส่วนประกอบของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เอกลักษณ์มีความชัดเจน สมบูรณ์ และเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

แง่มุมที่มองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand-as-product) สอดคล้องกับปริซึม 6 ด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Kapferer, 1997) ในด้านรูปร่างภายนอก (Physique) และ สอดคล้องกับองค์ประกอบทางด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าในแบบจำลององค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ de Chernatony (1999) โดย D. Aaker (1996) กล่าวว่า แ่งมุมที่มองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้าเป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related associations) ซึ่งมีประเด็นที่ต้องพิจารณา 6 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

(ก) ขอบเขตของสินค้า (Product scope) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นก็เป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า ทั้งนี้ การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งไปยังประเภทของสินค้า (Strong link to a product class) คือ การที่ตราสินค้าจะถูกระลึก (Recall) เมื่อมีการพูดถึงประเภทของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ซึ่งตราสินค้าที่มักจะถูกระลึกถึงจะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant brand) แต่ทว่า เป้าหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า

ไม่ใช่เพื่อการระลึกถึงประเภทของสินค้าเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ประเด็นสำคัญของเอกลักษณ์
เกิดขึ้นเมื่อขอบเขตของประเภทสินค้า (Scope of product class) ขยายกว้างขึ้น

(ข) *คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes)* คุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าสามารถให้คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานแก่ลูกค้า และบางครั้งก็อาจให้คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ได้ด้วย คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) โดยการเสนอสิ่งที่พิเศษหรือเหนือกว่าให้แก่ลูกค้า

(ค) *คุณภาพ/คุณค่า (Quality/value)* คุณภาพเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่มีความสำคัญ ตราสินค้าจำนวนมากใช้ประเด็นเรื่องคุณภาพมาเป็นส่วนประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้า ส่วนคุณค่านั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพ โดยเป็นแนวคิดที่เติมเต็มมิติทางด้านราคาให้สมบูรณ์ ตราสินค้าอาจให้คุณค่าแก่ลูกค้าโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา

(ง) *การเชื่อมโยงกับโอกาสในการใช้ (Associations with use occasion)* บางตราสินค้าประสบความสำเร็จในการพยายามเป็นเจ้าของโอกาสในการใช้ที่เฉพาะ เช่น น้ำยาฟอกผ้าขาว “Clorox” มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับการทำเสื้อผ้าให้ขาว แม้ว่า Clorox จะสามารถใช้ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคได้กับวัตถุหลากหลายชนิด เป็นต้น

(จ) *การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Associations with users)* อีกวิธีหนึ่งก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า (Type of user) เช่น “Eddie Bauer” เสนอแฟชั่นร่วมสมัยสำหรับผู้ที่วิถีชีวิตนอกบ้าน หรือ “Weight Watchers” เชื่อมโยงกับผู้ที่สนใจในโภชนาการและการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น การวางตำแหน่งโดยประเภทของผู้ใช้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะแสดงถึงข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) และบุคลิกภาพตราสินค้า

(ฉ) *การเชื่อมโยงกับประเทศหรือภูมิภาค (Link to country or region)* อีกทางเลือกหนึ่งก็คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เช่น “Chanel” เชื่อมโยงกับประเทศฝรั่งเศส นาฬิกา “Swatch” เชื่อมโยงกับประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศหรือภูมิภาคนี้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าจะมอบคุณภาพที่สูงกว่า เนื่องจากประเทศหรือภูมิภาคมีมรดกหรือการสืบทอดการผลิตที่ดีที่สุดของสินค้าประเภทนั้น ๆ

ส่วนแง่มุมที่มองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (*Brand-as-organization*) จะเน้นไปที่คุณสมบัติขององค์กร (Organizational attributes) มากกว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการ

คุณสมบัติขององค์กรจำนวนมาก อาทิ นวัตกรรม (Innovation) การผลักดันเพื่อคุณภาพ (Drive for quality) ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Concern for the environment) ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล (People) วัฒนธรรม (Culture) คุณค่า (Values) และโครงการ (Programs) ของบริษัท

คุณสมบัติขององค์กรมีความคงทนและภูมิคุ้มกันต่อการแข่งขันมากกว่าคุณสมบัติของสินค้า ประการแรก การเลียนแบบคุณสมบัติของสินค้าง่ายกว่าการลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กร ด้วยบุคลากร คุณค่า และโครงการขององค์กรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique) ประการที่สอง คุณสมบัติขององค์กรมักจะประยุกต์ไปสู่กลุ่มของประเภทสินค้า (Set of product class) และคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกันอาจจะพบว่าเป็นการยากที่จะแข่งขันด้วย ประการที่สาม คุณสมบัติขององค์กร อาทิ การนำสิ่งใหม่เข้ามาใช้ ยากที่จะทำการประเมินและสื่อสารออกไป ทำให้เป็นการยากต่อคู่แข่งในการแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเอาชนะช่องว่างทางการรับรู้ (Perceived gap) ได้ ยกตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นว่าเครื่องพิมพ์งานยี่ห้อหนึ่งพิมพ์งานได้เร็วกว่าเครื่องพิมพ์งานของคู่แข่งนั้นอาจไม่ใช่เรื่องยากนัก แต่ว่าเป็นเรื่องยากที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรหนึ่งมีการนำสิ่งใหม่เข้ามาใช้มากกว่าองค์กรคู่แข่งนั้น เป็นต้น

อีกแง่มุมหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าก็คือ *แง่มุมที่มองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)* เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีค่าและมีความน่าสนใจมากกว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติสินค้า โดยมองตราสินค้าเป็นเหมือนคนคนหนึ่ง ซึ่งตราสินค้าอาจถูกรับรู้ว่ามีลักษณะที่เหมือนกับคน เช่น มีความสามารถ (Competent) น่าประทับใจ (Impressive) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) สนุกสนาน (Fun) กระตือรือร้น (Active) ตลก (Humorous) เจ้าระเบียบ (Formal) ฉลาด (Intellectual) เป็นต้น (D. Aaker, 1996) ซึ่งแง่มุมนี้มีความสอดคล้องกับปริซึม 6 ด้านของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Kapferer, 1997) ในด้านบุคลิกภาพ และแบบจำลององค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า (de Chernatony, 1999) ในแง่ขององค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า

D. Aaker (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) สามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้หลายวิธี ดังนี้ (ก) บุคลิกภาพตราสินค้าอาจสร้างคุณสมบัติด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefit) ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำหรับลูกค้าในการที่จะแสดงบุคลิกภาพของตนเองออกมา (ข) บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า เช่นเดียวกับที่บุคลิกภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นกับผู้อื่น เช่น “Hallmark” มีความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่อบอุ่น เป็นต้น และ (ค) บุคลิกภาพตราสินค้าอาจช่วยในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าและช่วยเสริมคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน เช่น

“Michelin man” มีบุคลิกภาพแข็งแรง เปี่ยมไปด้วยพลัง ทำให้สินค้า คือ ยาง Michelin มีความแข็งแรงและมีพลังตามไปด้วย

ประการสุดท้าย *แ่งมุมที่มองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)* สัญลักษณ์ที่แข็งแรง (Strong symbol) สามารถเกาะติดและเป็นส่วนประกอบของเอกลักษณ์ได้ และทำให้เอกลักษณ์นั้นง่ายต่อการจดจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รูปตัวเอ็ม (M) สีเหลืองของ McDonald's ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย เป็นต้น การมีสัญลักษณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาตราสินค้า และการไม่มีสัญลักษณ์อาจทำให้เสียเปรียบได้

สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น แต่ประเภทของสัญลักษณ์ที่สำคัญมี 3 ประเภทด้วยกัน คือ (ก) *ภาพ (Visual imagery)* สัญลักษณ์ทางภาพสามารถเป็นที่จดจำได้และมีพลัง ภาพที่มีความแข็งแรงจะเข้ายึดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ เนื่องจากความเชื่อมโยง (Connections) ระหว่างสัญลักษณ์กับส่วนประกอบต่าง ๆ ของเอกลักษณ์ (Identity elements) ถูกสร้างขึ้นตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้แม้เห็นสัญลักษณ์แค่เพียงแวบเดียว เช่น สัญลักษณ์ของ McDonald's ดังที่กล่าวข้างต้น หรือสัญลักษณ์ของ “Nike” ที่เห็นแวบแรกก็สามารถนึกถึงตราสินค้า Nike ได้ทันที (ข) *การอุปมา (Metaphor)* สัญลักษณ์จะมีความหมายมากขึ้นถ้ามีการอุปมาเปรียบเทียบกับประกอบด้วย โดยการใช้สัญลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสัญลักษณ์ (Symbol characteristic) เป็นตัวแทนของคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่การจ้างงาน คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ หรือคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน เช่น ใช้ก้อนหินเป็นตัวแทนของความแข็งแรง หรือ “Energizer bunny” เป็นตัวแทนของอายุการใช้งานที่ยาวนานของแบตเตอรี่ และ (ค) *มรดกตราสินค้า (Brand heritage)* มรดกหรือการสืบทอดที่ชัดเจนและมีความหมายบางครั้งก็สามารถแสดงถึงแก่นแท้ (Essence) ของตราสินค้าได้ เช่น กาแฟ “Starbucks” มีความเชื่อมโยงกับร้านกาแฟร้านแรกในตลาด “Seattle’s Pike Place” เป็นต้น

ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยแ่งมุมทั้งหมดหรือว่าต้องมีหลากหลายแ่งมุม สำหรับบางตราสินค้า เพียงแค่แ่งมุมเดียวก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติได้และมีความเหมาะสมเพียงพอ อย่างไรก็ตาม แต่ละตราสินค้าควรพิจารณาในแ่งมุมทั้งหมดและใช้แ่งมุมเหล่านั้นในการสื่อสารว่าตราสินค้าควรจะสนับสนุนความคิดหรือหลักการใด ในจิตใจของลูกค้า (D. Aaker, 1996)

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ (D. Aaker, 1996) ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

(1) *เอกลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core identity)* เป็นแก่นแท้ที่ถาวรของตราสินค้า (Essence of the brand) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะยังคงที่ แม้ว่าตราสินค้าจะเคลื่อนสู่ตลาดใหม่ (New markets) และมีสินค้าใหม่ ทั้งนี้ เอกลักษณ์หลักเป็นตัวแทนของแก่นแท้ที่ถาวร (Timeless essence) ของตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า เอกลักษณ์หลักสำหรับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งควรมีความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าส่วนประกอบ (Elements) ต่าง ๆ ของเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ตำแหน่งตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารรวมทั้งเอกลักษณ์ส่วนขยายอาจมีการเปลี่ยนแปลง แต่เอกลักษณ์หลักจะคงทนถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงไป

เอกลักษณ์หลักจะเกี่ยวข้องกับคำถามเหล่านี้ คือ *อะไรคือจิตวิญญาณ (Soul) หรือแก่นแท้ของตราสินค้า อะไรคือความเชื่อและคุณค่าพื้นฐาน (Fundamental beliefs and values) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนตราสินค้า อะไรคือความสามารถ (Competencies) ขององค์กรที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้า และองค์กรที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้านั้นสนับสนุนความคิดหรือหลักการใด*

เอกลักษณ์หลักควรมีความสอดคล้องกันอย่างใกล้ชิดกับคุณค่าขององค์กร (Values of the organization) และควรประกอบไปด้วยส่วนประกอบซึ่งทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Valuable) และมีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique) ดังนั้น เอกลักษณ์หลักควรส่งเสริมข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) และรากฐานสำหรับความน่าเชื่อถือ (Basis for credibility) ของตราสินค้าในบางครั้ง

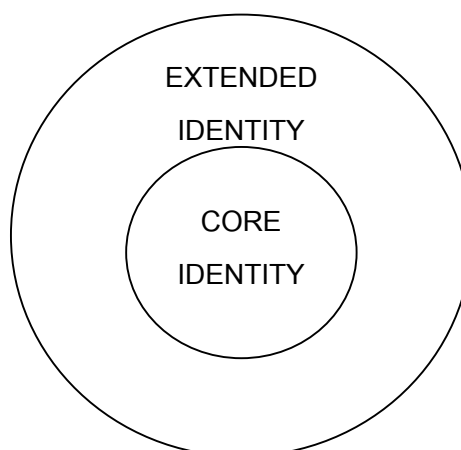
(2) *เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity)* คือ ส่วนประกอบ (Elements) ของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีการจัดกลุ่มที่มีความหมาย (Meaningful groupings) อันจะทำให้มีรายละเอียด (Texture) และความสมบูรณ์ (Completeness) มากขึ้น (D. Aaker, 1996)

เอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้าประกอบไปด้วยส่วนประกอบซึ่งเข้ามาทำให้เห็นรายละเอียดและทำให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เพิ่มเติมรายละเอียดที่ช่วยอธิบายถึงหลักการหรือความคิดที่ตราสินค้าสนับสนุน รวมถึงยังประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญของโปรแกรมการตลาด (Marketing program) ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visible associations) โดยแต่ละส่วนประกอบของเอกลักษณ์ส่วนขยายนั้นแม้ไม่ใช่รากฐานของการสร้าง

เอกลักษณ์หลัก แต่ก็มีความท้าทายในการขับเคลื่อนเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากเอกลักษณ์หลักมักจะมีรายละเอียดที่ไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะแสดงหน้าที่การใช้งานทั้งหมดของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอกลักษณ์ตราสินค้าควรจะช่วยบริษัทในการตัดสินใจว่าโปรแกรมหรือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพ และโปรแกรมหรือการสื่อสารใดที่จะทำให้เกิดความเสียหายหรือไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ว่าเอกลักษณ์หลักจะผ่านการไตร่ตรองมาเป็นอย่างดี และคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็อาจจะยังไม่สมบูรณ์หรือคลุมเครือเกินไปสำหรับการตัดสินใจดังกล่าว

ในบางครั้ง บุคลิกภาพตราสินค้าก็กลายเป็นเอกลักษณ์หลักของตราสินค้าแต่ไม่บ่อยนัก อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าก็เป็นตัวขับเคลื่อนไปสู่ความสมบูรณ์และรายละเอียดที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ โดยการเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ส่วนขยาย ทั้งนี้ เอกลักษณ์ส่วนขยายจะทำให้ นักกลยุทธ์เพิ่มเติมรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เพื่อเติมเต็มภาพให้สมบูรณ์ได้

แผนภาพที่ 2.9 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, p.86.

ข้อเสนอที่มีคุณค่าซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้ามอบให้แก่ผู้บริโภค

D. Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าต้องการที่จะให้ข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) แก่ลูกค้า โดยข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) คือ การบรรยาย (Statement) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional benefits) คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefits) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefits) ที่ถูกส่ง

ออกไปโดยตราสินค้า ซึ่งจะให้คุณค่าแก่ลูกค้า ทั้งนี้ ข้อเสนอที่มีคุณค่าที่มีประสิทธิภาพควรจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand-customer relationship) และผลักดันการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions)

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional benefits) เป็นข้อเสนอขั้นพื้นฐานและสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน คือ คุณประโยชน์ของคุณสมบัติสินค้า (Product attribute) ซึ่งให้ประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional utility) แก่ลูกค้า คุณประโยชน์จำนวนมากสัมพันธ์โดยตรงกับหน้าที่การใช้งานซึ่งสินค้าหรือการบริการแสดงต่อลูกค้า เช่น คุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้งานของเครื่องพิมพ์เลเซอร์ (Laser printers) อาจได้แก่ ความเร็วในการพิมพ์ ความละเอียด คุณภาพ หรือความสามารถในการบรรจุกระดาษ เป็นต้น

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณประโยชน์ที่อยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติ จะมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจและประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า ถ้าหากตราสินค้าสามารถมีความโดดเด่นทางด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานที่สำคัญ ตราสินค้าก็จะเป็นที่โดดเด่นในประเภทสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานนั้นมีข้อจำกัด คือ มักจะล้มเหลวในการสร้างความแตกต่างง่ายต่อการถูกเลียนแบบ ทำให้เกิดผู้บริโภคที่ตัดสินใจในเชิงเหตุผล ลดความยืดหยุ่นของกลยุทธ์ และขัดขวางการขยายตราสินค้า วิธีการหนึ่งที่จะเอาชนะข้อจำกัดเหล่านี้ได้ก็คือ การขยายแง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เหนือไปกว่าคุณสมบัตินี้ของสินค้า และพิจารณาแง่มุมที่มองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร บุคคล และสัญลักษณ์ด้วย อีกวิธีการหนึ่งที่จะเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าวก็คือ การขยายข้อเสนอที่มีคุณค่าให้ครอบคลุมคุณประโยชน์เชิงอารมณ์และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตนให้มากเท่า ๆ กับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน

คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefits) จะถูกส่งให้กับลูกค้า เมื่อการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive feeling) แก่ลูกค้า โดยคุณประโยชน์เชิงอารมณ์จะเพิ่มความสมบูรณ์และความลึกซึ้งให้กับประสบการณ์ในการใช้หรือการเป็นเจ้าของตราสินค้า ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับประสบการณ์การใช้และทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ทั้งนี้ การจะค้นพบว่าคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ใดที่เชื่อมโยงหรือสามารถที่จะเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิ่งที่ต้องเน้นก็คือ ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อหรือใช้ตราสินค้า หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความสำเร็จของคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน ซึ่ง

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การงานส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกันกับความรู้สึกหรือกลุ่มของความรู้สึก (Set of feelings) อย่างไรก็ตาม เอกลักษณะตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุดจะมีทั้งคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การงานและคุณประโยชน์เชิงอารมณ์

สำหรับคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefits) นั้น ตราสินค้าและสินค้าสามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ของความคิดเกี่ยวกับตัวเองของคุณ (Person's self-concept) ได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงสามารถให้คุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตนโดยให้วิธีการในการที่บุคคลจะสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image)

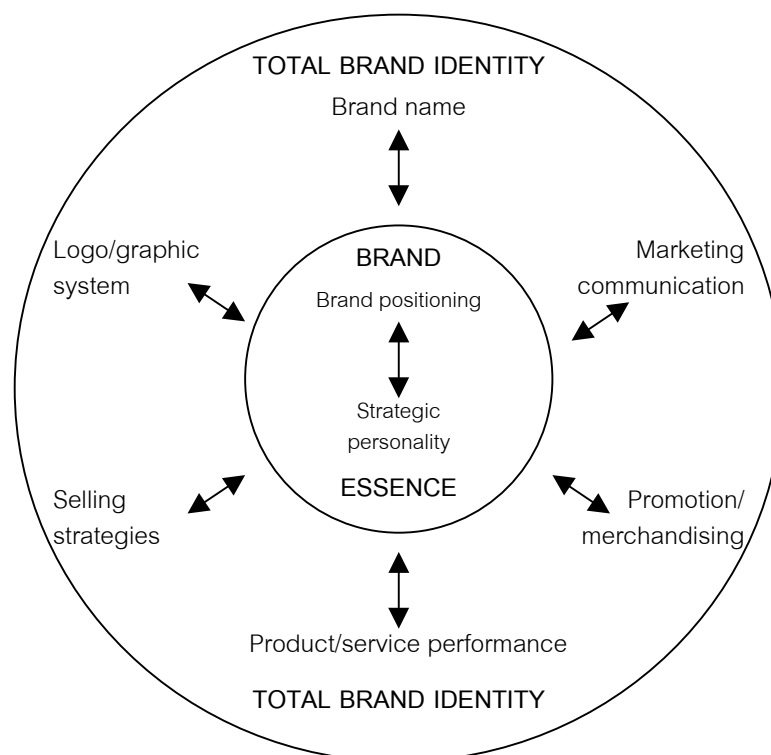
บุคคลคนหนึ่งย่อมมีหลายบทบาท เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งอาจเป็นทั้งภรรยา แม่ นักเขียน และนักเทนนิส เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบทบาทนั้น บุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองที่เชื่อมโยงกัน (Associated self-concept) และต้องการแสดงความคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นออกมา ซึ่งการซื้อและการใช้ตราสินค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะเติมเต็มความต้องการแสดงออกทางตัวตน เช่น บุคคลอาจจะนิยามตนเองว่าเป็นคนที่สุขุมลุ่มลึกเมื่อนำน้ำหอม “Ralph Lauren” หรือเป็นคนฉลาดเมื่อใช้ “Microsoft Office” หรือการใช้ “Nike” ก็เป็นการแสดงตัวตนโดยการแสดงถึงความสามารถของตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อตราสินค้าให้คุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตนแล้ว ความสัมพันธ์ (Connection) ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น

ในบางกรณีจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างคุณประโยชน์เชิงอารมณ์และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน ยกตัวอย่างเช่น มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างความรู้สึกห้าวหาญเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ “Levi's” กับการแสดงออกในด้านที่แข็งแกร่ง ห้าวหาญของตนเองเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ Levi's อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างสองแง่มุมนี้ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์เชิงอารมณ์แล้ว คุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตนจะมุ่งเน้นไปที่ตัวตนของคุณ (Self) มากกว่าความรู้สึก (Feeling) เน้นที่สินค้าที่ใช้ในสาธารณะ เช่น รถยนต์ ไวน์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น หนังสือ หรือรายการโทรทัศน์ เน้นที่ความปรารถนา (Aspiration) และอนาคตมากกว่าความทรงจำในอดีต เน้นที่ความคงทนถาวร (Permanent) มากกว่าความไม่ยั่งยืน (Transitory) และเน้นที่การกระทำของการใช้สินค้ามากกว่าผลลัพธ์การใช้สินค้า

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญและยังเป็นแง่มุมในการศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกลำมาพิจารณาจากนักวิชาการและนักการตลาดแต่ละท่านในการทำความเข้าใจและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ก็คือบุคลิกภาพตราสินค้า และการวางตำแหน่งสินค้า ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงแก่นของ

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Core of the brand identity) ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญสองส่วน ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ดังแผนภาพที่ 2.10 โดย Upshaw กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าโดยพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ การซื้อตราสินค้ายังเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.10 แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons, p. 25.

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นแง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การจะทำความเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับตราสินค้า จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าบนพื้นฐานของลักษณะพิเศษเฉพาะที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

ผู้จัดการตราสินค้าทุกคนต่างปรารถนาจะให้ตราสินค้าของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีเลิศ แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งหากเอกลักษณ์ตราสินค้าถูกถ่ายทอดออกไปอย่างผิด ๆ หรือไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ผู้บริโภคที่ต้องการจะให้ทราบถึงเอกลักษณ์ก็อาจจะมองเอกลักษณ์ตราสินค้าผิดเพี้ยนไป ภาพลักษณ์อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์เรียกว่า ช่องว่างของการรับรู้ (*Perception gap*) การหลีกเลี่ยงช่องว่างการรับรู้ระหว่างภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์นั้น ต้องแน่ใจว่าข้อเสนอที่ส่งออกไปนั้นถูกรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นและเกิดความสัมพันธ์ต่อเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งนี้ การวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่าง และผู้จัดการตราสินค้าก็จะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและถูกชักจูงใจว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและดีกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (Temporal, 2002) นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังกล่าวเสริมว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการให้ความสำคัญกับลักษณะที่แตกต่าง (*Distinctive characteristics*) ซึ่งทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจสำหรับสาธารณชน

การวางตำแหน่ง (*Positioning*) ถือเป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาด การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยนำทางให้กับกลยุทธ์การตลาด โดยการสร้างความชัดเจนว่าตราสินค้าเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง จะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะพิเศษเฉพาะ (*Unique*) ได้อย่างไร ตราสินค้าจะไม่มี ความคล้ายคลึงกับตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร และเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Kotler, 2003, cited in Keller, 2003)

ตำแหน่งของตราสินค้าคือ พื้นที่ (*Place*) ภายในจิตใจ (*Mind*) ของผู้บริโภค (Carter, 2003) การวางตำแหน่งจึงไม่ใช่การกระทำกับสินค้า แต่เป็นการกระทำกับจิตใจของผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า (*Prospect*) กล่าวคือ การวางตำแหน่งเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าภายในจิตใจของผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า ทั้งนี้ การวางตำแหน่ง หมายถึง ระบบที่มีการจัดระเบียบสำหรับการค้นหา พื้นที่ว่างภายในจิตใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งจะอยู่บนพื้นฐานของแนวความคิดที่กล่าวว่า การสื่อสารสามารถครองพื้นที่ซึ่งอยู่ถูกเวลาและอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม (Ries & Trout, 1986)

Keller (2003) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การวางตำแหน่งเกี่ยวพันกับตำแหน่ง (*Location*) ที่เหมาะสมภายในจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตลาด (*Market segment*) เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตลาดคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการในทิศทางที่ถูกต้องหรือทิศทางที่ปรารถนา

โดยการวางตำแหน่งเกี่ยวข้องกับภาระบุตำแหน่งที่ดีที่สุด (Optimal location) ของตราสินค้าและการภาระบุตำแหน่งของคู่แข่งซึ่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

ในขณะที่ Temporal (2002) กล่าวว่า การวางตำแหน่งเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการจัดการตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งนำมาซึ่งลักษณะที่จับต้องได้ของสินค้าและสร้างรูปแบบของภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Dibb & Simkin (1993) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งสินค้าหรือการบริการเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และกลุ่มของคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการที่ถูกรับรู้ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยเป็นการรับรู้เกี่ยวกับจุดยืนของสินค้า คุณภาพของสินค้า จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สามารถจดจำได้ ราคาและคุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าที่ถูกรับรู้เสนอ ตลอดจนประเภทของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Harrison, 1987, cited in Dibb & Simkin, 1993)

นอกจากนี้ Kotler (2003, cited in Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามของการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะครอบครองตำแหน่ง (Place) ภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยตำแหน่งดังกล่าวเป็นตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่า

สำหรับนักการตลาดจำนวนมาก การวางตำแหน่งยังขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Donnelly, Berry, & Thompson, 1985, cited in Dibb & Simkin, 1993) นอกจากนี้ Brooksbank (1994) ยังได้กล่าวเสริมว่า แผนการวางตำแหน่งจะถูกเปลี่ยนไปสู่การปฏิบัติโดยการรวบรวมส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสม อันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวจะประกอบไปด้วยกลุ่มของส่วนประกอบในการตัดสินใจ (Decision elements) ซึ่งจะรวมกำหนดข้อเสนอที่บริษัทจะมอบให้กับลูกค้า โดยการผสมผสานส่วนผสมทางการตลาดควรจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกว่าการเสนอของตราสินค้าเหนือกว่าข้อเสนอของคู่แข่ง โดยการสะท้อนข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่บริษัทเลือกมาใช้

Doyle (1983, cited in Brooksbank, 1994) กล่าวว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่ง หมายถึง การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งบรรยายให้ผู้บริโภคทราบว่าธุรกิจจะค้นหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะสนับสนุนลูกค้า และเป็นการเลือกข้อได้เปรียบที่แตกต่างซึ่งกำหนดว่าธุรกิจจะแข่งขันกับคู่แข่งใน กลุ่มตลาดเดียวกันนั้นได้อย่างไร

จากคำนิยามดังกล่าว Brooksbank (1994) ได้สรุปกลยุทธ์การวางตำแหน่งว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) *กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer targets)* (2) *คู่แข่งชั้นเป้าหมาย (Competitor targets)* และ (3) *ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)* ซึ่งการสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งต้องอาศัยความสามารถในการสร้างภาพของตลาด (Picture of marketplace) และความคิดที่สร้างสรรค์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์ประกอบทั้งสามส่วน

ประการแรก *การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย* เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต่างกลุ่มกันอาจจะมีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การรับรู้และความชื่นชอบในตราสินค้าที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาก็คือการกำหนดและแบ่งกลุ่มตลาด และเลือกกลุ่มตลาดที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (Keller, 2003)

Temporal (2002) กล่าวว่า การวางตำแหน่งจะมุ่งเน้นที่การเลือกกลุ่มเป้าหมายและส่งอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีบทบาทสำคัญมากสำหรับการแบ่งกลุ่มตลาดในกระบวนการตลาด การแบ่งกลุ่มตลาดเกี่ยวพันกับการแบ่งแยกตลาดกลุ่มใหญ่ไปสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มย่อยที่มีความต้องการและการตอบสนองต่อข้อเสนอทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยแนวความคิดการแบ่งกลุ่มตลาดนี้เป็นแนวความคิดที่อยู่บนพื้นฐานของลูกค้าซึ่งมักจะมีความแตกต่างกันในบางประเด็น และลูกค้าเหล่านี้สามารถนำมาจัดกลุ่มเป็นกลุ่มตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันในแง่ทิศทางพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มตลาดยังอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งกลุ่มที่สามารถทำให้บริษัทแยกตัวออกห่างจากตลาดและกำหนดกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจงได้ (Brooksbank, 1994)

Hanson (1972, cited in Brooksbank, 1994) กล่าวเพิ่มเติมว่า หากธุรกิจสามารถแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กลงได้ด้วยความชื่นชอบที่แตกต่าง และปรับสินค้าหรือการบริการให้กลายเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มตลาดที่แตกต่างได้ ธุรกิจก็จะลดระยะห่างระหว่างข้อเสนอที่ธุรกิจมอบให้กับความต้องการของกลุ่มตลาดได้ ซึ่งการทำเช่นนี้จะปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Keller (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาด (*Market segmentation*) ว่า การแบ่งกลุ่มตลาดเกี่ยวพันกับการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเดียวกัน มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และต้องการส่วนผสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันมาไว้ใน

กลุ่มเดียวกัน ยิ่งการแบ่งกลุ่มตลาดมีความละเอียดและดีมากเท่าไร ก็มีความโน้มเอียงที่โปรแกรมการตลาดของบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดได้

ดังนั้น บริษัทต้องทำการตรวจสอบตลาดของตนและกำหนดโครงสร้างพร้อมทั้งธรรมชาติของการแบ่งกลุ่มตลาด ซึ่งด้วยการตัดสินใจเลือกกลุ่มตลาดที่เหมาะสมจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและนำมาทำการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด บริษัทต้องตัดสินใจว่ากลุ่มตลาดใดที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายของสินค้าหรือการบริการและตราสินค้าได้ (Dibb et al., 1991, cited in Dibb & Simkin, 1993)

การแบ่งกลุ่มตลาดอาจอยู่บนพื้นฐานของ*การพรรณนา (Descriptive)* หรือการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า (Customer-oriented) ซึ่งสัมพันธ์กับประเภทของบุคคลหรือองค์กรที่เป็นลูกค้า หรืออาจอยู่บนพื้นฐานใน*เชิงพฤติกรรม (Behavioral)* หรือการมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้า (Product-oriented) ซึ่งสัมพันธ์กับการใช้หรือการคิดถึงตราสินค้าหรือตัวสินค้า แต่โดยปกติแล้ว นักการตลาดมักจะแบ่งกลุ่มตลาดโดยอยู่บนพื้นฐานของทั้งการพรรณนาและเชิงพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น นักการตลาดอาจเลือกแบ่งกลุ่มตลาดบนพื้นฐานของอายุ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มอายุที่แน่นอน แต่เหตุผลในการเลือกกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มช่วงอายุนั้น ๆ เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้า และมักจะมีทัศนคติต่อตราสินค้า หรือมีแนวโน้มที่จะมองหาคุณสมบัติที่ดีที่สุดที่สินค้ามอบให้ (Keller, 2003)

ในความพยายามที่จะแบ่งกลุ่มตลาดนั้นอาจจะมีเกณฑ์ในการแบ่งหลายประการ อาทิ เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค ท้องถิ่น ฯลฯ เกณฑ์ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ฯลฯ หรือเกณฑ์ทางจิตวิทยา เช่น พฤติกรรม ทัศนคติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่มีแนวความคิดใดที่ถูกต้องที่สุด บริษัทควรมองหาวิธีการใหม่ ๆ ที่มีความสร้างสรรค์ในการกำหนดกลุ่มตลาดเพื่อนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความลึกซึ้งและมีพลัง (Hooley & Saunders, 1993, cited in Brooksbank, 1994) ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มตลาดที่มีประสิทธิภาพจะอาศัยหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) *ความเหมือนภายในกลุ่ม (Homogeneity within segments)* คือ ลูกค้าที่อยู่ภายในกลุ่มตลาดเดียวกันจะมีความต้องการและการตอบสนองต่อข้อเสนอทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน (2) *ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Heterogeneity between segments)* คือ ลูกค้าที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความต้องการและการตอบสนองต่อข้อเสนอทางการตลาดที่แตกต่างกัน (3) *ความสามารถในการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Targetability via marketing mix)* คือ กลุ่มตลาดเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงและส่งเสริมได้ง่าย และ (4) *การเติบโตในแง่ผลกำไร (Viability)*

in commercial terms) กล่าวคือ กลุ่มตลาดจะสามารถทำกำไรที่พอจะพิสูจน์ได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นถูกต้อง

ประการต่อมา คือ การเลือกคู่แข่งชั้นเป้าหมาย การตลาดที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้น จึงเป็นข้อบังคับว่าบริษัทต้องกำหนดและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่บริษัทจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้ แต่สิ่งที่เป็นเสมือนข้อบังคับอีกประการหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์คู่แข่ง ดังนั้น การเลือกคู่แข่งชั้นเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะประเมินคู่แข่งชั้นในแง่ของการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และความสามารถในการแข่งขัน เช่น ทรัพยากร หรือทักษะ ฯลฯ ของคู่แข่งชั้น (Brooksbank, 1994) ทั้งนี้ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการประจันหน้ากันโดยตรงกับคู่แข่ง และยื่นข้อเสนอทางการตลาดที่แตกต่างออกไปให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแทน (Brooksbank, 1990, cited in Brooksbank, 1994) โดยการวางตำแหน่งจะค้นหาวิธีการที่ดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วย (Temporal, 2002)

ประการสุดท้าย คือ การกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นักกลยุทธ์การตลาดต้องทำการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งมีความแตกต่างไปจากข้อเสนอของคู่แข่ง จุดมุ่งหมายก็คือเพื่อเสนอสิ่งที่มีความพิเศษเฉพาะ (Unique) มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ในการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ประการแรกก็คือ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าสู่ลูกค้าเสมอ เช่น บริการที่ดีเยี่ยม เป็นต้น และข้อได้เปรียบดังกล่าวต้องไม่อยู่บนพื้นฐานของราคาเพียงอย่างเดียว ประการที่สอง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นต้องสามารถรักษาไว้ได้อย่างยั่งยืน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บริษัทควรจะใช้ประโยชน์จากทักษะของบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์ที่คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบได้ (Brooksbank, 1994)

ในขณะที่ C. F. Gwin & C. R. Gwin, 2003 กล่าวว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ (1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งนักการตลาดต้องชัดเจนว่าตลาดเป้าหมายนั้นมีวิถีคิดเกี่ยวกับตัวเองและการมองชีวิตอย่างไร โดยต้องไม่มองสินค้าตามที่เราเชื่อว่าสินค้าจะให้อะไร แต่ต้องมองว่าอะไรผู้บริโภคคาดหวังและได้รับจากสินค้าของเรา (2) ความแตกต่างหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Different or better) หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย (3) คุณค่า (Value) ของความแตกต่างหรือข้อดีที่เหนือกว่า

คู่แข่งชั้นที่มีต่อตลาดเป้าหมาย และ (4) *ความสามารถในการแสดง (Demonstrate) หรือสื่อสาร (Communicate)* ความแตกต่างหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นนี้ไปยังตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

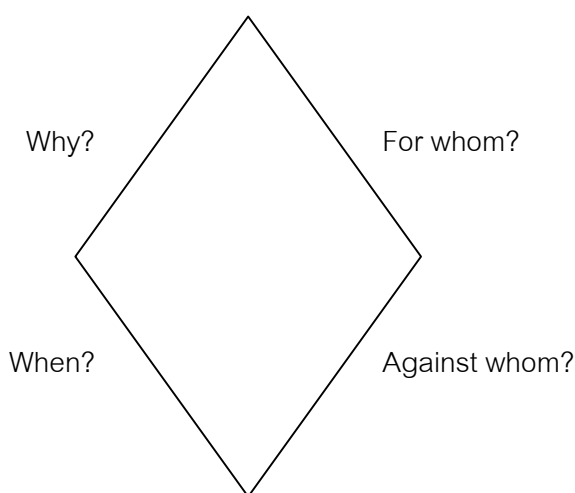
Kapferer (1997) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นผลมาจากกระบวนการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของคำถาม 4 ข้อ (แผนภาพที่ 2.11) ข้อแรกก็คือ *ตราสินค้ามีไว้เพื่ออะไร (A brand for what?)* หมายถึง คำสัญญาของตราสินค้า (Brand promise) และคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Consumer benefits) เช่น “Body Shop” เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “Twix” ขจัดความหิว หรือ “Volkswagen” น่าไว้วางใจ เป็นต้น คำถามข้อที่สองคือ *ตราสินค้ามีไว้สำหรับใคร (A brand for whom?)* กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นเอง เช่น “Snapple” เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่ ส่วน “Tango” หรือ “Yoohoo” เป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็ก เป็นต้น คำถามข้อต่อมาก็คือ *ตราสินค้ามีไว้สำหรับเวลาใด (A brand for when?)* หมายถึง โอกาสที่สินค้าจะได้รับการบริโภค เช่น “J&B Whisky” เหมาะสำหรับผู้ดื่มในงานกลางคืน เป็นต้น และคำถามข้อสุดท้ายก็คือ *ตราสินค้าเทียบได้กับใคร (A brand against whom?)* นั่นคือ คู่แข่งขันหลัก (Main competitor(s)) คือ ผู้ที่ลูกค้าของเขาเป็นกลุ่มที่ตราสินค้าสามารถเข้าถึงได้ เช่น “Tuborg” นำเข้าเปียร์ราคาแพง ดังนั้น คู่แข่งขันก็คือ วิสกี้ เหล้าจิน (Gin) และวอดก้า (Vodga) เป็นต้น ทั้งนี้ คำถามทั้งสี่ข้อจะช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าหรือตราสินค้า และช่วยผู้บริโภคให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

Kapferer (1997) กล่าวว่า การวางตำแหน่งเป็นกระบวนการ 2 ขั้นตอน (Two-stage process) ขั้นแรก คือ การบ่งชี้ว่าประเภท (Category) ใดที่ตราสินค้าควรจะถูกนำไปเชื่อมโยงและเปรียบเทียบ ขั้นต่อมาก็คือ การบ่งชี้ว่าความแตกต่างใดที่สำคัญและตราสินค้ามีอยู่จริง และเหตุผลใดที่ตราสินค้าจะไปเปรียบเทียบกับสินค้าและตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน (Category)

ในขณะที่ Ward (1987) ได้กล่าวถึงข้อควรพิจารณาในการดำเนินการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า ขั้นแรกควรพิจารณาว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากตราสินค้า และประโยชน์นั้น ๆ มีระดับความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร จากนั้นจึงพิจารณาว่าตำแหน่งใดบ้างที่มีตราสินค้าของคุณคู่แข่งครอบครองอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือใช้วิธีช่วงชิงตำแหน่งนั้นมาจากคู่แข่งชั้นได้ แต่บริษัทเองต้องใช้ความพยายามอย่างหนัก รวมถึงต้องมีศักยภาพที่แข็งแกร่งเพียงพอที่จะทำได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาว่าตำแหน่งที่ต้องการนั้นมีความสำคัญหรือมีคุณค่าพอที่จะครอบครองหรือไม่ ซึ่งต้องพิจารณาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในประเภทเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้นยังต้องพิจารณาว่าเมื่อไรควร

จะวางตำแหน่งโดยใช้พื้นฐานของความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติหรือคุณภาพของตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากคู่แข่งเมื่อตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ (Unique) ที่คู่แข่งไม่มี หรือตราสินค้ามีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง และประเด็นสุดท้ายที่ต้องทำการพิจารณา ก็คือ การสื่อสารตราสินค้าในเชิงอารมณ์และนามธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจเชิงนามธรรมของผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ และการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือตัวตนของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.11 การวางตำแหน่งตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J.N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (2nd ed.), Dover, UK: Kogan Page, p.97.

นอกจากนี้ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักการตลาดควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของตลาด วงจรชีวิตของสินค้า ส่วนแบ่งตลาด การใช้สื่อและธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความพยายามหรือกลยุทธ์ในอดีต ความเป็นไปได้ในการตอบโต้ของคู่แข่ง การทดสอบแนวคิดหรือข้อเสนอเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า อาทิ ปัจจัยทางธุรกิจ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคม ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee, 1997)

ในขณะที่ Hiebing & Cooper (1997) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

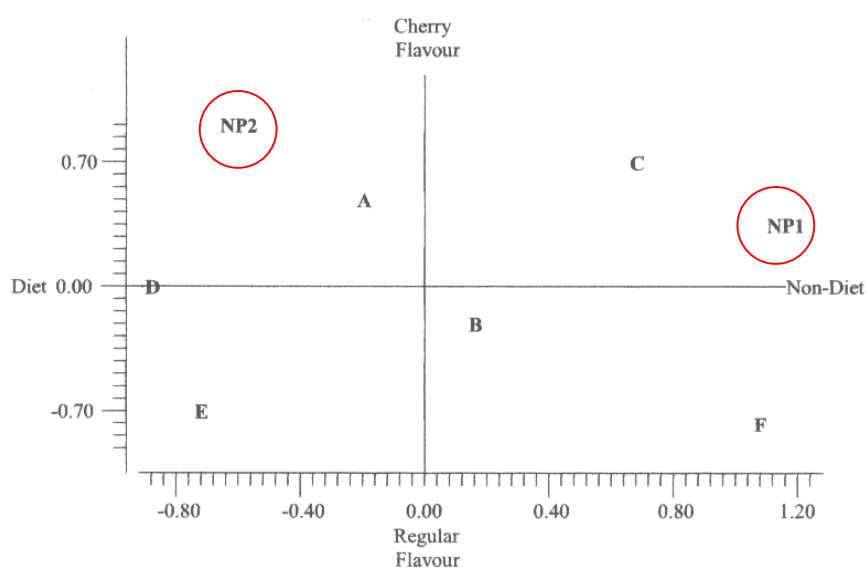
(1) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มตลาดเป้าหมายและคู่แข่งชั้น โดยใช้วิธีวางตำแหน่งตราสินค้า 3 วิธี วิธีแรก คือ การจับคู่ (Macthing) ซึ่งเป็นวิธีการวางตำแหน่งโดยจับคู่คุณประโยชน์ตามธรรมชาติและคุณประโยชน์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้ากับประโยชน์ของคู่แข่งชั้นและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนอีกวิธีหนึ่ง คือ การสร้างแผนที่ (Mapping) หมายถึง การสร้างแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) ในตำแหน่งตราสินค้าบนพื้นฐานของแบบจำลองหลายมิติ (Multidimensional model) ซึ่งช่วยนักการตลาดในการระบุตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งชั้นในคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายคุณลักษณะ อันจะทำให้มองเห็นช่องว่างในการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดทั้งหมดที่อยู่ในประเภทสินค้านั้น ๆ และยังช่วยระบุพื้นที่ว่างที่แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ การสร้างแผนที่การรับรู้จะช่วยให้ทราบว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ แล้วคุณสมบัตินั้นเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งชั้นแล้วเป็นอย่างไร อีกทั้งยังสามารถประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าและตราสินค้าของคู่แข่งชั้นได้ โดย Davies (1998) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ของแผนที่การรับรู้ว่า สามารถระบุตำแหน่งในอุดมคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสินค้าได้ และทำให้ทราบว่า ปัจจุบันตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งใด และตราสินค้าของคู่แข่งชั้นอยู่ในตำแหน่งใด รวมทั้งช่องว่างระหว่างตำแหน่งตราสินค้ากับตราสินค้าคู่แข่งอยู่ใกล้เคียงตำแหน่งในอุดมคติที่ต้องการหรือไม่ หากตำแหน่งตราสินค้าอยู่ห่างจากตำแหน่งในอุดมคติมาก อาจต้องปรับกลยุทธ์หรือตำแหน่งตราสินค้าใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น แผนที่การรับรู้ยังช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้เห็นว่ากลยุทธ์ใดที่เหมาะสมและได้ผลดีที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น ในการศึกษาของ Ghose & Lowengart (2001) ที่ได้ทำการทดสอบความสามารถในการแยกแยะทางการรับรู้ (Perceptual discrimination tests) ของผู้บริโภค โดยทำการทดสอบความสามารถทางการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการแยกแยะรสชาติของเครื่องดื่มโคล่า 6 ตราสินค้า ด้วยการพิจารณาจากคุณสมบัติทางด้านรสชาติของตราสินค้าที่ตรงข้ามกัน 2 คู่ คือ รสชาติเครื่องดื่มแบบควบคุมน้ำหนัก (Diet) - รสชาติเครื่องดื่มแบบไม่คุมน้ำหนัก (Non-diet) และ รสชาติเครื่องดื่มแบบธรรมชาติ - รสชาติเครื่องดื่มแบบรสเซอร์รี่ ซึ่งการทดสอบนี้เป็นการทดสอบแบบ “Blind test” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะไม่ทราบว่าเครื่องดื่มแต่ละแก้วนั้นคือตราสินค้าใด จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันของตราสินค้าในคุณสมบัติแต่ละคู่

หลังจากนั้น Ghose & Lowengart (2001) ได้นำข้อมูลจากการทดสอบการแยกแยะความแตกต่างของรสชาติมาสร้างแผนที่การรับรู้ (Perceptual map) บนพื้นฐานของมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional scaling or MDS) ซึ่งในที่นี้เป็นแบบมาตรวัดแบบ 2 มิติ (Two-dimensions) ดังแผนภาพที่ 2.12 โดยให้แกนนอนแทนคู่คุณสมบัติความนุ่มน้ำหนั – ไม่ความนุ่มน้ำหนั และแกนตั้งแทนคู่คุณสมบัติรสธรรมชาติ – รสเซอร์รี่

แผนภาพที่ 2.12 แผนที่การรับรู้บนพื้นฐานของการแยกแยะความแตกต่างของรสชาติตราสินค้าเครื่องดื่มโคล่า



ที่มา: Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Taste tests: Impact of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), p. 34.

จากแผนภาพที่ 2.12 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะความแตกต่างของรสชาติตราสินค้าทั้ง 6 ตรา ได้แก่ ตราสินค้า A, ตราสินค้า B, ตราสินค้า C, ตราสินค้า D, ตราสินค้า E และตราสินค้า F ได้ใน 2 คู่คุณสมบัติ คือ รสชาติแบบความนุ่มน้ำหนั – ไม่ความนุ่มน้ำหนั และรสธรรมชาติ - รสเซอร์รี่ ซึ่งแผนที่การรับรู้ข้างต้นสามารถบ่งชี้ระดับของความคล้ายคลึงกันระหว่างตราสินค้าแต่ละคู่ได้ โดยจะเห็นได้ว่าตราสินค้า D และตราสินค้า E มีช่องว่างระหว่างตราสินค้าน้อยที่สุด จึงมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด ดังนั้น เครื่องดื่มโคล่า D จึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของเครื่องดื่มโคล่า E นอกจากนี้ แผนที่การรับรู้ยังแสดงให้เห็นถึงช่องว่างในตลาดที่ยังไม่มีตราสินค้า

ใดครอบครอง คือ บริเวณตำแหน่ง NP1 และ NP2 ซึ่งช่องว่างที่มีอยู่นี้คือโอกาสของตราสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดได้ ดังนี้เป็นต้น

สำหรับวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าตามแนวคิดของ Hiebing & Cooper (1997) อีกวิธีการหนึ่งก็คือ การวางตำแหน่งด้วยวิธีสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับอารมณ์ (*Emotional relationship*) โดยความสัมพันธ์ทางอารมณ์นี้จะมุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองและผู้อื่น ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพของบริษัท และความหมายของสินค้าต่อชีวิตของเขา ข้อดีของการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าก็คือ สินค้าจะสามารถคงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหรือลักษณะของสินค้า

(2) *เตรียมกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า* ประกอบไปด้วยการมองหาความแตกต่างที่สำคัญ ซึ่งเห็นได้จากการสร้างแผนที่การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า จากนั้นเตรียมทางเลือกของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามระดับความสำคัญของจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของสินค้า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ และจุดอ่อนของคู่แข่งชั้น แล้วทำการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

(3) *ทบทวนการดำเนินการวางตำแหน่งตราสินค้าที่คาดว่าจะเป็นไปได้* แล้วเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

นอกจากนี้ อัญญา สุศรีวรพฤต (2545) ยังได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า ควรจะมีการติดตามดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้าหลังจากดำเนินการกลยุทธ์ด้วย

การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

Temporal (2002) ได้จำแนกกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพเป็น 13 กลยุทธ์ด้วยกัน ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถใช้เพียงกลยุทธ์เดียวหรือจะผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างตำแหน่งที่มีพลัง โดยกลยุทธ์ดังกล่าวได้แก่

(1) *การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติ (Feature and attributes)* เป็นการใช้คุณสมบัติของตราสินค้าในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและ/หรือความเหนือกว่าคู่แข่งชั้นของตราสินค้า แต่ข้อเสียของกลยุทธ์การวางตำแหน่งนี้ ก็คือคุณลักษณะและคุณสมบัติเป็นสิ่งที่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความ

ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งการถูกลอกเลียนนี้อาจกัดกร่อนส่วนแบ่งตลาดที่ตราสินค้าครองอยู่ได้ การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัตินี้สอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยความแตกต่างของสินค้า (*Product difference*) ของ Hiebing & Cooper (1997) ที่เป็นการใช้ความแตกต่างหรือลักษณะเฉพาะ (*Unique*) ของสินค้าที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นความแตกต่างที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น รถยนต์ “Volvo” วางตำแหน่งตราสินค้าของตนเองว่าเป็นรถยนต์ที่ความปลอดภัย เป็นต้น

(2) การวางตำแหน่งด้วยคุณประโยชน์ (*Benefits*) คือ การวางตำแหน่งโดยให้คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคุณสมบัติของตราสินค้านั้นถูกคิดค้นมาเพื่อประโยชน์ใด เช่น ยาสีฟัน “Colgate” มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ที่ช่วยป้องกันฟันผุ เป็นต้น โดยกลยุทธ์การวางตำแหน่งนี้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะสั้นได้ และสามารถนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่กลยุทธ์การวางตำแหน่งนี้จะมีอายุสั้น นอกจากนี้ คุณประโยชน์และข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันอาจกลายเป็นเพียงคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าประเภทนั้น ๆ ในอนาคตก็เป็นได้

(3) การวางตำแหน่งด้วยปัญหาและการแก้ปัญหา (*Problem-solution*) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูง การวางตำแหน่งด้วยวิธีนี้อยู่บนพื้นฐานของการให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถของตราสินค้าในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น บริษัทประกันภัยแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาว่า ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าในอนาคตจะมีอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้นกับตนเองหรือคนใกล้ชิดหรือไม่ ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้มากขึ้นก็คือ การทำประกันภัย เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่ตราสินค้าแสดงให้ผู้บริโภคเห็นมักจะส่งผลกระทบและผลทางอารมณ์แก่ผู้บริโภคเสมอ การแนะนำคุณประโยชน์ทางอารมณ์ซึ่งเชื่อมติดกับการแก้ไขปัญหาจึงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์มาก อย่างไรก็ตาม คู่แข่งขันก็อาจสามารถแก้ไขปัญหาเดียวกันนั้นให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน

(4) การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (*Competition*) ทุกบริษัทต่างให้ความสนใจในคู่แข่งอันอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่คู่แข่งกระทำหรือมีความตั้งใจที่จะกระทำก็ตาม และมีความเป็นไปได้ที่บริษัทจะเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อทำให้คู่แข่งตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่งนี้เหมาะสำหรับการวางตำแหน่งบริษัทและการวางตำแหน่งสินค้าที่ยากต่อการวางตำแหน่ง บริษัทมีแนวโน้มที่จะมีคุณลักษณะที่พิเศษเฉพาะในรูปของบุคลิกภาพ วัฒนธรรม ขนาด และเอกลักษณ์ทางด้านภาพของบริษัท ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อมโยงได้อย่างรวดเร็ว แต่หากบริษัทต้องการจะวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกันข้ามกับผู้นำทางการตลาด (*Market leader*)

ควรคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน คือ ทรัพยากรและการจัดการของบริษัทเพียงพอที่จะสามารถแข่งขันกับผู้นำตลาดได้หรือไม่ งบประมาณของบริษัทเพียงพอที่จะใช้ในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากผู้นำตลาดมายังสินค้าของบริษัทหรือไม่ และองค์กรสามารถจะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างในทางที่เหนือกว่าคู่แข่งภายในใจของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด (Hiebing & Cooper, 1997) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทให้บริการรถเช่า “Avis” ได้วางตำแหน่งตราสินค้าของตนเองเป็นสินค้าอันดับสองในตลาด ทำให้ตราสินค้าต้องพยายามให้มากกว่าผู้นำตลาดดัง คำขวัญ (Slogan) ของตราสินค้าที่กล่าวว่า “We're number two, we try harder” ดังนั้นเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของกลยุทธ์นี้ก็คือ การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่งอาจถูกตอบโต้กลับได้ และสำหรับบางประเทศ การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่งอาจถูกจำกัดโดยข้อกฎหมาย

(5) *การวางตำแหน่งด้วยเครื่องหมายรับรองหรือเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate credentials or identity)* ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทบางแห่งให้ความไว้วางใจในชื่อบริษัทว่าเป็นจุดแข็งที่สามารถรับรองสินค้าได้ จึงวางตำแหน่งสินค้าด้วยชื่อเสียงของตราสินค้าของบริษัทแม่ (House-brand reputation) เช่น “Sony”, “Nestlé” หรือ “IBM” เป็นต้น ทั้งนี้พลังของชื่อบริษัทสามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้การวางตำแหน่งสินค้าได้ แต่หากเมื่อใดที่บริษัทเผชิญกับภาวะตกต่ำ สินค้าและตำแหน่งของสินค้าก็จะขาดความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน

(6) *การวางตำแหน่งด้วยโอกาส เวลา และวิธีในการใช้สินค้า (Usage occasion, time, and application)* กลยุทธ์การวางตำแหน่งนี้สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการวางตำแหน่งสินค้าและบริการมากกว่าการวางตำแหน่งบริษัทหรือสถาบัน โดยกลยุทธ์นี้จะนำมาซึ่งคุณค่าที่มาจากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะใช้สินค้าในวิธีการที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังใช้สินค้าในโอกาสและเวลาที่แตกต่างกันอีกด้วย จึงเป็นการวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า โอกาส ช่วงเวลา หรือสถานที่ในการใช้สินค้า (Hiebing & Cooper, 1997) เช่น ผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าแชมเปญ (Champagne) ในโอกาสการฉลองความสำเร็จ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้จะมีความยืดหยุ่นในแง่ความเป็นไปได้ของสินค้าเกี่ยวกับสถานการณ์ในการใช้สินค้าที่ต่างกัน แต่ถึงกระนั้น ตำแหน่งที่ถูกรวบรวมด้วยโอกาส เวลา และวิธีในการใช้สินค้านี้สามารถที่จะถูกช่วงชิงไปได้ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเวลาและธรรมชาติของการใช้สินค้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน

(7) *การวางตำแหน่งด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target user)* เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการวางตำแหน่งสินค้าหากบริษัทมีความเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นอย่างดี เนื่องจากในกลยุทธ์นี้ ตำแหน่งสินค้าจะต้องมีความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่ สินค้า และการบริการที่พิเศษเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Hiebing & Cooper, 1997) เช่น รองเท้า “Nike” วางตำแหน่งตนเองว่าเป็นรองเท้าสำหรับนักกีฬา เป็นต้น โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของตลาดมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลและความต้องการของลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ หากบริษัทไม่มีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก็ถือเป็นข้อจำกัดของกลยุทธ์นี้

(8) การวางตำแหน่งด้วยความปรารถนา (*Aspiration*) สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ และเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค (*Lifestyle brand*) โดยการวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาอาจเป็นการวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาที่ข้องเกี่ยวกับสถานภาพและความมีชื่อเสียง (*Status and prestige*) ซึ่งจะสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จทางด้านทรัพย์สินเงินทอง (*Wealth achievement*) หรือเป็นการวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง (*Self-improvement*) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินเงินทอง (*Non-monetary achievement*) อย่างไรก็ตาม ความปรารถนาทั้งสองลักษณะต่างก็อยู่บนความไว้วางใจในการแสดงออกทางตัวตน (*Self-expression*) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ต้องการที่จะแสดงตัวตนของตนเองออกมาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งการเชื่อมโยงตนเองกับบริษัทหรือตราสินค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยในการแสดงออกนี้ได้ เช่น ผู้ใช้นาฬิกา “Rolex” เพื่อแสดงถึงผู้ที่มีรสนิยมสูง มีสถานภาพทางสังคมและการเงินที่ดี เป็นต้น ทั้งนี้ การวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาเป็นการจูงใจด้วยความรู้สึกที่เป็นสากล ทำให้ตราสินค้าสามารถกลายเป็นตราสินค้าระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว แต่กลยุทธ์นี้ต้องอาศัยการทำความเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคอย่างมาก

(9) การวางตำแหน่งด้วยสวัสดิภาพของชีวิต (*Causes*) เป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และมุ่งเน้นไปที่ลำดับขั้นของความเชื่อของผู้บริโภคและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม โดยกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับความมีอิสระในการคิดและการพูด หรือเชื่อมโยงกับประชาธิปไตย สิทธิสตรี และแนวโน้มทางสังคมอื่น ๆ เช่น ตราสินค้า “Shell” วางตำแหน่งตนเองว่าเป็นตราสินค้าที่ให้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและมุ่งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น แต่ทว่า สวัสดิภาพทางสังคมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม และอาจถูกต่อต้านโดยคนบางกลุ่ม

(10) การวางตำแหน่งด้วยคุณค่า (Value) ซึ่งคุณค่ามักจะถูกนำไปสัมพันธ์กับการจ่ายเงินโดยผู้บริโภคเพื่อการซื้อสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่ากลยุทธ์นี้จะเป็นการมองในมุมของราคาเพียงด้านเดียว ซึ่งการวางตำแหน่งด้วยคุณค่าจะประกอบไปด้วยราคา (Price) หรือคุณภาพ (Quality) คือ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional value) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีเมื่อเขาได้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะต้องระวังก็คือ การให้ความสำคัญกับราคามากจนเกินไป ทำให้กลายเป็นการเน้นที่ตัวสินค้า ซึ่งไม่ใช่แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตราสินค้าที่มีพลังและมีคุณค่าสูงในระดับพรีเมียม สอดคล้องกับการวางตำแหน่งด้วยราคาและคุณภาพ (Price and quality) ของ Fill (2002, อ้างถึงในธัญญา สุศรีวิระ-พุดธิ, 2545) ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมักรู้สึกว่าราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง เช่น รถยนต์ “BMW” เป็นต้น และราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำ หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า

(11) การวางตำแหน่งด้วยอารมณ์ (Emotion) เป็นการเคลื่อนย้ายความต้องการของผู้บริโภค โดยอารมณ์จะทำให้เกิดความต้องการ และสามารถมีพลังอำนาจที่แท้จริง เช่น การใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) ในโฆษณาของไอศกรีม “Haagen-Dazs” เป็นต้น ทั้งนี้ การวางตำแหน่งที่ปราศจากอารมณ์มีแนวโน้มจะทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความไม่น่าดึงดูดใจและขาดแรงจูงใจที่จะซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือ กลยุทธ์นี้อาจไม่เหมาะสมกับผู้เก็บเนื้อเก็บตัว (Cold fish) ซึ่งเป็นบุคคลประเภทที่คาดเดาได้ยาก มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีธรรมาภิบาล ซึ่งคนประเภทนี้จะมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price-sensitive) สูง ราคาจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของพวกเขามากกว่าอารมณ์

(12) การวางตำแหน่งด้วยบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งในการสร้างตราสินค้านั้นอยู่บนพื้นฐานของการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เช่น ความทันสมัย น่าไว้วางใจ เชื่อสัจย์ สนุกสนาน หรือเข้มแข็ง เป็นต้น ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามักจะถูกนำไปใช้กับตราสินค้าระดับโลก (World-class brands) แต่ทว่า ผู้บริโภคจะไม่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่ของความเกี่ยวพันหรือความชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะสนองตอบต่อกลยุทธ์นี้สูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยบุคลิกภาพพร้อมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งอื่น ๆ จะทำให้ตราสินค้าได้ส่วนแบ่งตลาดที่สูง มีความสามารถในการสร้างผลกำไรมาก และได้รับความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคสูงมากเช่นกัน แต่ว่ากลยุทธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและต้องอาศัยการลงทุนสูง เพื่อที่จะทำให้แน่ใจว่า ลูกค้านั้นจะรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับตนเองในทุก ๆ โอกาส

(13) การวางตำแหน่งด้วยการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (*Claiming number one*) เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ (Leadership) ของตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ “Amazon.com” ที่วางตำแหน่งตนเองเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งของเว็บไซต์ประเภทเดียวกัน แม้ว่าสินค้าและการบริหารของ Amazon.com จะมีความคล้ายคลึงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ก็ตาม ดังนั้นเป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิผลมากหากตราสินค้าสามารถคงความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน แต่ถึงกระนั้น นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา บริษัทจะต้องลงทุนสูงในการค้นคว้าวิจัยและการพัฒนาตราสินค้าเพื่อรักษาตำแหน่งนี้ไว้

นอกจากนี้ Aaker et al. (1992, อ้างถึงในอัญญา สุศรีวรรณฤติ, 2545) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าว่า อาจใช้การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (*Cultural symbol*) คือ การสร้างสัญลักษณ์ใด ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น บุหรี่ Marlboro สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพควาบอยเพื่อสื่อถึงความเป็นอเมริกาเป็นต้น หรือการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นอาจใช้ การวางตำแหน่งด้วยการจัดประเภทของสินค้า (*Product class*) กล่าวคือ ตราสินค้าบางประเภทอาจจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ในตลาดเพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย เป็นต้น ซึ่งการวางตำแหน่งด้วยการจัดประเภทของสินค้ามีสอดคล้องกับ การวางตำแหน่งให้ตรงกันข้ามกับประเภทของสินค้า (*Against a category*) ของ Hiebing & Cooper (1997) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้าใหม่สู่ตลาด หรือการสร้างสินค้าใหม่จากประเภทของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด เช่น การวางตำแหน่งสินค้าเบียร์ยี่ห้อใหม่ว่าเป็นเบียร์แคลอรีต่ำ (Light beer) ซึ่งตรงกันข้ามกับเบียร์ทั่วไปที่มีแคลอรีสูง เป็นต้น

นอกเหนือไปกว่านั้น Hiebing & Cooper (1997) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์ การวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยง (*Association*) คือ การเชื่อมโยงสินค้ากับตัวบุคคล สถานที่ สิ่งของ สถานการณ์ หรือภาพลักษณ์ โดยการสื่อภาพลักษณ์หรืออารมณ์ของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิผลมากในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีเวลาและงบประมาณที่จำกัดในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น โดยกลยุทธ์การวางตำแหน่งในลักษณะนี้มักพบในการรณรงค์ทางการเมือง

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่าง ๆ ได้หลากหลายแนวทางตามความเหมาะสม โดยมีหลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตำแหน่ง

ดังกล่าวต้องเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น (*Salient*) ในสายตาของผู้บริโภค เป็นจุดแข็งที่มีอยู่จริงของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นตำแหน่งที่สะท้อนถึงผลประโยชน์ที่แข่งขันได้ (*Competitive advantage*) และเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ (รุ่งรัตน์ ต. ศรีวงษ์, 2542)

ในขณะที่ Kapferer (1997) ได้อธิบายถึงการประเมินและเลือกการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าในวิธีหรือลักษณะหนึ่ง ๆ มีความเหมาะสมหรือไม่นั้นว่า อยู่บนพื้นฐานของการตั้งคำถาม 10 ประการ ได้แก่ (1) ส่วนผสม (*Ingredients*) และลักษณะ (*Looks*) ปัจจุบันของสินค้าเข้ากับการวางตำแหน่งดังกล่าวหรือไม่ (2) แรงจูงใจ (*Motivation*) ของผู้บริโภคที่สนับสนุนไว้ ซึ่งอยู่เบื้องหลังการวางตำแหน่งดังกล่าวมีความแข็งแกร่งเพียงใด (3) ขนาดของตลาด (*Size of market*) ขนาดใดที่สัมพันธ์กับการวางตำแหน่งดังกล่าว (4) การวางตำแหน่งดังกล่าวเชื่อถือได้หรือไม่ (5) การวางตำแหน่งดังกล่าวใช้ประโยชน์บนจุดอ่อนที่ซ่อนเร้นหรือเป็นจริงที่มีอยู่ของคู่แข่งหรือไม่ (6) วิธีการทางการเงิน (*Financial means*) วิธีการใดที่ต้องนำมาใช้ในการวางตำแหน่งดังกล่าว (7) การวางตำแหน่งดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะ (*Specific*) และแตกต่าง (*Distinctive*) หรือไม่ (8) การวางตำแหน่งดังกล่าวเป็นการวางตำแหน่งที่สามารถรักษาไว้ได้อย่างยั่งยืน (*Sustainable positioning*) โดยไม่ถูกเลียนแบบโดยคู่แข่งหรือไม่ (9) การวางตำแหน่งดังกล่าวมีการเตรียมการแก้ปัญหา (*Alternative solution*) ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ล้มเหลวหรือไม่ และ (10) การวางตำแหน่งดังกล่าวทำให้ราคาระดับพรีเมียม (*Premium*) ที่กำหนดไว้มีความสมเหตุสมผลหรือไม่

การวางตำแหน่งตราสินค้ากับเอกลักษณ์ตราสินค้า

แนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าเข้ามาช่วยเติมเต็มแนวความคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวางตำแหน่งจะเน้นที่ตัวสินค้ามากเกินไป นอกจากนี้ การวางตำแหน่งไม่สะท้อนความหมายและความสามารถของตราสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมดได้ การวางตำแหน่งไม่สามารถสำรวจเอกลักษณ์และความเฉพาะตัว (*Singularity*) ของตราสินค้าได้ทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวความคิดซึ่งหักล้างหรือขัดแย้งข้อจำกัดของการวางตำแหน่งและตรวจสอบวิธีการแสดงออก (*Means of expression*) ความเป็นเอกภาพ (*Unity*) และความคงทนยั่งยืน (*Durability*) ของตราสินค้า (Kapferer, 1997)

การวางตำแหน่งตราสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า

หากบุคลิกภาพเป็นส่วนหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้า การวางตำแหน่งก็เป็นหลักของกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งการวางตำแหน่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดคุณค่าหลักของตราสินค้าไป

สู่โลกภายนอก บุคคลบางคนสามารถที่จะมีบุคลิกภาพที่ดีเลิศได้ หรือบริษัทก็สามารถมีบุคลิกภาพที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique personality) ได้ แต่หากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพนั้นได้ บุคลิกภาพที่ดีเยี่ยมก็อาจจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม การวางตำแหน่งจะประสบความสำเร็จมากขึ้นถ้าหากมีการวางตำแหน่งบนการทำให้เป็นบุคคล (Personification) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นตัวสร้างความแตกต่างโดยตัวของมันเองอยู่แล้ว ในการวางตำแหน่งตราสินค้า ความสามารถที่แท้จริงของตราสินค้าจะถูกนำเสนอเท่า ๆ กับการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ที่สำคัญ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยบุคลิกภาพเป็นวิธีการเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางแข่งขันและสามารถรักษาข้อได้เปรียบทางแข่งขันนี้ไว้ได้อย่างยั่งยืน (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภค

การวางตำแหน่งตราสินค้าถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำตราสินค้าเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภค ด้วยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของตราสินค้าขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เพราะระบบการทำงานของจิตใจของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนการสร้างแผนที่ซึ่งแบ่งเป็นส่วน ๆ อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นหากตราสินค้าใดมีความชัดเจนในการวางตำแหน่งแล้วก็จะง่ายต่อผู้บริโภคที่จะนำตราสินค้านั้นเข้าไปจัดวางในพื้นที่ที่ได้แบ่งไว้เป็นส่วน ๆ ในใจแล้ว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าที่ตนเองเลือกแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคก็จะตามมา นั่นหมายถึง การบรรลุถึงจุดมุ่งหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างตราสินค้าที่สามารถเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (รุ่งรัตน์ ต. ศรีวงษ์, 2542)

จะเห็นได้ว่า หัวใจของการสร้างตราสินค้าก็คือ การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าก็ย่อมหมายถึงการนำเสนอตราสินค้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค โดยการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าสู่ผู้บริโภคทำได้โดยการโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดได้โดยผ่านทุก ๆ กิจกรรมขององค์กร เพราะบางกิจกรรมอาจจะมีจุดเด่นจนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปิดรับข้อมูลและนำเข้าสู่ระบบการรับรู้ได้ในที่สุด

ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร และมีการให้ความสำคัญแก่คุณสมบัติใดในสินค้าเป็นพิเศษหรือไม่ เนื่องจากความเข้าใจในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อเสนอต่าง ๆ ทางการตลาดจะช่วยในการเลือกตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมได้ดี

ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกคุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าและให้ความสำคัญ มาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

สินค้าถูกสมมติว่ามีภาพลักษณ์ทางด้านบุคลิกภาพ (Personality image) เช่นเดียวกับคน โดยภาพลักษณ์ทางด้านบุคลิกภาพจะถูกกำหนดโดยลักษณะเฉพาะทางกายภาพ (*Physical characteristics*) ของสินค้า เช่น สินค้าที่จับต้องได้ (Intangible products) และการบริการ (Services) เป็นต้น และยังถูกกำหนดโดยกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ (*Host of other factors*) อาทิ การโฆษณา ราคาสินค้า การเหมารวม (Stereotype) ต่อผู้ใช้สินค้าทั่วไป การเชื่อมโยงทางจิตวิทยา (Psychological associations) และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ (Sirgy, 1985, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ D. Aaker (1996) และ Keller (2003) ที่กล่าวว่าตราสินค้าสามารถมีลักษณะที่เหมือนกับคน เรียกว่า *บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)* โดยลูกค้ามักจะมีปฏิกิริยาต่อตราสินค้าในลักษณะที่มองว่าตราสินค้าเป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้านั้นมีความหมายต่อตนเอง อาทิ ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือรถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้บุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในแง่ของสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเป็นหรือกระทำ

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

คำว่า *บุคลิกภาพตราสินค้า* หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะ (Set of Traits) ของบุคคลที่ให้กับสินค้า ในฐานะที่ตราสินค้าเป็นเสมือนคนคนหนึ่ง (Solomon, 2004)

ทั้งนี้ Wee (2004) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันกับคำนิยามของ Solomon (2004) แต่มีการขยายความที่ชัดเจนมากกว่า โดยกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Set of human characteristics) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ (Personality factor) ก่อให้เกิดมิติของการสร้างความแตกต่าง (Differentiation dimension) ที่สำคัญ และมีความคงทนถาวร ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าจะอยู่บนพื้นฐานของการแปลทฤษฎีบุคลิกภาพของมนุษย์ไปสู่ตราสินค้า และจะมีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับการวัดปัจจัยและคุณสมบัติของบุคลิกภาพของมนุษย์

ส่วน Allen & Olson (1994, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) ได้ให้คำนิยามคำว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในความหมายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า

หมายถึง ชุดเฉพาะของความหมาย (Specific set of meanings) ซึ่งบรรยายลักษณะเฉพาะที่อยู่ภายใน (Inner characteristics) ตราสินค้า ที่ถูกก่อตัวขึ้นโดยผู้บริโภค และอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมาโดยตราสินค้าที่ถูกทำให้กลายเป็นคน (Personified brands) หรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand characters) (J. Aaker & Fournier, 1995)

ในทำนองเดียวกัน D. Aaker (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Human characteristics) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยลักษณะเฉพาะดังกล่าวได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic class) บุคลิกลักษณะของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน (Classic human personality traits) อาทิ อบอุ่น (Warmth) ช่างห่วงใย (Concern) หรืออ่อนไหว (Sentimentality) เป็นต้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะ (Distinctive) และมีความคงทนถาวร (Enduring) เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ แม้ว่าในบางครั้งอาจมีความพยายามที่จะขยายหรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ๆ ก็ตาม

นอกจากนี้ J. Aaker (1997) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำนิยามบุคลิกภาพตราสินค้าของ D. Aaker (1996) ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งหมายถึงชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะตรงกันข้ามกับคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (Product-related attributes) ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะเสริมหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ให้กับผู้บริโภค ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะเสริมหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หรือหน้าที่ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive function) ให้แก่ผู้บริโภค (Keller, 1993, cited in J. Aaker, 1997; Wee, 2004)

ในขณะที่ Azoulay & Kapferer (2003) มีความเชื่อว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งในเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งขัดแย้งกับคำนิยามบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ไม่ได้มองบุคลิกภาพตราสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า แต่มองบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นภาพรวมทั้งหมด และมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ไม่มีการแบ่งแยกทำให้แง่มุมอื่น ๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า อาทิ คุณค่าภายใน (Inner values) ลักษณะทางกายภาพ (Physical traits) และภาพของผู้ที่เป็นแบบอย่างของผู้ใช้ตราสินค้า (Pictures of the typical user) ถูกเหมารวมว่าเป็นลักษณะเฉพาะของมนุษย์ในคำนิยามของ J. Aaker (1997) เช่นเดียวกัน ดังนั้น Azoulay & Kapferer จึงแย้งว่า คำนิยามของ J. Aaker (1997) อาจทำให้เกิดความสับสนได้ นอกจากนี้ยังเป็นคำนิยามที่กินความหมายกว้างเกินไป และครอบคลุมถึงแนวความคิด (Concepts) อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากบุคลิกภาพตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งอาจทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมนุษย์ถูกนำไปเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้กับตราสินค้าได้

ด้วยเหตุนี้ Azoulay & Kapferer (2003) จึงได้เสนอคำนิยามบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ชุดของบุคลิกลักษณะของมนุษย์ (Set of human personality traits) ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม Azoulay & Kapferer ก็ยอมรับว่า การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานของคำนิยามบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997)

ในขณะที่ Azoulay & Kapferer เชื่อว่าบุคลิกภาพเป็นแง่มุมหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า Wee (2004) ก็มองว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) แต่ทว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแง่มุมที่สามารถสังเกตความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนและเข้าใจยากได้ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการอุปมา (Metaphor) ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ (Emotional relationship) ที่มีอยู่ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Gordon, 1996) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสะท้อนอารมณ์หรือความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยตราสินค้า (Wee, 2004)

จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความของคำว่าบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งการนิยามคำว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละแนวคิดก็มีทั้งในแง่มุมที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ในทำนองเดียวกัน มุมมองเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าก็มีแง่มุมที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดย Dobni & Zinkhan (1990) กล่าวว่า การทำให้ตราสินค้าเป็นคนด้วยการใช้ลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Human characteristics) มีมุมมองที่แตกต่างกัน 2 มุม มุมมองแรก ได้แก่ การมองสินค้าในฐานะที่เป็นคนคนหนึ่ง โดยตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ส่วนอีกมุมมองหนึ่งจะมองที่การเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือตราสินค้า

ในขณะที่ Plummer (1984, cited in Wee, 2004) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถถูกมองได้ 2 มุม มุมแรก คือ *ตราสินค้าแสดงตนเองออกมาสู่โลกภายนอกอย่างไร* โดยผ่านตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ส่วนมุมมองที่สองก็คือ *โลกภายนอกมีการตีความตราสินค้าอย่างไร* โดยการตีความผ่านประสบการณ์ การรับรู้ ความเข้าใจอย่างผิด ๆ (Misconceptions) ระบบทางวัฒนธรรม (Cultural systems) และระบบคุณค่า (Values systems) ของปัจเจกบุคคลซึ่งสร้างโลกทัศน์ขึ้นมา จึงอาจกล่าวได้ว่า นักการตลาดสามารถกุมโชคชะตาของตราสินค้าไว้ได้เพียงครั้งเดียว ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าและระบบทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจเจกบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของระบบ

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

การศึกษาบุคลิกภาพมีความสำคัญ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นเครื่องบ่งชี้ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของบุคคลที่ชัดเจน (Wee, 2004) ในบางตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefits) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefits) โดยเฉพาะในกรณีที่ตราสินค้าได้รับการบริโภคในสถานการณ์ที่เกี่ยวกับสังคม ซึ่งตราสินค้าจะบ่งบอกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในตัวผู้บริโภคได้ (D. Aaker, 1996) สอดคล้องกับ Karande, Zinkhan, & Lum (1997, cited in Wee, 2004) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพสามารถพัฒนาลักษณะทางอารมณ์ (Emotional aspects) ของตราสินค้าได้ เป็นการเพิ่มเติมความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยทำให้กระบวนการตัดสินใจ (Decision-making process) ของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น และเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้และความผูกพันในตราสินค้า ในแนวทางเดียวกันกับที่มนุษย์สัมพันธ์และผูกพันตนเองกับผู้อื่น

ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของตลาด (Market behavior) (Shank & Langmeyer, 1993) เนื่องจากการรู้จักบุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถทำให้ทำนายรวมทั้งอธิบายแบบแผนวิถีชีวิต พฤติกรรม และการเลือกบริโภคของบุคคลได้ (Wee, 2004)

บุคลิกภาพตราสินค้าอาจจะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและการจัดการตราสินค้า (Azoulay & Kapferer, 2003) โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือ ตราสินค้าที่มีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ด้วยการกระตุ้นลูกค้าให้รับรู้คุณสมบัติ เพื่อให้สิ่งที่ลูกค้าปรารถนามีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า (Wee, 2004) นอกจากนี้ Karande, Zinkhan, & Lum (1997, cited in Wee, 2004) เชื่อว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality traits) เป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบสินค้าและนักการตลาด เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าจะให้ทิศทางในการวางแผนการตลาดของตราสินค้า และยังสามารถบ่งบอกตำแหน่งตราสินค้าในตลาดได้อีกด้วย (Solomon, 2004)

ไม่เพียงเท่านั้น บุคลิกภาพยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) ซึ่งในเชิงกลยุทธ์แล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์หลัก (Core identity) หรือเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ที่สามารถส่งเสริมการสร้าง ความแตกต่างที่มีความหมาย (Meaningful differentiation) ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes)

กล่าวคือ มีความแตกต่างกันทางกายภาพ (Physical differences) เพียงเล็กน้อย (D. Aaker, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2004) ที่เชื่อว่า การสร้างและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นวิธีการขั้นแรก ๆ ที่นักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ยิ่งไปกว่านั้น J. Aaker (1997) ยังกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ในฐานะตัวขับเคลื่อนความชื่นชอบในตราสินค้า และการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Solomon, 2004) นอกจากนี้ J. Aaker (1997) ยังได้กล่าวเสริมว่า สินค้าใหม่ ๆ ของบางตราสินค้าอาจไม่ได้ต้องการเพียงแค่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันอีกด้วย หรือบางครั้งตราสินค้าลูก (Subbrand) อาจสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าแม่ ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าลูกให้มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าแม่ เป็นต้น

ในการวิจัยของ Sigauw et al. (1999) พบว่า สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้ามีความสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ธรรมชาติของตราสินค้าและการบริการที่ตราสินค้าเสนอให้กับผู้บริโภค และความสามารถโดยรวมของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น “McDonald's” มีความแข็งแกร่งในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในมิติของบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและแบบผู้มีความสามารถ อีกทั้ง McDonald's ยังเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ให้บริการอาหารจานด่วน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า McDonald's มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่แข็งแกร่งและสม่ำเสมอต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ตราสินค้าอื่น ๆ ในการวิจัยมีการโฆษณาที่น้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อย ทำให้ยากที่จะแยกแยะความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ ทำให้เชื่อได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเป็นวิธีการที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ ซึ่งผู้จัดการตราสินค้าต่างต้องการให้ตราสินค้าของตนเองมีบุคลิกภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งและน่าพึงพอใจ

ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยเป็นแนวทางให้กับความพยายามในการสื่อสาร (Guiding the communication effort) โดยคำศัพท์และแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าจะสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า และช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนบรรจุมุมมอง และรูปแบบของการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้กับตราสินค้า เนื่องจากหากตราสินค้าถูกนำไปเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถเป็นแนวทางในการสื่อสารที่เพียงพอได้ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะ

ช่วยให้เกิดความลึกซึ้งและให้รายละเอียดซึ่งจะช่วยให้รักษาความพยายามในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (D. Aaker, 1996)

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ บุคลิกภาพสามารถช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้ามีวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า 3 แบบแผนด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 2.13 (D. Aaker, 1996) ได้แก่

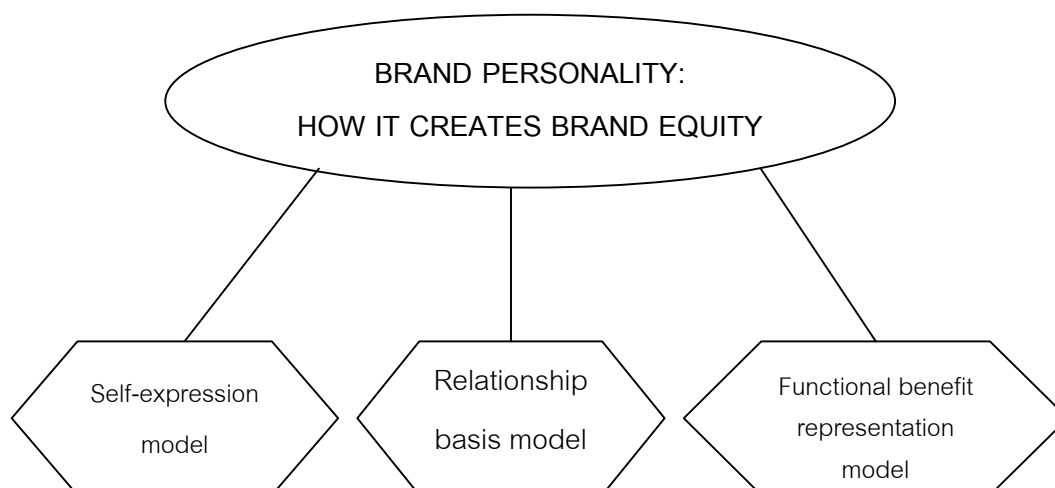
(1) แบบแผนการแสดงออกทางตัวตน (Self-expression model) ซึ่งคำมั่นสัญญาของแบบแผนการแสดงออกทางตัวตนสำหรับกลุ่มลูกค้าทำให้ตราสินค้าบางตรากลายเป็นตัวขับเคลื่อนการแสดงเอกลักษณ์ตัวตน (Self-identity) ของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเอกลักษณ์ตัวตนอาจเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง (Actual identity) หรือเอกลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal identity) ที่ลูกค้าปรารถนา ทั้งนี้ บุคคลหนึ่ง ๆ จะแสดงเอกลักษณ์ตัวตนออกมาผ่านวิธีการที่หลากหลาย อาทิ การเลือกอาชีพ เพื่อน ทัศนคติ ความคิดเห็น กิจกรรม และวิถีชีวิต ตลอดจนความชื่นชอบหรือนิยามในตราสินค้า การอภิปรายเกี่ยวกับตราสินค้า หรือแม้แต่การซื้อหรือใช้ตราสินค้า ก็เป็นตัวขับเคลื่อนการแสดงออกทางตัวตนของลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งในบางกรณี ตราสินค้าสามารถถูกนำมาใช้ในการแสดงออกทางตัวตนได้ แม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ได้มีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งก็ตาม เช่น บุคคลสามารถแสดงความประหยัดมัธยัสถ์ของตนเองได้ด้วยการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูก ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพที่อ่อนแอก็ตาม แต่หากว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง ก็อาจสมมติฐานได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีบทบาทหลักในกระบวนการแสดงออกทางตัวตนของลูกค้า

ในทำนองเดียวกัน Wee (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในการแสดงตัวตน นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าจะเสนอแหล่งที่มาที่สำคัญของคุณค่าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่จะช่วยผู้บริโภคในการรักษาเอกลักษณ์ของตนเอง

D. Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถช่วยให้บุคคลแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองได้หลายทาง เป็นต้นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดความรู้สึก (Feelings) หรืออารมณ์ (Emotions) ซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครู้สึกต่อบุคคล ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้าได้จากการใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถถ่ายโอนไปสู่ประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าได้ ซึ่งในการวิจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการขอให้จินตนาการว่าตนเองกำลังพักผ่อนอยู่บนภูเขาหลังจากการเดินทางอย่างเหน็ดเหนื่อยมาทั้งวัน หรือจินตนาการว่าตนเองกำลังพักผ่อนคลายด้วยบาร์บีคิวมือคำร่วมกับกลุ่มเพื่อนสนิท ซึ่งในระหว่างเหตุการณ์ที่กำลังจินตนาการถึงนั้น กลุ่มตัวอย่างจะได้

รับกรขอให้เลือกตราสินค้าเบียร์ โดยเลือกระหว่างตราสินค้า “Coors” ที่มีบุคลิกภาพในลักษณะกระตือรือร้น ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร และรู้สึกถึงสุขภาพที่ดี กับตราสินค้า “Lowenbrau” ที่มีบุคลิกภาพในลักษณะที่เป็นคนเมือง ชอบเข้าสังคม ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพของ “Coors”

แผนภาพที่ 2.13 การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยบุคลิกภาพตราสินค้า



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

อีกวิธีการหนึ่งที่บุคคลใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงบุคลิกภาพของตนเองก็คือ การใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายรับรอง (Badge) โดยตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อตัวตนทางสังคมของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นหรือแม้แต่ทัศนคติที่คนทั่วไปมีต่อตราสินค้าก็สามารถให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือตราสินค้าที่เป็นเสมือนเครื่องหมายรับรอง อาทิ รถยนต์ เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า เนื่องจากการใช้สินค้านั้นจะปรากฏบริบททางสังคมด้วย กล่าวคือ ในการประเมินและการตีความเอกลักษณ์ของบุคคลสามารถทำได้โดยสังเกตจากรถยนต์ที่ขับและเสื้อผ้าที่สวมใส่

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าก็สามารถมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามบริบทและบทบาทที่ต่างไป กล่าวคือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามบริบทแวดล้อม แม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ “Apple” อาจจะมีบุคลิกภาพในลักษณะเป็นมิตร สุกสนาน และผ่อนคลาย เมื่อคอมพิวเตอร์นั้นถูกใช้ในบ้าน แต่เมื่อตราสินค้านั้นถูกใช้ในที่ทำงาน บุคลิกภาพตราสินค้าจะแปรเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของผู้ที่ไม่

เชี่ยวชาญงานและขาดความกระตือรือร้น แสดงให้เห็นว่า แม้ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จเมื่อถูกใช้อยู่ภายในบ้านหรือโรงเรียน แต่เมื่อนำตราสินค้าไปใช้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้วกลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น ในการทำความเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าควรคำนึงถึงบริบทการใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

สิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแบบแผนการแสดงออกทางตัวตน ก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้าและการแสดงออกทางตัวตนของผู้บริโภคต้องมีความสอดคล้องกัน ตราสินค้าต้องเป็นที่ต้องการและมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคควรจะมีรู้สึกดีขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับตราสินค้า ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าอาจสามารถมองเห็นได้ เช่น เมื่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทรถยนต์หรือเสื้อผ้า เป็นต้น เมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า บริบทแวดล้อม และความต้องการแสดงออกทางตัวตนของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าอาจช่วยให้ผู้บริโภคแสดงเอกลักษณ์ของตนเองออกมาได้ง่ายขึ้น

(2) แบบแผนพื้นฐานความสัมพันธ์ (Relationship basis model) บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ตามแบบแผนพื้นฐานความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากส่วนประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าในฐานะที่มองว่าตราสินค้าเป็นบุคคล (Brand-as-person) ซึ่งจะคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคน ส่วนประกอบที่สองคือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกมองในแง่ประเภทของบุคคลที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่มุมนี้จะมีผลถึงความลึกซึ้ง และทำให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ยังได้กล่าวถึงตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Brand as a friend) ว่าเป็นความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับตราสินค้าจำนวนมาก โดยเป็นลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับความเป็นเพื่อนด้วยความไว้วางใจ (Trust) สามารถพึ่งพาได้ (Dependability) ให้ความเข้าใจ (Understanding) และความห่วงใย (Caring) ซึ่งเพื่อนจะเป็นผู้ที่อยู่เคียงข้างกันเสมอ ให้ความเอาใจใส่ รู้สึกสบายใจเมื่ออยู่ใกล้ เป็นบุคคลที่ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกสนุกสนานเมื่อใช้เวลาร่วมกัน ในบางครั้ง คุณค่าตราสินค้าอาจถูกนิยามว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ (Liking relationship) หรือความสัมพันธ์ฉันมิตร (Friendship relationship) ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ในทางที่กระทำซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ำจำเป็น

ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ตราสินค้าคิดเกี่ยวกับลูกค้าด้วย วิธีการหนึ่งก็คือการพิจารณาว่า หากตราสินค้าเป็นคน ตราสินค้าจะพูดกับลูกค้าว่าอย่างไร โดย Blackston (n.d., cited in D. Aaker, 1996) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย พบว่าแพทย์มีลักษณะเฉพาะที่ถูกรับรู้ในแง่ของผู้เชี่ยวชาญ มีความห่วงใย มีความสามารถ และสนุกสนาน ซึ่งผู้ป่วยส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบแพทย์ แต่ในขณะเดียวกัน แพทย์ก็กลับทำให้ผู้ป่วยรู้สึกเบื่อ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยเป็นไปในเชิงลบ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ทำการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแพทย์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังได้มีการนำแนวคิดของ Blackston ไปใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า บัตรเครดิต โดยได้แบ่งลูกค้าบัตรเครดิตออกเป็น 2 กลุ่ม ลูกค้ากลุ่มแรกถูกเรียกว่า *กลุ่มที่ให้ความเคารพนับถือ (Respect segment)* ซึ่งมองว่าตราสินค้าที่ได้ถูกทำให้กลายเป็นคนนั้นดูสง่างามมีฐานะ ลุ่มลึก เป็นนักเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้เกี่ยวกับโลก ซึ่งจะพบเห็นได้ในภัตตาคารหรือร้านอาหาร ลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อว่า ถ้าตราสินค้าเป็นคนก็จะวิจารณ์ลูกค้าในเชิงส่งเสริม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงบวก ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มที่สองคือ *กลุ่มที่รู้สึกว่าคุณคุกคาม (Intimidated segment)* แม้ว่าจะมีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันกับลูกค้ากลุ่มแรก แต่ก็มี ความเชื่อในเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้าบัตรเครดิต คือ มองว่าบัตรเครดิตมีความเสแสร้ง จะเห็นได้ว่า แม้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าคล้ายกัน โดยเฉพาะลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic characteristics) แต่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มกลับมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับทัศนคติที่ตราสินค้ามีต่อลูกค้า ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์สองรูปแบบที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่ระดับที่ของการใช้หรือการเป็นเจ้าของตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย (D. Aaker, 1996)

จากการศึกษาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า สิ่งที่ตราสินค้าบอกกับลูกค้านั้นมีหลายลักษณะ ได้แก่ (1) *ตราสินค้าระดับบน มีวิธีการพูดที่เสแสร้ง (Upscale brands with a snobbish spin)* คือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นตราสินค้าที่มีการรับรองมีความเสี่ยงที่จะปรากฏว่าตราสินค้านั้นมีความเสแสร้งสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางราย โดยความเสี่ยงจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ชายขอบหรือนอกเหนือกลุ่มเป้าหมาย (2) *ตราสินค้าที่มีความสามารถ (Performance brands talking down to customers)* จะมีการพูดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกแย่ กล่าวคือ ตราสินค้านั้นอาจทำให้ลูกค้าที่ใช้ตราสินค้านั้นรู้สึกดี แต่กลับทำให้ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าหรือใช้ตราสินค้าคู่แข่งรู้สึกแย่หรือรู้สึกว่าโดนดูถูก (3) *ตราสินค้าที่มีพลังอาจทำร้ายตัวเอง (Power brands flexing their muscle)* โดยตราสินค้าที่มีพลังเหนือตลาดจะมีข้อได้เปรียบที่แท้จริงในแง่ของการเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น “Microsoft” หรือ “Intel” ในช่วงทศวรรษ 1990s เป็นต้น ความเสี่ยงก็

คือ ตราสินค้าจะถูกรับรู้ว่ามีค่าง่ายและข่มตราสินค้าที่เล็กกว่า หรือถูกรานคู่แข่งชัน และ (4) ตราสินค้าที่ถูกคุกคามจะแสดงถึงความด้อยกว่าหรือเป็นรอง (*Intimidated brands showing their inferiority*) ตราสินค้าอาจจะมีความเสี่ยงที่จะปรากฏความด้อยกว่าหรือเป็นรอง หากว่าตราสินค้านั้นพยายามมากเกินไปเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

เป็นที่แน่นอนว่า เป้าหมายของนักกลยุทธ์ตราสินค้าก็คือ เพื่อสร้างกลุ่มตลาดที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ในบริบทของการอุปมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เป้าหมายก็คือคุณภาพที่ดีของความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality or BRQ) Fournier (n.d., cited in D. Aaker, 1997) ได้แบ่งคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ (1) การพึ่งพาอาศัยกันเชิงพฤติกรรม (*Behavioral interdependence*) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ถูกทำให้ประสานกันโดยความถี่และความสำคัญในการติดต่อสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตของเขา และรู้สึกเหมือนขาดบางสิ่งบางอย่างเมื่อไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น (2) การให้คำมั่นสัญญาส่วนบุคคล (*Personal commitment*) ตราสินค้าและผู้บริโภคจะให้คำมั่นสัญญาซึ่งกันและกัน โดยต่างก็ต้องการปรับปรุงและคงคุณภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ให้ยั่งยืน และจะรู้สึกผิดเมื่อผิดคำสัญญา ในมิตินี้ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก และจะอยู่เคียงข้างกับตราสินค้าไม่ว่าในสถานะที่ดีหรือเลวร้าย (3) ความรักและตัณหา (*Love and passion*) คือ พันธะทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคที่รุนแรงถึงขั้นไม่สามารถแยกจากกันได้ สะท้อนถึงความรักและตัณหาที่ดำรงอยู่ในความสัมพันธ์ และไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้อยู่ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดมาแทนที่ได้ และจะรู้สึกโกรธเมื่อหาตราสินค้าที่ตนต้องการไม่พบ (4) ความเชื่อมโยงกับอดีต (*Nostalgic connection*) เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความทรงจำเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ดี ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสถานที่หรือการกระทำในอดีต หรือช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิต (5) ความเชื่อมโยงกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (*Self-concept connection*) เป็นความสัมพันธ์ที่ตราสินค้าและผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตน (*Self-image*) ของตนเอง และตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ว่าตนเองเป็นใคร (6) ความสนิทสนม (*Intimacy*) คือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะความสนิทสนมกับตราสินค้าด้วยการทำความรู้จักในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและการใช้ตราสินค้านั้น ๆ และ (7) คุณภาพของหุ้นส่วน (*Partner quality*) มิตินี้เป็นการสะท้อนการประเมินความสามารถและทัศนคติซึ่งกันและกัน รวมถึงการที่ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่ตราสินค้ามีต่อตนเองด้วย ในมิตินี้ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้าชื่นชมตนเองและปฏิบัติต่อตนเองเหมือนเป็นลูกค้าที่มีคุณค่า (*Valued customer*) ทั้งนี้ มิติของ

คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าในสามมิติแรกสามารถมองในแง่มุมที่เป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ ส่วนสี่มิติต่อมาก็นำมาซึ่งการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้

(3) แบบแผนการเป็นตัวแทนคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้งาน (*Functional benefit representation model*) บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถมีบทบาทการเป็นตัวขับเคลื่อนทางอ้อมสำหรับการแสดงและเสนอแนะคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานและคุณสมบัติของตราสินค้าได้ ถ้าหากว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแสดงบทบาทดังกล่าวได้ดีก็จะนำไปสู่ข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ตราสินค้า ทั้งนี้ คุณสมบัติของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นได้ถ้าปราศจากบุคลิกภาพเป็นตัวผลักดันอยู่เบื้องหลัง

นอกจากนี้ สัญลักษณ์ทางด้านภาพ (Visual symbol) สามารถสร้างและกระตุ้นบุคลิกภาพตราสินค้าได้ ซึ่งจะทำให้ความสามารถของบุคลิกภาพในการที่จะเสริมคุณสมบัติของตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย เช่น “Michelin man” เป็นสัญลักษณ์ของยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งช่วยเน้นย้ำบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งสื่อว่ายางรถยนต์ Michelin มีความแข็งแรงและมีพลัง เป็นต้น ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งแสดงถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานหรือคุณสมบัติของตราสินค้า อาจจะไม่มีประสิทธิภาพถ้าขาดภาพลักษณ์ทางด้านภาพซึ่งถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศหรือภูมิภาคต้นกำเนิดของตราสินค้า (Country or region of origin) ก็ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแรงซึ่งไม่เพียงแต่ถึงคุณภาพของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดแตกต่างที่สำคัญที่สามารถนำไปสู่โปรแกรมการสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้

D. Aaker (1996) กล่าวว่า สิ่งสำคัญก็คือ การสร้างบุคลิกภาพซึ่งแสดงถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานของตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายกว่าการสื่อสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ดังกล่าวกับผู้บริโภคโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารบุคลิกภาพก็ทำได้ยากกว่าการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Plummer (2000) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าใน 2 มุมมอง มุมมองแรกคือ การกำหนดบุคลิกภาพเป้าหมายของตราสินค้า (*Brand personality statement*) เป็นความคิดและความรู้สึกที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารสำหรับตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ขั้นแรก ๆ สำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ซึ่งจะถูกเขียนขึ้นและนำมาใช้โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาดังกล่าว เป็น

กระบวนการพูดอย่างชัดเจนว่าต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอะไรเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ตลอดเวลา ในขณะที่มุมมองที่สอง คือ ภาพสะท้อนของบุคลิกภาพตราสินค้า (*Brand personality profiles*) มีบทบาทและหน้าที่แตกต่างออกไป รวมถึงการถูกเขียนขึ้นมา การวัด และการประเมินก็ มีความแตกต่างกันด้วย คือ เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงกับผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป้าหมายของภาพสะท้อนของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ เพื่อบรรยายการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง โดยควรที่จะสะท้อนทิศทางที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า การแสดงสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพสะท้อนควรที่จะบ่งบอกองค์ประกอบที่โดดเด่นของบุคลิกภาพตราสินค้า นั่นคือ ควรจะบ่งชี้ว่ามีมิติใดมีความแข็งแกร่ง มิติใดมีความอ่อนแอ และควรจะถูกใช้ในการเปรียบเทียบกับกลุ่มย่อยของประชากร โดยภาพสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะถูกวาดหรือเขียนในรูปแบบกราฟิก (*Graphic form*) เนื่องจากการทำความเข้าใจความสัมพันธ์เมื่อเห็นแผนภูมินั้นสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่า กล่าวโดยสรุปก็คือ ภาพสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพเป้าหมายของตราสินค้า และกระบวนการผสมผสานภาพสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกภาพเป้าหมายของตราสินค้าเข้าด้วยกัน จะทำให้รู้ว่าสิ่งใดที่ควรรักษาไว้ให้คงเดิม สิ่งใดที่ควรเปลี่ยนแปลง และสิ่งใดที่ดีที่สุดที่ควรทำ และควรทำอย่างไร

อนึ่ง Sigauw et al. (1999) กล่าวว่า การจะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่าง แข็งแกร่ง เป็นที่ต้องการ และมีความคงที่ ซึ่งตราสินค้าสามารถได้มาซึ่งบุคลิกลักษณะ (*Personality traits*) ผ่านการถ่ายโอนของภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกแสดงออกไปด้วยกันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เพื่อที่จะครอบงำหรือควบคุมลักษณะเฉพาะที่เป็นที่ต้องการ (*Desired traits*) (Wee, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Herzog (1963) ที่ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่า เป็นผลมาจากผลรวมของความประทับใจที่ผู้บริโภครับมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า (*Brand image*)” ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะรวมกันเข้าเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า

Plummer (2000) ได้กล่าวถึงการอธิบายตราสินค้าได้ในแง่ประเภทของลักษณะเฉพาะ (*Class of characteristics*) ที่แตกต่างกัน 3 ประเภท คือ (1) *คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical attributes)* ซึ่งสามารถตรวจสอบความเป็นจริงได้อย่างอิสระด้วยตัวเอง (*Independently verifiable*) บุคคลสามารถเห็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าในประเภทนี้ได้ชัดเจน แน่นนอน (2) *ลักษณะเฉพาะทางด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional characteristics)* หรือผลที่ตามมาจากการใช้ตราสินค้า (*Consequences of using a brand*) ซึ่งสามารถตรวจสอบความเป็นจริงได้ในเชิงรูปธรรม (*Objectively verifiable*) โดยผลที่ตามมาจากการใช้ตราสินค้าอาจเป็นหน้าที่การใช้

งานภายนอก (External functions) หรือผลกระทบภายใน (Internal effects) ที่มีต่อความคิดของบุคคลที่ใช้สินค้า และ (3) *ลักษณะเฉพาะ (Characterizational) ของตราสินค้า* ซึ่งตราสินค้าอาจมีลักษณะเฉพาะที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย หรือมีชีวิตชีวา หรือแปลกประหลาด ผิดธรรมดา ซึ่งลักษณะเฉพาะของตราสินค้าก็คือบุคลิกภาพตราสินค้านั่นเอง ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นผลมาจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ Wee (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าอาจสามารถได้มาซึ่งลักษณะเฉพาะโดยผ่านการสร้างตราสินค้าน่วมกัน (Co-branding) ซึ่งไว้วางใจในผลกระทบของการยึดเหนี่ยว (Anchoring affect) และเกี่ยวพันกับการผูกติดตราสินค้าเข้ากับตราสินค้าที่เชื่อมโยงอย่างชัดเจนกับผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งวิธีนี้อาจใช้กับตราสินค้าใหม่ และการให้ลิขสิทธิ์ตัวละคร (Character licensing) ในกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการขาย (Promotional campaigns) ของตราสินค้าต่าง ๆ เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมในการสร้างตราสินค้าน่วมกัน อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวอาจถูกมองว่าทำให้การมองวัตถุว่ามีลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphisation) ลดความเข้มข้นลง เนื่องจากตัวละคร (Characters) จะถูกผูกติดกับการเป็นตัวแทนของตราสินค้าเพียงชั่วคราว นอกจากนี้ ตราสินค้าจะถูกประเมินตามตราสินค้าอ้างอิง (Reference brand) ที่ตราสินค้าเข้าไปผูกติด ดังนั้น การสร้างตราสินค้าน่วมกันจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้บริโภคจัดลำดับความขึ้นชอบตราสินค้าเป้าหมาย (Target brand favourably) ในแนวทางเดียวกันกับตราสินค้าอ้างอิง

ในการจัดการบุคลิกภาพตราสินค้าจะประกอบไปด้วยการพัฒนาและการจัดการชุดของส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Set of intangible brand elements) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Imagery of users) ภาพลักษณ์ของแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Imagery of origin) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) ของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationships) และประสบการณ์การซื้อตราสินค้า (Buying experiences) ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ถูกถ่ายทอดโดยส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เช่น รูปร่างของสินค้า (Product features) การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ นโยบายราคา (Price policy) และสภาพแวดล้อมในร้านค้า โน้ตของกลยุทธ์ข้อความโฆษณา (Advertising copy strategy) บุคลิกภาพตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยการจัดการเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ (Symbols) เครื่องหมาย (Signs) โลโก้ (Logos) ภาพ (Imagery) ดนตรี (Music) ประเภทของผู้รับรองตราสินค้า (Endorsers) การจัดหน้าโฆษณา (Lay-out) หรือการใช้ความตลกและสิ่งกระตุ้น (Wee, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ J. Aaker (1997) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยตัวแปรทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

อีกแง่มุมหนึ่ง ในการศึกษาของ Allen & Olson (1994, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) มองบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยาปริศนุทธ์ (Naive-psychological perspective) และมุมมองเชิงการเล่าเรื่อง (Narrative perspective) ซึ่งการสร้างความคิดบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่บนพื้นฐานของวิธีการให้คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Personality characteristics) และได้ใช้ทฤษฎีเชิงการเล่าเรื่อง (Narrative theory) ในฐานะกรอบความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจกระบวนการที่ผู้บริโภคสร้างความประทับใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยผ่านลักษณะเฉพาะ (Characters) และพฤติกรรม (Behaviors) ของตราสินค้า ทั้งนี้ การมองบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยมุมมองเชิงการเล่าเรื่องมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวิธีการคิดของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายเชิงบุคลิกภาพ (Personality meaning) ของตราสินค้า วิธีการที่นักโฆษณาใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และวิธีการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (J. Aaker & Fournier, 1995)

นอกจากนี้ Allen & Olson (1994, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) ยังกล่าวว่า ทฤษฎีเชิงการเล่าเรื่องเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการอธิบายว่าผู้บริโภคตีความการพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนักโฆษณาได้อย่างไร ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบหลักของแนวคิดนี้ ทั้งนี้ การนิยามบุคลิกภาพตราสินค้าของ Allen & Olson อยู่บนพื้นฐานของแนวทางการทำความเข้าใจการติดต่อสัมพันธ์กันของมนุษย์ (Human interaction) นั่นคือ จิตวิทยาปริศนุทธ์ (Naive psychology) (Heider 1958, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) หรือจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อของสามัญชน (Folk psychology) (Bruner, 1990, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) โดยมุมมองนี้ต้องการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่วิธีที่ผู้สังเกตการณ์ (Observers) ผู้กตติความหมายเข้ากับสถานการณ์ทางสังคมในแต่ละวัน ดังนั้น การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ Allen & Olson จึงอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการซึ่งผู้บริโภคให้คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพแก่บุคคลอื่น

Allen & Olson กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการทำให้ตราสินค้ากลายเป็นคน (Personification of a brand) โดยการให้บุคลิกภาพกับตราสินค้าต้องอาศัยการแสดงพฤติกรรมที่เจตนา (Intentional behaviors) ของตราสินค้า ซึ่งการทำเช่นนี้ ตราสินค้าต้องมีชีวิต (Alive) และกลยุทธ์การตลาดบางอย่างสามารถทำให้ตราสินค้ามีชีวิตได้

สำหรับมุมมองเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อของสามัญชน (Folk psychological perspective) ที่ใช้ในการสร้างแนวความคิดบุคลิกภาพตราสินค้า มีแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องหลายทาง แนวทางแรก คือ วิธีการคิดของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายเชิงบุคลิกภาพ

จากพฤติกรรมของตราสินค้ามีแนวโน้มว่าจะมีรูปแบบเชิงการเล่าเรื่อง (Narrative form) ซึ่งตรงกันข้ามกับกระบวนการคิดที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์มากกว่าซึ่งถูกใช้ในการสร้างความประทับใจในตราสินค้า (Brand impressions) (J. Aaker & Fournier, 1995) โดยความประทับใจในเชิงบุคลิกภาพ (Personality impression) ที่ถูกสร้างจากวิธีการทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อของสามัญชนจะเกี่ยวพันกับกระบวนการคิดเชิงการเล่าเรื่อง (Narrative thought process) กล่าวคือวิธีการขั้นแรกที่ผู้คนจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้อื่นนั้นเกี่ยวพันกับการสร้างเรื่องราว (Stories) (Bruner, 1990, 1996, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับ Schank (1990, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) ที่กล่าวว่า ความรู้ของมนุษย์ (Human knowledge) จะถูกเก็บในรูปของการเล่าเรื่อง ดังนั้น การคิดเชิงการเล่าเรื่องจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

สำหรับแนวทางที่สองในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อของสามัญชนก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าทำอะไรในโฆษณา ต้องแสดงตราสินค้าในฐานะตัวละครหนึ่งในเรื่องราวที่เกิดขึ้น (Deighton, Romer, & McQueen, 1989, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) ทั้งนี้ การเล่าเรื่องหรือละคร (Drama) จะทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการวาดพฤติกรรมที่เจตนา (Portraying the intentional behaviors) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการอนุมานบุคลิกภาพ (Personality preferences)

Durgee (1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแสดงตราสินค้าในฐานะตัวละครในเรื่องราว โดยได้อธิบายถึงส่วนประกอบของเรื่องราว (Story ingredients) ว่าประกอบไปด้วย 6 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ตัวละครนำ (Lead character) ตัวละครอื่น ๆ (Other characters) แหล่งที่มาของความขัดแย้งหรือการต่อสู้ (Source of conflict or opposition) สัญลักษณ์ (Symbolism) อารมณ์ (Mood) และโครงเรื่องหรือลำดับเหตุการณ์ (Plot or sequence of events) ทั้งนี้ การสร้างเรื่องราวในโฆษณาก็มีความคล้ายคลึงกันกับการสร้างเรื่องราวของนักเขียนนิยาย โดยนักโฆษณาหรือนักวิจัยควรทำการพิจารณาส่วนประกอบเหล่านี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนประกอบของเรื่องราวในแง่ของการโฆษณาแล้วพบว่า ฉาก ก็คือ สถานที่ซึ่งผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินหรือความพอใจจากสินค้ามากที่สุด ตัวละคร คือ บทบาทที่สินค้าแสดงในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การต่อสู้ คือ ความขัดแย้งหรือการต่อต้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สัญลักษณ์ ได้แก่ ทิศทางที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าจะได้รับการเปรียบเทียบหรือให้สัญลักษณ์ อารมณ์ คือ อารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า และโครงเรื่อง ได้แก่ บทบาทที่สินค้าแสดงในลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ Durgee (1988) ยังได้อธิบายถึง *ความไม่ตรงประเด็น (Irrelevancies)* ซึ่งเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในเรื่องราว ที่ให้สีสันทางอารมณ์ เป็นสิ่งไม่สำคัญ และเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวัน ที่ให้เนื้อหาเชิงอารมณ์ และเติมเต็มความสมบูรณ์ของข้อมูลด้วยคำเพียงไม่กี่คำ อย่างไรก็ตาม ในความทรงจำส่วนใหญ่จะถูกเก็บสิ่งสมโนแ่งของความไม่ตรงประเด็น ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าในจิตใจไม่ใช่ในแง่ของสิ่งที่สินค้าทำมากเท่าไรนัก แต่เป็นในแง่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ดังกล่าวมากกว่า ทั้งนี้ การสร้างการตระหนักรู้ในพลังของความไม่ตรงประเด็น และการใช้ความไม่ตรงประเด็นมักพบเห็นอยู่ในโฆษณา เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกภาพ โดยวิธีการทั่วไปในการค้นหาความไม่ตรงประเด็นก็คือ ให้กลุ่มตัวอย่างเล่าเรื่องราว ซึ่งจะได้ผลดีเนื่องจากผู้บริโภครับรู้และจดจำสินค้าในแง่ของความไม่ตรงประเด็นเป็นหลัก

แนวทางสุดท้าย มุมมองเชิงการเล่าเรื่องจะให้ทิศทางสำหรับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า เมื่อตราสินค้าเป็น คน นักวิจัยอาจสามารถระบุแบบแผนการกระทำให้กับตราสินค้าที่เป็นแบบแผนที่โดดเด่นและมีความหมาย นอกจากนี้ ในการใช้เรื่องราวในวิธีการฉายภาพ (Projective technique) เรื่องราวของผู้บริโภคอาจถูกวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีเชิงละคร (Dramatic theory) (J. Aaker & Fournier, 1995) โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างจะถูกขอให้เล่าเรื่องราว และเกร็ดประวัติหรือเรื่องราวเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และเพื่อกระตุ้นเรื่องราว ซึ่งคำถามจะเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของเรื่องราว (Story ingredients) และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเล่าเรื่องราว ความสนใจจะมุ่งไปที่การระบุและการพิสูจน์ความไม่ตรงประเด็นว่ารายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ กลับพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าได้มาก และทำให้เกิดความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Durgee, 1988)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคลิกลักษณะของมนุษย์และบุคลิกลักษณะของตราสินค้าจะมีแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีรูปแบบการก่อตัวที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ถูกอนุมานว่าอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรม (Behavior) ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ (Physical characteristics) ทศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) และลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) (Park, 1986, cited in J. Aaker, 1997) ในทางตรงกันข้าม การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสามารถก่อตัวขึ้นและเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงโดยตรง (Direct contact) กับตราสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ผู้ใช้เข้ากับตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Set of human characteristics) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่เป็นแบบอย่างของผู้ใช้ตราสินค้า (Typical user) หรืออาจเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริหารหรือพนักงานของบริษัท และผู้รับรองสินค้าของตรา

สินค้านั้น ๆ (Brand's product endorsers) เป็นต้น การเชื่อมโยงโดยตรงนี้ บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ผูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะถูกถ่ายโอนไปยังตราสินค้าโดยตรง (McCracken, 1989, cited in J. Aaker, 1997) นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะยังสามารถถูกนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยทางอ้อม (Indirect contact) ผ่านคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (Product-related attributes) การเชื่อมโยงประเภทของสินค้า (Product category associations) ชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbols) หรือโลโก้ (Logo) รูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) (Batra, Lehman, & Singh, 1993, cited in J. Aaker, 1997)

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางประชากร เช่น เพศ อายุ และชนชั้น เป็นต้น ซึ่งลักษณะเฉพาะทางด้านประชากรก็ถูกอนุมานว่าเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อมเช่นเดียวกัน (J. Aaker, 1997)

D. Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับบุคคลนั้น อาทิ เพื่อน เพื่อนบ้าน กิจกรรมที่ทำ เสื้อผ้าที่สวมใส่ และกิริยาท่าทางในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น บุคลิกภาพของตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถเป็นได้ทั้งลักษณะเฉพาะที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (Product-related characteristics) และลักษณะเฉพาะที่ไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (Non-product-related characteristics) ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ลักษณะเฉพาะที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (*Product-related attributes*) สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนขั้นแรก (Primary drivers) ของบุคลิกภาพตราสินค้า หรือแม้กระทั่งประเภทของสินค้า (Product class) ก็สามารถมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน อาทิ ธุรกิจธนาคาร หรือบริษัทประกันภัยมักจะมีแนวโน้มเอียงที่จะถูกสรุปอย่างเหมารวมว่ามีบุคลิกภาพเป็นนายธนาคาร (Banker) คือ มีลักษณะแบบผู้มีความสามารถ เคร่งขรึม จริงจัง มีลักษณะความเป็นชาย (Masculine) มีอายุ และมีระดับ เป็นต้น หรือสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาก็มักมีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพในลักษณะหัวหาญ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ชอบการผจญภัย มีชีวิตชีวา อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นต้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ (Package) หรือรูปร่างหน้าตา (Feature) ของตราสินค้าก็สามารถมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสีขาวลายจุดสีดำคล้ายวอลวอลล์ถึงบุคลิกภาพลักษณะติดดิน เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) ก็มักจะส่งผลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเช่นเดียวกัน เช่น ตราสินค้าที่บางเบา หรือมีสีอ่อน (Light) อาจพรรณนาบุคลิกภาพตราสินค้าได้ด้วยลักษณะปราดเปรียว (Athletic)

หรือสละโหดสะออง (Slender) หรือตราสินค้าที่มีราคาสูงจะมีบุคลิกภาพในลักษณะมั่งคั่ง (Wealthy) สวยเก๋ ทันสมัย (Stylish) และอาจจะเสแสร้ง (Snobbish) เล็กน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของคุณสมบัติของสินค้าได้และสามารถทำให้คุณสมบัติของสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้นได้อีกด้วย เนื่องจากอาจช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อและสามารถจดจำในคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.4 ตัวขับเคลื่อนบุคลิกภาพตราสินค้า

PRODUCT-RELATED CHARACTERISTICS	NON-PRODUCT-RELATED CHARACTERISTICS
Product category	User imagery
Package	Sponsorships
Price	Symbol
Attributes	Age
	Ad style
	Country of origin
	Company image
	CEO
	Celebrity endorsers

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

ลักษณะเฉพาะที่ไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้า (*Non-product-related attributes*) ก็สามารถมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน โดยลักษณะเฉพาะที่ไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้าอาจใช้รูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) การหาเอกลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO identification) และผู้รับรองที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsers) เป็นต้น เข้ามาช่วยในการกำหนดบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เช่น ตราสินค้า “Microsoft” ได้ถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้บริหารอย่าง “Bill Gates” ไปสู่ตราสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้าซึ่งเป็นตัวผลักดันบุคลิกภาพตรา

สินค้าที่สำคัญอีก 4 ลักษณะ ได้แก่ ภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) การให้การสนับสนุน (Sponsorships) อายุ (Age) และสัญลักษณ์ (Symbols)

ภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) อาจอยู่บนพื้นฐานของผู้ใช้ที่เป็นแบบอย่าง (Typical users) ซึ่งหมายถึงคนที่ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าเป็นผู้ใช้ตราสินค้า หรือผู้ใช้ในอุดมคติ (Idealized users) ซึ่งเป็นภาพของผู้ใช้ตราสินค้าที่ถูกแสดงอยู่ในโฆษณาและสื่ออื่น ๆ โดยภาพในใจของผู้ใช้ตราสินค้าสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีพลังสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากผู้ใช้เป็นคนอยู่แล้ว ทำให้สร้างความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (D. Aaker, 1996)

Keller (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand imagery) ว่าหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนออกมาโดยการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่อยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภค โดยภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความคิดเชิงนามธรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible aspects) ทั้งนี้ ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ลักษณะหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้าก็คือ ข้อมูลของผู้ใช้ตราสินค้า (User profiles) หมายถึง ประเภทของบุคคลหรือองค์กรที่ใช้ตราสินค้า โดยภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเป็นผลมาจากข้อมูลหรือภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้าที่แท้จริง (Actual users) หรือผู้ใช้ตราสินค้าในอุดมคติ (Idealized users) หรือผู้ใช้ตราสินค้าที่ปรารถนา (Aspirational users) ทั้งนี้ อาจอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยทางประชากร (Demographic factors) อาทิ เพศ อายุ เชื้อชาติ และรายได้ เป็นต้น หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic factors) ซึ่งอาจเป็นทัศนคติต่อชีวิต ต่ออาชีพ ต่อสังคม หรือต่อสถาบันการเมือง เป็นต้น

ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ามักจะสัมพันธ์กับภาพในใจของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) บุคลิกภาพตราสินค้าอาจได้รับอิทธิพลมาจากโปรแกรมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา นักโฆษณาอาจกระตุ้นตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะผ่านทางกรเปลี่ยนตราสินค้าให้กลายเป็นคน (Anthropomorphization) และเทคนิคการสร้างชีวิตให้กับสินค้า (Product animation techniques) หรือการทำให้ตราสินค้าเป็นบุคคล (Personification) ผ่านการใช้ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand characters) หรือการสร้างภาพในใจของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) โดยโฆษณาอาจสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้แสดงโฆษณา บรรยากาศ (Tone) หรือรูปแบบ (Style) ของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และอารมณ์หรือความรู้สึกที่ถูกปลุกขึ้นมาโดยโฆษณา เป็นต้น (Keller, 2003)

แม้ว่าภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณา จะเป็นแหล่งที่มาสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้าอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป กล่าวคือ ในสินค้าประเภทที่คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้า (Performance-related attributes) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้าเพียงเล็กน้อย ในทางตรงกันข้าม สำหรับสินค้าประเภทที่ภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้าหรือภาพในใจเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันมากกว่า โดยผู้บริโภคมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของตัวเอง แต่ในบางครั้งความสอดคล้องนั้นอาจอยู่บนพื้นฐานของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่ต้องการ (Desired self-image) มากกว่าภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self-image) (Keller, 2003)

นอกจากนี้ Gordon (1996) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User image) ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า หมายถึง ประเภทของคนที่คุณคิดว่าจะเป็นผู้มีความโน้มเอียงที่จะเป็นผู้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้นมากที่สุด ซึ่งความหมายนี้จะสะท้อนความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคของตราสินค้านั้น ๆ กล่าวคือ ถ้าหากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีความสอดคล้อง (Congruity) กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าในแง่บวกของคนที่คุณคล้ายกับตนเอง นำไปสู่การซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยการตั้งคำถามกับผู้บริโภค เช่น “จากโฆษณาชิ้นนี้ คุณคิดว่าใครมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้านี้มากที่สุด” หรือ “เมื่อนึกถึงตราสินค้านี้แล้ว คุณคิดว่าผู้หญิงแบบไหนที่จะซื้อตราสินค้านี้” เป็นต้น ซึ่งคำถามเหล่านี้จะนำไปสู่ตัวพรรณนาลักษณะทางประชากร (Demographic descriptors) ของผู้ที่ถูกรับรู้ว่าจะเป็นผู้ใช้ตราสินค้า โดยอาจอธิบายภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าได้ในแง่ของ อายุ (Age) เช่น หนุ่ม แก่ วัยรุ่น ฯลฯ กลุ่มเศรษฐกิจสังคม (Socio-economic group) เช่น นักธุรกิจที่ร่ำรวย ชนชั้นกลาง กลุ่มคนผู้ใช้แรงงาน ฯลฯ ภูมิภาค (Region) เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ ช่วงของชีวิต (Life-stage) เช่น แม่ที่มีลูก ๆ หลายคน เจ้าของบ้านใหม่ ฯลฯ หรือ ลักษณะวิถีชีวิต (Lifestyle characteristics) เช่น ใส่ใจสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นอกจากการถามคำถามโดยตรงแล้ว อีกวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าได้ คือ การใช้ “Visual collage board” ซึ่งแสดงภาพของผู้หญิงหลาย ๆ คนเรียงกันไป (หรืออาจเป็นผู้ชาย คู่รัก เด็ก ครอบครัว ฯลฯ) โดยเป็นภาพที่ตัดมาจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ วิธีนี้ผู้บริโภคจะได้รับการขอ

ให้เลือกภาพที่คิดว่าเป็นภาพของคนที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และให้เหตุผลในการเลือกภาพนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกภาพได้มากกว่า 1 ภาพ ข้อดีของวิธีการนี้ก็คือ สามารถใช้ได้ทั้งในการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ และทำให้ได้คำตอบที่กว้างกว่าตัวพรรณนาลักษณะทางประชากร แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการใช้วิธีการนี้ก็คือ การแยกแยะความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตนเอง (Identification) กับภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Aspiration) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะมองไม่เห็นตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ต้องการจะเป็น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าในกรณีนี้จะเป็นแรงจูงใจ (Gordon, 1996)

นอกจากนี้ Gordon (1996) ยังกล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ 2 ทิศทาง (Two-way relationship) เป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินตราสินค้าและสิ่งที่ห่อหุ้มตราสินค้า (Brand's clothing) เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ายังเป็นการสรุปอย่างมีตรรกะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและ/หรือกลยุทธ์การโฆษณา

ส่วนลักษณะเฉพาะที่ไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้าลักษณะต่อมาที่เป็นตัวขับเคลื่อนบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันก็คือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) กล่าวคือ กิจกรรมที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนก็ส่งผลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ บุคลิกภาพยังอาจเป็นผลมาจาก อายุ (Age) ของตราสินค้า โดยอายุของตราสินค้าหมายถึงระยะเวลาที่ตราสินค้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งตราสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพในลักษณะที่เป็นคนหนุ่มสาว ในขณะที่ตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานอาจจะมีบุคลิกภาพของคนมีอายุ คร่ำครึ หัวโบราณ ล้าสมัย เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

สำหรับสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างยิ่ง เนื่องจากสัญลักษณ์จะถูกควบคุมและมีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า อาทิ สัญลักษณ์รูปคาวบอยของ “Marlboro” สัญลักษณ์รูป “Michelin man” ของ “Michelin” สัญลักษณ์รูปแอปเปิลของ “Apple” เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างและเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (D. Aaker, 1996)

ยกตัวอย่างเช่นกรณีตราสินค้า “IBM” ในช่วงต้นทศวรรษ 1980s IBM ประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์ เนื่องจาก IBM คือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ที่มาจากบริษัทที่ล้าสมัย อยู่ในกรอบประเพณี IBM จึงแก้ไขปัญหานี้ด้วยการใช้ตัวละคร (Character) ที่ชื่อว่า “Charlie Chaplin” ซึ่งเป็นตัวละครตลกที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยทำให้บุคลิกภาพเดิมของ IBM เบาบางลง และเพื่อช่วยเสริมคุณสมบัติความเป็นมิตรกับผู้ใช้ตราสินค้าในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับเด็ก (PC

junior) ให้แข็งแกร่งขึ้น ผลปรากฏว่า ตัวละคร Charlie Chaplin นั้นแม้จะมีประสิทธิภาพในตัวเอง แต่เมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสำหรับเด็กดังกล่าว ตัวละคร Charlie Chaplin กลับล้มเหลว ทำให้ IBM ยังคงต้องต่อสู้กับปัญหาทางด้านภาพลักษณ์อยู่จนทุกวันนี้ ในขณะที่บริษัทประกันภัย “MetLife” ซึ่งต้องการมีบุคลิกภาพในลักษณะเป็นมิตรและช่างห่วงใย แต่บุคลิกภาพของ MetLife ที่ผู้บริหารรับรู้กลับเป็นบุคลิกภาพตายตัวของบริษัทประกันภัย คือ หน้าตาย เจ้าพิธีรีตรอง และเย็นชา MetLife จึงแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการนำตัวการ์ตูน “Peanuts” ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาของบริษัทอย่างหนักและต่อเนื่องเป็นเวลานาน ซึ่งตัวการ์ตูนดังกล่าว ช่วยทำให้ภาพลักษณ์แบบตายตัวของบริษัทประกันชีวิตเฉื่อยจางลง และทำให้ MetLife มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งได้ในที่สุด (D. Aaker, 1996)

นอกจาก MetLife แล้ว ยังมีตราสินค้าอีกจำนวนมากที่ใช้สัญลักษณ์รูปตัวการ์ตูนมาช่วยในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากสัญลักษณ์รูปตัวการ์ตูนช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่ายกว่า และมักเป็นที่ชื่นชอบ อีกทั้งตัวการ์ตูนก็ยังไม่มียุอีกด้วย (D. Aaker, 1996)

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

แนวความคิดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถพิจารณาได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยปกติแล้ว ผู้ตอบคำถามในการวิจัยจะถูกผู้วิจัยขอให้บรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้า คำตอบที่ได้มักจะมาได้อย่างง่ายดายและสามารถตีความได้ และมีความสอดคล้องกันระหว่างบุคคล ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม อาทิ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและผู้ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มักจะมีเหตุผลและให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ตราสินค้าจะรับรู้ว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ตราสินค้า (D. Aaker, 1996)

D. Aaker (1996) กล่าวว่า คำศัพท์บางคำที่ใช้ในการพรรณนาบุคลิกลักษณะของมนุษย์สามารถนำมาใช้ในการพรรณนาบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้าสามารถพรรณนาได้ด้วยลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ ระดับชั้นทางสังคม (Social class) และเชื้อชาติ ฯลฯ หรือพรรณนาด้วยวิถีชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ฯลฯ และยังสามารถพรรณนาบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ด้วยบุคลิกลักษณะของมนุษย์ (Human personality traits) เช่น เอาใจใส่ต่อสิ่งรอบตัว (Extroversion) คล้อยตามง่าย (Agreeableness) หรือพึ่งพาได้ (Dependability) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการบรรยายบุคลิกภาพของมนุษย์อาจไม่สามารถนำมาใช้กับตราสินค้า

ได้ทั้งหมด (Azoulay & Kapferer, 2003) คำคุณศัพท์ที่จึงควรต้องถูกปรับให้มีความเหมาะสมกับการบรรยายบุคลิกภาพตราสินค้า

Durgee & Stuart (1987, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ได้เสนอวิธีการสำรวจบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตราสินค้ากับคน ประเทศ อาชีพ ฝ่ากิจกรรม สัตว์ และนิตยสาร หรือให้กลุ่มตัวอย่างเขียนพรรณนาตราสินค้าหรือเขียนเรื่องราวซึ่งเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองหรือครอบครัวได้ประสบมา

ในการศึกษาของ Zaltman ได้ใช้ “The Zaltman metaphor elicitation technique” หรือ “ZMET” เป็นเครื่องมือในการประเมินลักษณะเชิงกลยุทธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่อยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานที่ว่าตราสินค้าจะถูกแสดงออกมาในแง่ของการอุปมาเปรียบเทียบ (Metaphors) คือ การแสดงออกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยสิ่งอื่น ซึ่ง ZMET จะอยู่บนพื้นฐานของอวัจนภาษา (Nonverbal) ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำการรวบรวมภาพที่เป็นตัวแทนของความคิดและความรู้สึกของเขาในประเด็นหนึ่ง ๆ อย่างน้อย 12 ภาพ และถูกสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับภาพและความรู้สึกนั้น ๆ ทำยที่สุด การสร้างภาพด้วยวิธีการทางดิจิทัล (Digital imaging techniques) จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพปะต่อ (Collage) ที่สรุปความคิดและความรู้สึกเหล่านั้น และบุคคลจะทำการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยในการศึกษาของ Zaltman ภาพปะต่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดยหญิงสาว เพื่อที่จะแสดงความรู้สึกที่มีต่อผงซักฟอก “Tide” ซึ่งภาพดังกล่าวประกอบไปด้วยภาพพระอาทิตย์ขึ้นที่เป็นตัวแทนของความสดชื่น ภาพตุ๊กตาทมิที่แสดงถึงความนุ่ม และวิธีการที่สะดวกสบายในการซักผ้า เป็นต้น (Solomon, 2004)

ส่วนในการวิจัยของ Batz (1985, cited in Shank & Langmeyer, 1993) ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้า (Product image) กับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) โดยใช้ “Myers-Briggs type indicator (MBTI)” ซึ่งเป็นกรอบความคิดหนึ่งที่สามารถวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ MBTI ได้ทำการแบ่งกลุ่มลักษณะเฉพาะของคนออกเป็น 4 คู่ ซึ่งแต่ละคู่ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะที่มีลักษณะตรงข้ามกัน ได้แก่ (1) การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก/การเก็บตัว (Extrovert/introvert) ซึ่งการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกคือลักษณะของคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้านและเข้าสังคม และได้รับการกระตุ้นพลังจากการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ในขณะที่การเก็บตัวเป็นลักษณะของคนที่ชอบอยู่ภายในโลกส่วนตัวกับความคิดต่าง ๆ และจะได้รับการกระตุ้นพลังเมื่อได้อยู่คนเดียว (2) การใช้ประสาทสัมผัส/การใช้สัญชาตญาณ (Sensing/intuitive) โดยการใช้อุปมาอุปไมยเป็นลักษณะของคนที่ไม่

ชอบการรับรู้โดยทันที เป็นการรับรู้ตามความเป็นจริง และมีประสบการณ์อยู่บนพื้นฐานของความ ต้องการแบบจับพันทันใด (Here-and-now) ส่วนการใช้สัญชาตญาณเป็นลักษณะของคนที่ชอบ การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นไปได้ ความสัมพันธ์ และความหมายของประสบการณ์ และหลงใหล อนาคต (3) *การใช้ความคิด/การใช้ความรู้สึก (Thinking/feeling)* โดยการใช้ความคิดคือลักษณะ ของคนที่ชอบตัดสินใจในลักษณะที่ไม่มีอคติและไม่มีการใช้ความรู้สึกส่วนตัว และจะคำนึงถึง ความเป็นเหตุและผล ในขณะที่การใช้ความรู้สึกเป็นลักษณะของคนที่ชอบตัดสินใจในเชิงอัตวิสัย ส่วนตัว และให้น้ำหนักกับคุณค่าของทางเลือก (Values of choices) และความหมายที่มีต่อผู้อื่น และ (4) *การตัดสินใจที่ขาด/การเข้าใจ (Judging/perceiving)* โดยการตัดสินใจที่ขาดเป็นลักษณะของ คนที่ดำเนินชีวิตอยู่ในเส้นทางที่ตนเองได้เลือกไว้แล้ว มีการวางแผน มีระเบียบวินัย และมุ่งที่จะวาง ระเบียบหรือควบคุมเหตุการณ์ ในขณะที่การเข้าใจเป็นการปล่อยให้ชีวิตเป็นไปเองตามธรรมชาติ มีความยืดหยุ่น และมุ่งที่จะทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับชีวิต (Shank & Langmeyer, 1993)

ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้าว่าสามารถจับ ดันความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้น มีมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) 2 ประเภทที่ถูกนำมาใช้ โดยมาตรวัดประเภทแรกได้แก่ *มาตรวัดเกี่ยวกับ บุคลิกภาพโดยเฉพาะ (Ad hoc scale)* ประกอบด้วยชุดของลักษณะเฉพาะ (Set of traits) ที่ ครอบคลุมตั้งแต่ 20 ถึง 300 ลักษณะ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นการวัดที่เป็นประโยชน์ แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะ ไม่มีความเป็นทฤษฎีมากนัก มักพัฒนามาสำหรับเพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยหนึ่ง ๆ เป็นการ เฉพาะ ดังนั้น มาตรวัดดังกล่าวอาจมีลักษณะเฉพาะสำคัญบางประการขาดหายไป ยิ่งไปกว่านั้น ลักษณะเฉพาะที่ถูกเลือกมามากจะเป็นการเลือกตามวิจรรณญาณส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งทำให้มี ข้อสงสัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเที่ยงตรง (Validity) ของมาตรวัดประเภท นี้ ส่วนมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทที่สองเป็นมาตรวัดที่มีความเป็นทฤษฎีมากกว่า แต่อยู่ บนพื้นฐานของมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งไม่มีความเหมาะสมในบริบทของตราสินค้า เนื่องจากมิติหรือปัจจัยของบุคลิกภาพตราสินค้าของมนุษย์เพียงบางประการเท่านั้นที่สามารถสะท้อน บุคลิกภาพตราสินค้าได้ดี ทำให้ยังมีข้อกังขาเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของมาตรวัดบุคลิกภาพตรา สินค้าประเภทนี้ (J. Aaker, 1997) ซึ่งถ้าหากว่าผลลัพธ์ที่ได้ไม่มีความชัดเจนแน่ชัด นักวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคต้องพัฒนาคำจำกัดความและออกแบบเครื่องมือขึ้นมาใหม่เพื่อวัดตัวแปรด้าน บุคลิกภาพ (Personality variables) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Kassarjian, 1971, cited in J. Aaker, 1997)

ในขณะที่ Malhotra (1981, cited in J. Aaker, 1997) ได้ร่างเค้าโครงของกระบวนการพัฒนามาตรวัดความนึกคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self constructs) ความนึกคิดเกี่ยวกับบุคคล (Person constructs) และความนึกคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product constructs) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้ทั่วไปกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้น กรอบความคิดและมาตรวัดดังกล่าวยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ โดยทั่วไปเทียบกับการใช้ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผลลัพธ์ก็คือธรรมชาติทางสัญลักษณ์ (Symbolic nature) ของตราสินค้าสามารถถูกทำความเข้าใจได้ในระดับเดียวกันกับธรรมชาติทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian nature) ของตราสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นแบบจำลองที่นำไปใช้ได้ทั่วไปกับสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute model) ของ Fishbein & Ajzen (1975, cited in J. Aaker, 1997)

J. Aaker (1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมา เพื่อหาพื้นฐานสำหรับการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Azoulay & Kapferer, 2003) และเพื่อให้เกิดแนวความคิดที่ชัดเจนและมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เที่ยงตรง และมีความเป็นสากล สามารถใช้ได้โดยทั่วไป (Generalizable) โดยในการวิจัยของ J. Aaker มีหลักเกณฑ์ที่เป็นแนวทางในการเลือกชุดของตราสินค้าที่จะสามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้าทั้งหมดและทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งอยู่ 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ (1) ใช้ความโดดเด่นของตราสินค้า (Salient) โดยเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาทำการศึกษา (2) ทำการเลือกตราสินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมบุคลิกภาพประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขอบเขตของมาตรวัด และ (3) เลือกตราสินค้าให้ครอบคลุมขอบเขตของประเภทสินค้า โดยเลือกตราสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product category) เช่น กางเกงยีน เครื่องสำอาง น้ำหอม ฯลฯ หรือสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product category) เช่น คอมพิวเตอร์ ฯลฯ และตราสินค้าที่เป็นทั้งสินค้าในเชิงสัญลักษณ์และสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ และรองเท้ากีฬา เป็นต้น เพื่อยกระดับมาตรวัดให้มีความแข็งแกร่ง ครอบคลุม และสามารถใช้ได้โดยทั่วไป (J. Aaker, 1997)

โดย J. Aaker เริ่มจากการรวบรวมลักษณะเฉพาะ (Traits) ที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ในการศึกษาทางจิตวิทยาและทางการตลาด แล้วทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุลักษณะเฉพาะที่เข้ามาในใจเมื่อคิดถึงตราสินค้าแต่ละตรา ทำให้ได้ลักษณะเฉพาะ 309 ลักษณะ จากนั้นลดลงเหลือ 114 ลักษณะ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนว่าลักษณะใดที่อธิบายตราสินค้าได้ดีที่สุด (General) จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะที่อธิบายตราสินค้าได้ดีที่สุด โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ซับซ้อน ทำให้ได้ลักษณะเฉพาะที่ใช้ในการวัดมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า 42 ลักษณะ (Siguaw et al., 1999) ดังตารางที่ 2.5

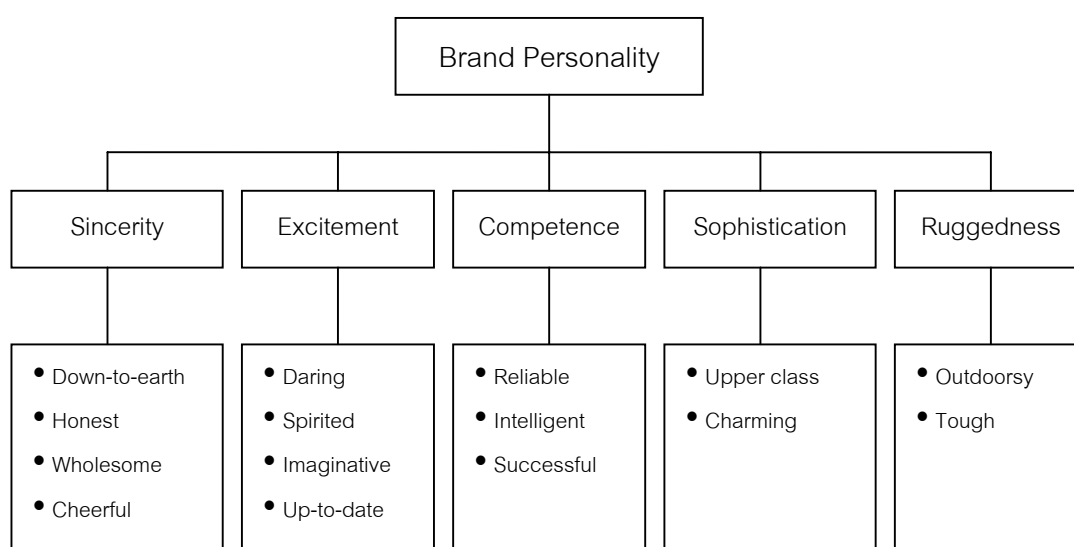
ตารางที่ 2.5 มาตรฐานวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า

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

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

ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน 5 มิติ ได้แก่ มิติของบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มิติของบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มิติของบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มิติของบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และมิติของบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งทั้ง 5 มิติประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 5 ลักษณะ คือ มิติของบุคลิกภาพแบบจริงใจและมิติของบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 4 ลักษณะในแต่ละมิติ ส่วนมิติของบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 3 ลักษณะ และมิติของบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกกับมิติของบุคลิกภาพแบบห้าวหาญประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพมิติละ 2 ลักษณะ ดังแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 กรอบความคิดของบุคลิกภาพตราสินค้า



ที่มา: Aaker, J. L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 352.

กลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่มดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็นบุคลิกภาพ 15 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เห็นรายละเอียดภายในและเกิดความเข้าใจในธรรมชาติและโครงสร้างของกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ดังนี้ (1) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ* ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะ ได้แก่ ติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์สุจริต (Honest) มีคุณความดี (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful) (2) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น* จำแนกออกได้เป็น 4 ลักษณะเช่นกัน ได้แก่ กล้าทำทายเป็น (Daring) มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date) (3) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ* (Competence)

ได้แก่ น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful) (4) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก* ประกอบไปด้วย มีระดับ (Upper class) และมีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming) และ (5) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ* ได้แก่ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และแข็งแกร่ง (Tough) ทั้งนี้ บุคลิกภาพทั้ง 15 ลักษณะจะทำให้มีทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละกรณี (D. Aaker, 1996)

นอกจากนี้ Saucier (1994, cited in Azoulay & Kapferer, 2003) ยังได้พัฒนาตัวบ่งชี้ย่อย (Mini-markers) 40 ลักษณะ เพื่อชี้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งตัวบ่งชี้ย่อยดังกล่าวสามารถนำมาจัดกลุ่มได้ตามแบบจำลองปัจจัยทางจิตวิทยา 5 ประการ หรือมิติบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ประการ ของ Goldberg (1981, Azoulay & Kapferer, 2003) ได้เป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ลักษณะ ดังนี้ (1) มิติ "O" คือ *Openness* หมายถึง การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ หรืออาจเป็นความมีสติปัญญา (Intellect) ประกอบไปด้วยการมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) การมีจินตนาการ (Imaginative) การมีสติปัญญา (Intellectual) ความมีเหตุผลและเยือกเย็น (Philosophical) ความลึกซึ้ง (Deep) ความซับซ้อน (Complex) การไม่มีความคิดสร้างสรรค์ (Uncreative) และความไม่มีสติปัญญา (Unintellectual) (2) มิติ "C" คือ *Conscientiousness* หมายถึง ความมีสติ รอบคอบ ได้แก่ การมีความสามารถ (Efficient) ความมีระเบียบ (Organised) ความมีระบบ (Systematic) ความมีประโยชน์ (Practical) ความไม่มีระเบียบ (Disorganised) ความไม่มีความสามารถ (Inefficient) ความสะเพร่า (Sloppy) และความไม่ระมัดระวัง (Careless) (3) มิติ "E" คือ *Extraversion* หมายถึง การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยความกล้าหาญ (Bold) ความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extraverted) ความช่างเจรจา (Talkative) ความประหม่า (Bashful) ความเงิบ พุดน้อย (Quiet) ความขี้อาย (Shy) การปลีกตัว ถอนตัว (Withdrawn) และ ความมีพลัง (Energetic) (4) มิติ "A" คือ *Agreeableness* หมายถึง ความโอบอ้อมน้อมตาม ความเมตตากรุณา (Kind) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) ความอบอุ่น (Warm) การให้ความร่วมมือ (Cooperative) ความเย็นชา (Cold) ความไม่เห็นอกเห็นใจ (Unsympathetic) ความแข็งกร้าว (Harsh) และความหยาบคาย (Rude) และ (5) มิติ "N" คือ *Neuroticism* หมายถึง การใช้อารมณ์เหนือเหตุผล หรืออาจเป็นความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) ได้แก่ ความไม่อิจฉาริษยา (Unenvious) ความผ่อนคลาย (Relaxed) ความช่างหงุดหงิด (Fretful) ความอิจฉาริษยา (Envious) ความระแวง (Jealous) ความที่สามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้ง่าย (Moody) ความขี้โมโห (Touchy) และความเจ้าอารมณ์ (Temperamental)

ทั้งนี้ Azoulay & Kapferer ได้แสดงมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และแบบจำลองปัจจัยทางจิตวิทยา 5 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นไว้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker และแบบจำลองปัจจัยทางจิตวิทยา 5 ประการ

Authors	Dimensions	Facets (**) or items (***)
Aaker	Sincerity	(**) Down-to-earth, honest, wholesome, cheerful
	Excitement	Daring, spirited, imaginative, up-to-date
	Competence	Reliable, intelligent, successful
	Sophistication	Upper-class, charming
	Ruggedness	Outdoorsy, tough
Saucier's 40 mini-markers	Openness (or intellect)	(***) Creative, imaginative, intellectual, philosophical, deep, complex, uncreative, unintellectual
	Conscientiousness	Efficient, organised, systematic, practical, disorganised, inefficient, sloppy, careless
	Extraversion	Bold, extraverted, talkative, bashful, quiet, shy, withdrawn, energetic
	Agreeableness	Kind, sympathetic, warm, cooperative, cold, unsympathetic, harsh, rude
	Neuroticism (or Emotional stability)	Unenvious, relaxed, fretful, envious, jealous, moody, touchy, temperamental

ที่มา: Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), p. 149.

ในขณะที่ Gordon (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำให้มีความชัดเจนมากขึ้นได้ด้วยการใช้ “Projective techniques” ซึ่งเทคนิคที่มักจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่

(1) *Word and pictures* คือ รูปภาพเล็ก ๆ (Scrap pictures) และคำจำนวนมากที่ตัดมาจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คำหรือภาพเหล่านี้จะถูกนำไปให้ผู้ตอบ (Respondents) เลือกคำหรือรูปภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และอธิบายถึงเหตุผลที่อยู่ภายใต้การเลือกภาพนั้น ๆ

(2) *Brand personalities* ด้วยเทคนิคนี้ ผู้ตอบจะถูกกระตุ้นในจินตนาการตราสินค้าและตราสินค้าของคุณเองให้เป็นคน และให้อธิบายลักษณะแบบแผนพฤติกรรม (Behavior patterns) ของตราสินค้า โดยอาจเพิ่มความสนุกสนานในการตอบด้วยการให้ผู้ตอบจินตนาการบุคลิกภาพของตราสินค้าในงานสร้างสรรค์ เช่น “ตราสินค้าใดเป็นเจ้าของบ้านที่จัดงาน” หรือ “ตราสินค้าใดกำลังคุยอยู่กับตราสินค้าใด” หรือ “ตราสินค้าใดเป็นหญิงสาวที่ไร้คู่แต่น้ำ (Wallflower)” เป็นต้น

(3) *Psychodrawing* เป็นเทคนิคที่ผู้ตอบจะถูกกระตุ้นให้วาดตราสินค้า เพื่อดูว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับภาพ (Graphic elements) องค์ประกอบใดที่เสริมเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand's identity) ได้แข็งแรงที่สุด หรืออาจใช้การกระตุ้นให้ผู้ตอบวาดความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ เทคนิค Psychodrawing เหมาะสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ซึ่งมักจะแสดงความรู้สึกเป็นภาพได้ง่ายกว่าการใช้คำอธิบายอารมณ์ที่ซับซ้อน แต่หากจะใช้เทคนิคกับผู้ใหญ่ ต้องระมัดระวังการตอบสนองที่ตีจนเกินไป ต้องจัดหาผู้ควบคุมกลุ่ม (Moderator) ที่มีประสบการณ์

(4) *Video collages* คือ ลำดับเหตุการณ์ (Sequence) ภาพเคลื่อนไหวที่ตัดต่อมาจากภาพโฆษณาหรือภาพยนตร์ให้กลายเป็นหนึ่งชิ้น ความยาวนานน้อยกว่า 1 นาที มีองค์ประกอบของเสียงบรรยาย (Voice-over) ดนตรี (Music) หรือคำพูด (Verbal) ซึ่งภาพเคลื่อนไหวจะมีประสิทธิภาพมากกว่า Visual collage ในการถ่ายทอดคุณภาพเกี่ยวกับเสียง (Tonal qualities) เช่น จังหวะ (Pace) อุณหภูมิ (Temperature) การเคลื่อนไหว (Movement) ฯลฯ รวมทั้งการถ่ายทอดความละเอียดของบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ความก้าวร้าว ความกระตือรือร้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Gordon (1996) ยังได้กล่าวเสริมว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถพัฒนาไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณ และอธิบายในทางสถิติได้ และยังสามารถเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ มักจะมีการรวมบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อการสร้าง ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด

บุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) หมายถึง กลุ่มของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มที่เป็นแบบอย่างของผู้ใช้ตราสินค้า ทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติมีแนวโน้มที่

จะถือว่าบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้านั้นเท่ากัน โดยนักวิจัยมักวัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้า และจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าได้มากกว่าบุคลิกภาพตราสินค้า สำหรับบางตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าด้วยข้อมูลของผู้ใช้ และพัฒนาข้อมูลของผู้ใช้ (User profile) ให้เป็นตัวผลักดันบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างไรก็ตาม สำหรับตราสินค้าจำนวนมาก ภาพลักษณ์ผู้ใช้และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความแตกต่างนี้จะมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ตราสินค้า (D. Aaker, 1996)

J. Aaker & Fournier (1995) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเลือกตราสินค้าส่วนตัว (Private brands) ของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเลือกตราสินค้าสาธารณะ (Public brands) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าถูกซื้อหรือบริโภคเพื่อตัวผู้บริโภคเองหรือเพื่อผู้อื่น

ในบางกรณี ตราสินค้าประสบกับปัญหาความล้มเหลวของบุคลิกภาพในสายตาของตลาดคนหนุ่มสาวหรือตลาดร่วมสมัย การจะแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพซึ่งสืบทอดมายาวนานนั้นเป็นเรื่องยากและอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังอาจเป็นการทำลายหรือเจือจางบุคลิกภาพที่มีอยู่ของตราสินค้าซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่มีคุณค่า ทำให้ตัดทอนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มตลาดที่สำคัญไป ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าจะก่อให้เกิดตัวขับเคลื่อนสำหรับการรักษาบุคลิกภาพตราสินค้า และในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังคงก่อให้เกิดบทบาทที่ลดลง ซึ่งบางทีอาจจะโดยการแนะนำหรือการเสริมคุณสมบัติของตราสินค้า เมื่อภาพลักษณ์ผู้ใช้ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า มีแนวโน้มว่าจะเกิดผลร้ายและเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจ ทั้งนี้ มีคำถามมากมายเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์ผู้ใช้ที่แตกต่างไปจากบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ามีอิทธิพลเหนือความสัมพันธ์หรือไม่ ซึ่งจะเป็นการเจือจางบุคลิกภาพตราสินค้าที่สืบทอดมาและการเชื่อมโยงคุณสมบัติของตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง และมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นในขณะที่ยังคงสร้างภาพลักษณ์ผู้ใช้ไปด้วย (D. Aaker, 1996)

ทั้งนี้ ตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอที่มีคุณค่าและพื้นฐานสำหรับความสัมพันธ์ได้ โดยการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หรือกลุ่มทางสังคม (Social group) ผ่านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ความเป็นไปได้ที่จะสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า หรือการได้รับการรับรองและการยอมรับจากกลุ่มอาจจะเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม

เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้ามีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ผู้ใช้ กลุ่มอ้างอิงอาจอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า หรือทั้งสองอย่าง ดังนั้น ตัวขับเคลื่อนสำหรับลูกค้าจำนวนมากคือการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (D. Aaker, 1996)

Noth (1988, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) กล่าวเพิ่มเติมว่า สัญลักษณ์ถูกมองว่ามีหลายบทบาทในการแสดงหรือเป็นตัวแทนคุณสมบัติ (Attributes) เป้าหมาย (Goals) การดิ้นรนแข่งขันทางสังคม (Social strivings) และแบบแผน (Patterns) เกี่ยวกับบุคคล และเป็นกลไกในการสื่อสารระหว่างคนกับกลุ่มอ้างอิงของเขา

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าอาจเป็นภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าที่แท้จริง (Actual users) ซึ่งเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นจริง โดยข้อมูลของผู้ใช้ตราสินค้าที่แท้จริงจะไม่ใช่ที่ต้องการหรือไม่สามารถควบคุมได้ วิธีหนึ่งที่จะขจัดภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าที่แท้จริงซึ่งไม่ใช่ที่ต้องการออกไปก็คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ใช้ในอุดมคติในโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพตราสินค้าในฐานะข้อได้เปรียบที่ยั่งยืน

โดยสรุปแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยตราสินค้าได้หลายทาง ประการแรก บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดตัวขับเคลื่อนสำหรับการแสดงเอกลักษณ์ของลูกค้า โดยการแสดงออกทางตัวตนมักจะมีชัดเจนเมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง ประการที่สอง การอุปมาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยแนะนำประเภทของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person-to-person relationships) ประการที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าสนับสนุนการแสดงและการแนะนำคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การจ้างงานและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (D. Aaker, 1996)

ลักษณะที่สำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้ามักจะเป็นจุดแตกต่างที่สามารถรักษาไว้ได้อย่างยั่งยืน เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique) ภายในประเภทสินค้า (Product class) บุคลิกภาพตราสินค้าจะก่อให้เกิดตัวขับเคลื่อนที่พลังต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ ความพยายามในการสื่อสาร และโปรแกรมการตลาดทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถรักษาไว้ได้อย่างยั่งยืนเพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก และการเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้ามักไม่มีประสิทธิภาพ (D. Aaker, 1996)

3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer personality)

การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็คือการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีการแสดงออกและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก โดยบุคลิกภาพสามารถมีผลต่อพฤติกรรมและเป้าหมายของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพจะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมและการเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ บุคลิกภาพจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ (Hawkins, Best, & Coney, 1986, อ้างถึงในพรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น

ความหมายของบุคลิกภาพ

คำนิยามคำว่าบุคลิกภาพนิยามหนึ่งที่เป็นที่นิยมก็คือ บุคลิกภาพเป็นแนวทางที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในแนวทางที่สอดคล้องกัน (Plummer, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Pervin (1984, อ้างถึงในพรทิพย์ เลือดจิ้น, 2546) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล และเป็นสิ่งที่อธิบายถึงรูปแบบที่สอดคล้องกันของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างถาวร

ในทำนองเดียวกัน Dictionnaire Fondamental de la Psychologie (Bloch et al., 1997, cited in Azoulay & Kapferer, 2003) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง กลุ่มของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเป็นพลวัต รวมทั้งเป็นลักษณะเชิงอารมณ์และความรู้สึก ในแนวทางที่บุคคลนั้นตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เผชิญ ส่วนมากบุคลิกภาพจะไม่รวมถึงลักษณะของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive aspects of the behavior) เช่น ความฉลาด ความสามารถ ความรู้ เป็นต้น แต่บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional aspects) ลักษณะเชิงความรู้สึก (Affective aspects) และลักษณะที่เป็นพลวัต (Dynamic aspects) เสมอ และบุคลิกภาพมักจะได้รับการบรรยายในแง่ของลักษณะเฉพาะ (Traits) ซึ่งมีความสามารถที่จะจัดการสิ่งเร้าจำนวนมากให้รวมกันเข้าในเชิงของการทำงาน รวมทั้งริเริ่มและแนะแนวทางของรูปแบบที่มั่นคงของการปรับตัวของบุคคลและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา (Allport, 1937, cited in Azoulay & Kapferer, 2003)

ส่วน Berkman et al. (1997) ได้ให้คำนิยามคำว่าบุคลิกภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง แนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ใน

ลักษณะที่มีความสอดคล้องกันตลอดเวลา อาทิ ผู้บริโภคซึ่งมักซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ ๆ เป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของเขาทำให้เขาเป็นคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยี

ในขณะที่ D. Schultz & S. Schultz (2005) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะภายนอก (External characteristics) ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ และประทับอยู่ในใจของผู้อื่น เป็นลักษณะที่มีความพิเศษเฉพาะ (Unique) และมีความคงทนถาวร (Enduring) มีความมั่นคง (Stable) และสามารถทำนายได้ (Predictable) โดยบุคลิกภาพจะมีความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพอาจผันแปรไปตามสถานการณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความพิเศษเฉพาะ (Unique psychological makeup) ของคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวทางที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในแนวทางเดียวกันเสมอ

นอกจากนี้ Allen & Olson (1994, cited in J. Aaker & Fournier, 1995) ได้ให้คำนิยามบุคลิกภาพว่าหมายถึง ชุดของความหมาย (Set of meanings) ซึ่งได้รับการก่อตัวขึ้นมาโดยผู้สังเกตการณ์ เพื่อบรรยายลักษณะเฉพาะภายใน (Inner characteristics) ของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ความหมายของบุคลิกภาพ เช่น ลักษณะเฉพาะ (Traits) จะถูกสร้างขึ้นผ่านการอนุมานหรือการให้เหตุผลบนพื้นฐานของการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น โดยการให้เหตุผล (Attributions) เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะอยู่บนพื้นฐานของการสังเกตพฤติกรรม ซึ่งความหมายเชิงบุคลิกภาพมีบทบาทที่เป็นประโยชน์ในฐานะความหมายเชิงนามธรรมที่สามารถนำไปใช้ในการสรุปพฤติกรรมที่ซับซ้อนและสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมในอนาคตได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดมักนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/cultural theory) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) และทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory) (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2546)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้รับอิทธิพลมาจาก Freud มากที่สุด ซึ่ง Freud เป็นนักจิตวิทยาคนแรกที่สร้างทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality theory) ขึ้นมา นั่นคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

(Psychoanalytic theory) (Azoulay & Kapferer, 2003; D. Schultz & S. Schultz, 2005) โดย Freud และสานุศิษย์ของ Freud เชื่อว่าบุคลิกภาพมีลักษณะที่เป็นพลวัต (Dynamic) มีการสั่งสมเพิ่มพูน (Cumulative) แต่ในขณะเดียวกันก็มองบุคลิกภาพว่าเป็นสิ่งที่คงทนถาวรและเป็นไปในทางเดียวกันเสมอ (Azoulay & Kapferer, 2003)

Freud ได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) *ระดับจิตสำนึก (Conscious)* คือ ความสอดคล้องกับความหมายในชีวิตประจำวันทั่วไป ประกอบด้วยความรู้สึกและประสบการณ์ทั้งหมดในขณะที่บุคคลรู้สึกตัว ซึ่ง Freud มองว่า จิตสำนึกเป็นลักษณะที่มีขอบเขตจำกัดสำหรับบุคลิกภาพ เนื่องจากบุคลิกภาพเกี่ยวพันกับความคิด ความรู้สึก และความทรงจำที่อยู่ในจิตสำนึกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (2) *ระดับก่อนจิตสำนึก (Preconscious)* อยู่ระหว่างจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก เป็นที่เก็บความทรงจำ (Memories) การรับรู้ (Perceptions) และความคิด (Thoughts) ซึ่งจิตสำนึกไม่สามารถรู้สึกได้ในชั่วขณะหนึ่ง เช่น การเบี่ยงเบนความสนใจไปจากหนังสือแล้วคิดถึงเพื่อนหรือสิ่งที่ได้กระทำเมื่อคืนก่อน เป็นต้น โดยความสนใจของเราสามารถเคลื่อนย้ายจากประสบการณ์ในชั่วขณะหนึ่งไปสู่เหตุการณ์หรือความทรงจำในจิตระดับก่อนจิตสำนึกได้ ทั้งในลักษณะที่เป็นการเคลื่อนไปข้างหน้าหรือการเคลื่อนที่ย้อนกลับไปข้างหลัง และ (3) *ระดับจิตใต้สำนึก (Unconscious)* เป็นระดับที่ Freud ให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นจุดสำคัญของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ โดยจิตใต้สำนึกเป็นส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เป็นแหล่งอาศัยของสัญชาตญาณ (Instincts) ความปรารถนา (Wishes) และความต้องการ (Desires) ซึ่งกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ จิตใต้สำนึกจะบรรจุพลังขับเคลื่อนส่วนใหญ่ที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมทั้งหมดของมนุษย์ และเป็นที่ยึดมั่นแรงผลักดันที่ไม่สามารถมองเห็นและควบคุมได้ (D. Schultz & S. Schultz, 2005)

ทั้งนี้ Freud ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วนด้วยกัน (D. Schultz & S. Schultz, 2005; Solomon, 2004) ได้แก่

(1) *Id* เป็นแหล่งสะสมของสัญชาตญาณ (Instincts) และตัณหา (Libido) *Id* จึงมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (Bodily needs) โดยบุคคลจะมีการกระทำเพื่อลดความเครียดที่เกิดจากความต้องการทางร่างกาย ด้วยการพยายามตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่ง *Id* จะถูกขับเคลื่อนไปตามหลักของความปรารถนา (Pleasure principle) กล่าวคือ พฤติกรรมจะถูกนำทางโดยความปรารถนาขั้นพื้นฐาน (Primary desire) เพื่อนำไปสู่ความพอใจสูงสุดและเพื่อหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ทั้งนี้ *Id* จะดิ้นรนเพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการหรือสมปรารถนาโดยทันที และไม่สามารถอดทนต่อความล่าช้าของการตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะ

จะด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม Id จึงถือว่าเป็นโครงสร้างที่มุ่งแสวงหาความพึงพอใจ มีความเห็นแก่ตัว ปาเถื่อน ไร้ศีลธรรม หัวรั้น หุนหันพลันแล่น และไม่มีเหตุผล และ Id จะชี้นำพลังที่เกี่ยวกับจิตใจ (Psychic energy) ของบุคคลไปสู่การกระทำที่น่าพึงพอใจ โดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริงและผลที่จะตามมา Freud กล่าวว่า Id เป็นโครงสร้างของบุคลิกภาพที่มีพลังมาก เนื่องจากเป็นที่มาของพลังสำหรับองค์ประกอบอีก 2 ส่วนในโครงสร้างของบุคลิกภาพ (D. Schultz & S. Schultz, 2005; Solomon, 2004)

(2) *Superego* เป็นจิตสำนึกเกี่ยวกับศีลธรรมที่อยู่ภายใน และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสติรู้ผิดชอบของมนุษย์ (Conscience) โดย *Superego* เป็นโครงสร้างที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของสังคม ทั้งนี้ *Superego* มีฐานะเป็นเสมือนผู้ตัดสินความถูกต้อง ซึ่งไม่มีการผ่อนผัน เข้มงวด บางครั้งอาจถึงขั้นโหดร้าย เพื่อแสวงหาความดีเลิศทางศีลธรรม กล่าวคือ *Superego* เป็นโครงสร้างที่ถ่วงดุล Id โดยจะไม่เลื้อนการแสวงหาความพึงพอใจให้กับความต้องการของ Id แต่จะทำการสกัดหรือยับยั้ง Id จากการแสวงหาหนทางสนองความต้องการที่เห็นแก่ตัว โดยเฉพาะความต้องการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความก้าวร้าวรุนแรง

(3) *Ego* เป็นระบบที่อยู่ตรงกลางระหว่าง Id และ *Superego* โดยทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ตัดสินในการต่อสู้อะหว่างสิ่งยั่วยุกับศีลธรรมหรือความถูกต้อง *Ego* จะขัดขวางความต้องการที่จะสมปรารถนาในทันทีของ Id ในขณะที่เดียวกันก็จะสามารถช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดจากความปรารถนาของ Id ได้ โดยความพยายามสร้างความสมดุลระหว่างแรงขับเคลื่อนทั้งสองขั้วของ *Ego* นี้จะเป็นไปตามหลักของความเป็นจริง (Reality principle) ด้วยการพิจารณาว่าเมื่อใดและในสถานที่ใดที่ Id ควรได้รับการตอบสนองความต้องการ รวมถึงหาวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ Id ได้ ในแนวทางที่สังคมภายนอกยอมรับ ทั้งนี้ ความขัดแย้งจะปรากฏขึ้นในระดับจิตใต้สำนึก (Unconscious level) ซึ่งบุคคลไม่จำเป็นต้องตระหนักถึงเหตุผลที่อยู่ภายใต้การกระทำของตนเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่า *Ego* จะเป็นอิสระจาก Id แต่ก็ตอบสนองความต้องการของ Id และได้รับพลังและอำนาจจาก Id เสมอ

Freud เชื่อว่า ประเภทของลักษณะเฉพาะ (Unique character type) ของบุคคลพัฒนาขึ้นในวัยเด็กจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเด็กกับพ่อแม่ (Parent-child interactions) โดยเด็กจะพยายามให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดสำหรับความต้องการที่เกิดจาก Id ในขณะที่พ่อแม่ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของสังคมจะพยายามยับยั้งความต้องการทางศีลธรรมและความเป็นจริงให้กับเด็ก (D. Schultz & S. Schultz, 2005) Freud กล่าวว่า บุคลิกภาพในวัยผู้ใหญ่ของมนุษย์เป็นผลมาจากความขัดแย้งที่มีมาแต่แรกเริ่ม (Fundamental conflict) ระหว่างความปรารถนาที่จะได้

รับการตอบสนองของความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) ของบุคคลกับความรับผิดชอบที่จำเป็นต้องมีในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของสังคม (Solomon, 2004) โดยบุคลิกภาพในวัยผู้ใหญ่จะถูกก่อรูปร่างและตกผลึกในช่วงระยะ 5 ปีแรกของมนุษย์ ทั้งนี้ Freud ได้ตระหนักถึงความขัดแย้งเรื่องเพศในวัยทารกและวัยเด็ก ซึ่ง Freud ได้สร้างทฤษฎีขั้นของการพัฒนาการเกี่ยวกับจิตวิทยาทางเพศ (Psychosexual stages of development) โดยแต่ละขั้นจะถูกกำหนดโดยความต้องการทางเพศของร่างกาย และจะมีความขัดแย้งที่ต้องการได้รับการแก้ไข ซึ่งในบางครั้งบุคคลก็ไม่เต็มใจหรือไม่สามารถที่จะเคลื่อนจากขั้นหนึ่งไปสู่ขั้นต่อไปได้ เนื่องจากความขัดแย้งในขั้นนั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข หรือความต้องการในขั้นนั้นได้รับการตอบสนองที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยพ่อแม่ที่ตามใจลูกมากเกินไป ทำให้เด็กไม่ต้องการเคลื่อนต่อไปสู่ขั้นอื่น ๆ นอกจากนี้ ในพัฒนาการแต่ละขั้น บุคคลจะมีความคับข้อง (Fixation) คือ ส่วนของตัณหาหรือพลังทางจิตที่ยังคงมีอยู่ในขั้นของการพัฒนาการ (D. Schultz & S. Schultz, 2005)

ขั้นของการพัฒนาการดังกล่าวได้รับแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตั้งแต่ทารกจนถึงวัยเด็ก (D. Schultz & S. Schultz, 2005) ได้แก่

(1) *ขั้นการใช้ปาก (Oral stage)* คือระยะตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 1 ปี เป็นขั้นที่ทารกได้รับความพึงพอใจจากการใช้ปาก คือ การดูด การกัด และการกลืน ซึ่งปากเป็นอวัยวะที่ใช้เพื่อการดำรงชีวิต โดยการรับประทานอาหารและน้ำ แต่ Freud กลับกล่าวว่า ทารกได้รับความพึงพอใจทางเพศจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปาก โดยวิธีการแสดงพฤติกรรมในระหว่างขั้นนี้มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ พฤติกรรมที่ให้ความร่วมมือในการใช้ปาก (Oral incorporative behavior) คือ การใส่เข้าไปในปาก ซึ่งจะปรากฏขึ้นและเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ปากโดยผู้อื่นหรืออาหาร ทั้งนี้ ความคับข้องในวัยผู้ใหญ่ในขั้นความร่วมมือในการใช้ปากจะถูกแสดงออกมาทางกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปาก เช่น การกิน การดื่ม การสูบบุหรี่ และการจูบ เป็นต้น หากในวัยทารกได้รับการตอบสนองของความพึงพอใจ บุคลิกภาพในวัยผู้ใหญ่ก็มีความโน้มเอียงที่จะมองโลกในแง่ดี และมีความเป็นอิสระ แต่หากทารกมีความหมกมุ่นในขั้นนี้มากเกินไป ก็จะต้องพึ่งพาผู้อื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้ถูกหลอกลวงได้ง่าย ยอมรับหรือเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นบอกได้โดยง่าย และไว้วางใจผู้อื่นมากเกินไป อีกวิธีการหนึ่งในการแสดงพฤติกรรมในขั้นการใช้ปากก็คือ พฤติกรรมที่ต่อต้านการใช้ปาก (Oral aggressive behavior) หรือพฤติกรรมที่รุนแรง (Sadistic behavior) คือ การกัดหรือการคายออกมา ซึ่งพฤติกรรมลักษณะนี้จะปรากฏออกมาเมื่อไม่ได้รับความสมหวัง ทารกจะมีความรู้สึกเกลียดแม่มากกว่าความรู้สึกรัก บุคคลที่มีความคับข้องในขั้นนี้มีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ร้าย ไม่เป็นมิตร ก้าวร้าว รัชยาผู้อื่น และพยายามที่จะมีอำนาจอยู่เหนือผู้อื่น

(2) *ขั้นการใช้ทวารหนัก (Anal stage)* อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1-3 ปี โดย Freud เชื่อว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับการฝึกขับถ่าย (Toilet training) ซึ่งอยู่ในขั้นการใช้ทวารหนัก จะมีผลต่อ บุคลิกภาพ โดยการขับถ่ายจะทำให้เด็กเกิดความพึงพอใจทางเพศ แต่การฝึกขับถ่ายจะทำให้เด็ก เรียนรู้ที่จะเลื่อนหรือคัดการได้รับความพึงพอใจนั้นออกไป เนื่องจากการได้รับความพึงพอใจโดย ทันทีตามสัญชาตญาณจะถูกรบกวนด้วยความพยายามของพ่อแม่ที่จะสร้างระเบียบวินัยในการ ขับถ่ายให้เป็นเวลาและในสถานที่ที่เหมาะสม ด้วยความขัดแย้งในขั้นนี้ เด็กจะเรียนรู้ว่าเขามีอำนาจ ที่จะสามารถต่อต้านพ่อแม่ได้ เด็กจะสามารถควบคุมบางสิ่งบางอย่างและเลือกได้ว่าจะยอมทำ ตามความต้องการของพ่อแม่หรือไม่ ซึ่งหากการฝึกขับถ่ายไม่เป็นไปด้วยดี เด็กก็จะขับถ่ายใน สถานที่และเวลาที่พ่อแม่ไม่อนุญาต เป็นความพยายามต่อต้านกฎเกณฑ์ของพ่อแม่ และหาก เด็กพบว่าการต่อต้านดังกล่าวทำให้ตนเองได้รับความพึงพอใจรวมทั้งลดความไม่สมหวังลงได้ และใช้วิธีการต่อต้านเช่นนี้เป็นประจำ จะทำให้เด็กพัฒนาบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว (Aggressive personality) ไม่เป็นมิตร และมีพฤติกรรมที่รุนแรง ในวัยผู้ใหญ่ รวมถึงความโหดเหี้ยม ชอบทำลาย และมีอารมณ์เกรี้ยวกราดอย่างรุนแรง หรืออีกวิธีการหนึ่ง เด็กอาจจะอดกลั้นไม่ยอมขับถ่าย เนื่อง จากทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจทางเพศและประสบความสำเร็จในการจัดการกับพ่อแม่ คือ เด็กจะได้รับความสนใจและความสงสารจากพ่อแม่ ซึ่งวิธีการแสดงพฤติกรรมลักษณะนี้จะพัฒนา ไปสู่บุคลิกภาพที่ชอบเก็บรักษา (Retentive personality) คือรั้น ตระหนี่ ชอบสะสมหรือเก็บรักษา สิ่งต่าง ๆ เจ้าระเบียบ เข้มงวด และรอบคอบ

(3) *ขั้นที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ (Phallic stage)* ได้แก่ ช่วงอายุตั้งแต่ 4-5 ปี ในขั้นนี้เด็ก จะเริ่มให้ความสนใจในการสำรวจและจับต้องอวัยวะเพศทั้งของตนเองและของเพื่อนเล่น โดยเด็ก จะได้รับความพึงพอใจจากบริเวณอวัยวะเพศ ทั้งโดยพฤติกรรมที่เป็นการกระตุ้นอวัยวะเพศ (Masturbation) และการจินตนาการ (Fantasies) เด็กจะเริ่มอยาก رؤ้อยากเห็นเกี่ยวกับการเกิด (Birth) และความแตกต่างระหว่างอวัยวะเพศของผู้ชายและอวัยวะเพศของผู้หญิง ซึ่งเด็กอาจจะ พุดเกี่ยวกับความต้องการที่จะแต่งงานกับพ่อหรือแม่ที่เป็นเพศตรงข้ามกับตนเอง ทั้งนี้ ความ ขัดแย้งในขั้นที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศนี้มีความซับซ้อนในการแก้ไข และยากที่จะได้รับการยอมรับ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับข้อห้ามทางวัฒนธรรม สำหรับความขัดแย้งพื้นฐานในขั้นนี้มีจุดสำคัญอยู่ที่ ความปรารถนาในจิตใต้สำนึกของเด็กที่มีต่อพ่อหรือแม่ที่เป็นเพศตรงข้ามกับตนเอง โดยต้องการที่จะเข้าไปแทนที่หรือทำลายพ่อหรือแม่ที่มีเพศเดียวกับตนเอง ซึ่ง Freud เรียกความขัดแย้งลักษณะ นี้ที่มีในเด็กชายว่า "Oedipus complex" โดยเด็กจะมีความรู้สึกรักแม่ตัวเองและอิจฉาริษยาพ่อ ต้องการเข้าไปแทนที่พ่อ ทำให้ระแวงว่าพ่อจะแค้นหรือทำร้ายตนเอง เด็กจึงกลัวว่า พ่อจะตัด อวัยวะเพศของตนเอง ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของความพึงพอใจและความปรารถนาของเด็กชาย ส่วน

ความขัดแย้งในเด็กผู้หญิง Freud เรียกว่า “Electra complex” ซึ่งในทำนองเดียวกันกับเด็กชาย เด็กผู้หญิงจะรักพ่อตัวเอง และรู้สึกว่าคุณแม่มีฐานะเป็นรองจากแม่ ทำให้รักแม่น้อยลงหรืออาจจะเกลียดแม่ ในขั้นนี้ เด็กผู้หญิงจะเริ่มเห็นความแตกต่างระหว่างอวัยวะเพศของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง และรู้สึกว่าคุณแม่ไม่มีอวัยวะเพศและไม่มีความเท่าเทียมกับเด็กผู้ชาย ทั้งนี้ ความขัดแย้งในขั้นที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศจะมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อเพศตรงข้าม ในวัยผู้ใหญ่ สำหรับความขัดแย้งที่ไม่ได้รับการแก้ไขอาจนำไปสู่ความหลงตัวเอง สำหรับเพศชาย จะมีบุคลิกมั่นใจในตัวเอง ถือตัว และหุ่นหันพลงเล่น ส่วนในเพศหญิง จะมีบุคลิกภาพช่างอิจฉา ริษยา ชอบอวดความเป็นหญิง และชอบใช้พรสวรรค์และเสน่ห์ของตนเองเพื่อครอบงำหรือเอาชนะผู้ชาย

(4) *ขั้นแฝงตัว (Latency period)* อยู่ในระยะตั้งแต่ 5 ปี จนถึงวัยหนุ่มสาว ในขั้นนี้จะไม่มีการพัฒนาการของบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับจิตวิทยาทางเพศ โดยสัญชาตญาณทางเพศจะสงบนิ่งอยู่ และจะระเหิดออกไปชั่วคราวในกิจกรรมที่โรงเรียน งานอดิเรก กีฬา และการพัฒนาความเป็นเพื่อนกับเพศเดียวกัน

(5) *ขั้นที่เกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ (Genital stage)* คือ ช่วงเวลาตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจนถึงวัยผู้ใหญ่ เป็นขั้นที่ร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ และหากบุคคลไม่มีความคับข้องในพัฒนาการขั้นก่อนหน้า บุคคลก็จะมีชีวิตที่ปกติ ทั้งนี้ Freud เชื่อว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้จะไม่มีความรุนแรงเท่ากับความขัดแย้งในขั้นแรก ๆ โดยบุคคลจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับข้อห้ามของสังคม เกี่ยวกับการแสดงออกในเรื่องเพศ พลังทางเพศที่ถูกแสดงออกมาในช่วงวัยรุ่นสามารถได้รับความพึงพอใจผ่านการดำเนินรอยตามสิ่งที่สังคมให้การยอมรับ และความสัมพันธ์ที่มั่นคงในแบบผู้ใหญ่ ที่มีต่อเพศตรงข้าม ทั้งนี้ บุคลิกภาพที่พัฒนาขึ้นในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาความพึงพอใจในหน้าที่การงานและความรัก

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยผู้บริโภคนได้ทำการปรับความคิดบางอย่างของ Freud โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเน้นความสำคัญของแรงจูงใจในจิตใต้สำนึก (Unconscious motives) ที่อยู่ภายใต้การซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถบอกถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงได้ ทั้งนี้ มุมมองตามแนวความคิดของ Freud ได้บอกเป็นนัยถึงความเป็นไปได้ว่า Ego ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ในสินค้าจะทำการประนีประนอมระหว่างความต้องการของ Id กับข้อห้ามของ Superego โดยบุคคลจะนำทางความปรารถนาที่ไม่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ไปสู่ทางออกซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยการซื้อสินค้าซึ่งมีความหมายหรือบ่งบอกถึงความปรารถนาที่แฝงอยู่ภายใต้สินค้านั้น นี่เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างการใช้สัญลักษณ์ของสินค้า (Product symbolism) และ

แรงจูงใจ (Motivation) นั่นคือ สิ้นค้าสนับสนุนหรือเป็นตัวแทนเป้าหมายที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมและไม่สามารถไปถึงได้ แต่ด้วยการได้มาซึ่งสิ้นค้าจะทำให้บุคคลสามารถทดแทนประสบการณ์ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ได้มา (Solomon, 2004)

การใช้แนวคิดของ Freud ในทางการตลาดส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางเพศ (Sexuality) ของสิ้นค้า โดยเกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุที่มีความคล้ายคลึงกับอวัยวะเพศ เช่น บุหรี่ ต้นไม้ หรือดาบ ใช้แทนอวัยวะเพศชาย ส่วนอุโมงค์หรือถ้ำใช้แทนอวัยวะเพศหญิง เป็นต้น การมุ่งเน้นในลักษณะนี้เกิดจากการวิเคราะห์ความฝันของ Freud ซึ่งตีความความฝันในฐานะการสื่อสารถึงความปรารถนาที่ถูกระงับไว้และออกมาโดยผ่านทางสัญลักษณ์ (Solomon, 2004)

การวิจัยเชิงแรงจูงใจ

การวิจัยเชิงแรงจูงใจ (Motivational research) พยายามที่จะใช้แนวคิดของ Freud ในการทำความเข้าใจความหมายที่ฝังลึกอยู่ในสิ้นค้าและโฆษณา โดยวิธีการนี้อยู่บนพื้นฐานของการตีความเชิงจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic interpretations) ซึ่งเน้นหนักไปที่แรงจูงใจในจิตใต้สำนึก (Unconscious motives) ข้อสันนิษฐานพื้นฐานก็คือ ความต้องการที่สังคมไม่สามารถยอมรับได้ จะเดินทางไปสู่ทางออกที่เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ (Solomon, 2004)

ในขณะเดียวกัน การวิจัยเชิงแรงจูงใจถูกโจมตีด้วยเหตุผล 2 ประการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง คือ ฝ่ายหนึ่งรู้สึกว่าการวิจัยเชิงแรงจูงใจนี้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งกลับรู้สึกว่าการวิจัยเชิงแรงจูงใจนี้ได้ผลดีมากเกินไป ในอีกด้านหนึ่ง การวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงสังคมก็โจมตีว่า แนวคิดนี้ให้อำนาจกับนักโฆษณาในการควบคุมผู้บริโภคมากเกินไป ในทางตรงกันข้าม นักวิจัยผู้บริโภคส่วนมากรู้สึกว่าการวิจัยในลักษณะนี้ขาดความแม่นยำเพียงพอ เนื่องจากการตีความเชิงอัตวิสัย (Subjective) และเป็นการตีความที่อ้อมค้อม ไม่ตรงไปตรงมา ทำให้นักวิจัยยังคงคลั่งใจเกี่ยวกับระดับของความเป็นสากลของการวิจัยว่าอาจจะไม่สามารถใช้ได้โดยทั่วไปกับตลาดที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากข้อสรุปของการวิจัยในลักษณะนี้อยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจของตัวนักวิเคราะห์เอง และเป็นข้อสรุปที่ได้มาจากการอภิปรายกับกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ นอกจากนี้ เนื่องจากนักวิจัยเชิงแรงจูงใจแต่ดั้งเดิมได้รับอิทธิพลจากแนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีของ Freud (Freudian theory) นักวิจัยมักตีความเกี่ยวกับเรื่องเพศ การเน้นไปที่เรื่องเพศทำให้มีแนวโน้มที่จะมองข้ามสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ (Solomon, 2004)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงแรงจูงใจยังคงเป็นที่น่าดึงดูดสำหรับนักการตลาด เนื่องจากการสัมภาษณ์และกระบวนการหาข้อมูลมีต้นทุนต่ำกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ อีกทั้งความรู้ที่ได้จากการ

วิจัยเชิงแรงจูงใจสามารถช่วยพัฒนาการสื่อสารการตลาดซึ่งจูงใจความต้องการที่อยู่เบื้องลึก และทำให้เกิดพลังมากกว่าที่จะดึงดูดหรือมัดใจผู้บริโภคได้ แม้ว่าจะไม่มีความเที่ยงตรงสำหรับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายทุกคน แต่ความลึกซึ่งสามารถมีคุณค่าเมื่อใช้ในวิธีการวิจัยเบื้องต้น และผลการวิจัยจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นความรู้สึกที่อยู่เบื้องหลังความเป็นจริง (Solomon, 2004)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์แนวใหม่

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์แนวใหม่ (Neopsychoanalytic theory) ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีของ Freud ซึ่งอาจเรียกว่า “Neo-Freudian” เป็นทฤษฎีที่เกิดจากลูกศิษย์ของ Freud ที่เชื่อว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลน่าจะได้รับอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อผู้อื่นมากกว่าความขัดแย้งเรื่องเพศในวัยเด็กที่ไม่ได้รับการแก้ไข (Solomon, 2004)

หนึ่งในนักทฤษฎีกลุ่มนี้ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคนหนึ่ง คือ Horney ซึ่งเชื่อว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ (1) บุคลิกภาพแบบยอมตาม (*Compliant*) บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติและพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการที่จะเคลื่อนไหวเข้าหาผู้อื่น มีลักษณะที่ต้องการความรัก การสนับสนุน และการปกป้อง รวมทั้งปรารถนาจะเป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพลักษณะนี้มีความโน้มเอียงที่จะเคลื่อนไหวเข้าหาตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (2) บุคลิกภาพแบบแยกตัว (*Detached*) เช่น มีลักษณะที่ต้องการอิสระเสรี ไม่ต้องการที่จะเหมือนใคร เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวออกจากบุคคลอื่น ๆ และรักษาระยะห่างทางอารมณ์ เป็นคนที่ไม่ต้องการความรัก ความเกลียด หรือความร่วมมือจากใคร ซึ่งวิธีการที่จะแยกตัวออกจากผู้อื่นหรือสิ่งอื่นได้สำเร็จก็คือ ต้องมีความพึงพอใจในตนเอง (*Self-sufficient*) และ (3) บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (*Aggressive*) เช่น บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว ต้องการเอาชนะ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะต่อต้านผู้อื่น ในแง่ของการมีความชื่นชอบในตราสินค้า ผู้ชายที่มีบุคลิกภาพในกลุ่มนี้จะมีความโน้มเอียงที่จะมีความชื่นชอบตราสินค้าที่มีความเป็นชายที่แข็งแกร่ง เป็นต้น (D. Schultz & S. Schultz, 2005; Solomon, 2004)

นักทฤษฎีตามแนวทาง Neo-Freudian ที่มีชื่อเสียงอีกคนหนึ่ง ได้แก่ Adler ซึ่งเสนอแนวความคิดว่า การกระทำจำนวนมากถูกจูงใจโดยความปรารถนาของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกว่าตนเองต่ำต้อยกว่าผู้อื่น ในทำนองเดียวกัน Sullivan มุ่งเน้นไปยังประเด็นที่เกี่ยวกับการที่บุคลิกภาพของบุคคลมีวิวัฒนาการขึ้นมาจากเพื่อลดความกังวลใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคม (*Social relationships*) (Solomon, 2004)

ในขณะที่ Jung ผู้เป็นสาวกของ Freud ก็ไม่สามารถยอมรับทฤษฎีบุคลิกภาพของ Freud ที่มุ่งเน้นไปยังลักษณะทางเพศมากเกินไป โดย Jung ได้พัฒนาวิธีการทางจิตบำบัด (Psychotherapy) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ จิตวิทยาเชิงการวิเคราะห์ (Analytical psychology) โดย Jung เชื่อว่า บุคลิกภาพประกอบไปด้วยระบบหรือโครงสร้างที่แตกต่างกัน 3 ส่วน (D. Schultz & S. Schultz, 2005) ได้แก่

(1) *Ego* เป็นศูนย์กลางของจิตสำนึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การคิด ความรู้สึก และการจดจำ เป็นการตระหนักรู้ได้ด้วยตนเองและเป็นความรับผิดชอบต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ณ เวลาที่ตื่นอยู่ ทั้งนี้ การรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของคนเราภายใต้จิตสำนึกจะถูกกำหนดโดยทัศนคติ 2 ทางที่ตรงข้ามกัน ได้แก่ *การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extroversion)* ได้แก่ การเปิดรับ การชอบเข้าสังคม ปรับตัวเข้าหาผู้อื่นและโลกภายนอก และ *การเก็บตัว (Introversion)* ได้แก่ ความขี้อาย การให้ความสำคัญกับตัวเอง รวมถึงการมุ่งเน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึกของตนเอง โดย Jung เชื่อว่า พลังทางจิตใจ (Psychic energy) สามารถแสดงออกมาทางภายนอกต่อสังคมหรือโลกภายนอก หรือแสดงออกอยู่ภายในซึ่งเป็นการแสดงออกต่อตนเอง

นอกจากนี้ Jung ยังเชื่อว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลอยู่บนพื้นฐานของหน้าที่ของจิตใจ (Psychological functions) ซึ่งหน้าที่ (Functions) ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่แตกต่างและตรงข้ามกันของการรับรู้หรือการทำความเข้าใจทั้งต่อโลกภายนอกที่เป็นจริงและโลกที่อยู่ภายในใจของบุคคล ทั้งนี้ หน้าที่ของจิตใจแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ *หน้าที่เกี่ยวกับการใช้ประสาทสัมผัส (Sensing)* และ *หน้าที่เกี่ยวกับการหยั่งรู้โดยสัญชาตญาณ (Intuiting)* ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล และจะยอมรับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยไม่ทำการประเมินก่อน กับ *หน้าที่เกี่ยวกับการคิด (Thinking)* และ *หน้าที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling)* ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล การตัดสินใจ และการประเมินเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยหน้าที่เกี่ยวกับการคิดจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยใช้จิตสำนึกว่าประสบการณ์นั้น ๆ เป็นจริงหรือเป็นเท็จ ในขณะที่หน้าที่เกี่ยวกับความเข้าใจจะแสดงออกในแง่ของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ และน่าสนใจหรือจืดชืด

Jung ได้นำความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติที่กำหนดการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกและความเชื่อเกี่ยวกับหน้าที่ของจิตใจมาปฏิสัมพันธ์กัน และสรุปออกมาเป็นประเภทของจิตใจ (Psychological types) 8 ประเภท ได้แก่ (ก) *ประเภทที่ใช้ความคิดแบบเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extraverted thinking type)* ซึ่งจะมีความเคร่งครัดในกฎเกณฑ์ของสังคมมาก ผู้ที่

มีจิตใจประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะชมความรู้สึกหรืออารมณ์ เพื่อแสดงความเป็นกลางในเรื่องต่าง ๆ และยืนหยัดในความคิดหรือความเห็นของตนเอง ทำให้ดูเหมือนเป็นคนเย็นชา บุคคลกลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่ดี เนื่องจากจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โลกภายนอกและการใช้กฎเกณฑ์ของเหตุผลในการอธิบายหรือทำความเข้าใจโลกภายนอก (ข) *ประเภทที่ใช้ความรู้สึกแบบเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extraverted feeling type)* มีแนวโน้มที่จะระงับการใช้ความคิดและใช้อารมณ์สูง บุคคลที่มีจิตใจประเภทนี้จะมีความอ่อนไหวต่อความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้อื่น จะมีการตอบสนองในแง่ของอารมณ์และเป็นมิตร ชอบเข้าสังคมและมีความกระตือรือร้น ซึ่ง Jung เชื่อว่าจิตใจประเภทนี้จะพบในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ค) *ประเภทที่ใช้ประสาทสัมผัสแบบเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extraverted sensing type)* จะให้ความสำคัญกับความพอใจและความสุข และจะมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ บุคคลที่มีจิตใจประเภทนี้จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ง่าย มักไม่มีการใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เป็นผู้ที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน และมีพลังมากในการที่จะสนุกสนานกับชีวิต (ง) *ประเภทที่ใช้สัญชาตญาณแบบเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extraverted intuiting type)* บุคคลที่มีจิตใจประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จในทางธุรกิจหรือการเมือง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถในการแสวงหาหรือใช้ประโยชน์จากโอกาส เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมักถูกดึงดูดด้วยความคิดใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และมักทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของกลางสังหรณ์มากกว่าที่จะใช้การไตร่ตรอง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของคนประเภทนี้มักจะถูกต้องเสมอ

(จ) *ประเภทที่ใช้ความคิดแบบเก็บตัว (Introverted thinking type)* มักจะไม่ให้ความร่วมมือกับผู้อื่นและมีความลำบากในการสื่อสารความคิด โดยบุคคลที่มีจิตใจประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับความคิดมากกว่าความรู้สึก และมีการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นประโยชน์นัก และด้วยความที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว บุคคลกลุ่มนี้จึงมักสัมพันธ์กับทฤษฎีหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม และมุ่งทำความเข้าใจตนเองมากกว่าทำความเข้าใจผู้อื่น ทั้งนี้ ผู้อื่นมักจะมองว่าคนประเภทนี้เป็นคนที่ดื้อรั้น เย็นชา หยิ่งยโส และไม่นึกถึงคนอื่น (ฉ) *ประเภทที่ใช้ความรู้สึกแบบเก็บตัว (Introverted feeling type)* จะระงับการใช้ความคิดในเชิงเหตุผล บุคคลที่มีจิตใจประเภทนี้จะมีความสามารถในการเก็บความรู้สึกและพยายามหลีกเลี่ยงการแสดงความรู้สึกออกมา มักจะดูเป็นคนลึกลับ เข้าถึงยาก และมีแนวโน้มที่จะเป็นคนเงียบ เรียบง่าย และไม่ประสีประสา มีความใส่ใจในความคิดและความรู้สึกของผู้อื่นเพียงเล็กน้อย เย็นชา และมั่นใจในตัวเอง (ช) *ประเภทที่ใช้ประสาทสัมผัสแบบเก็บตัว (Introverted sensing type)* บุคคลที่มีจิตใจประเภทนี้มักจะเป็นคนนิ่งสงบ ปลีกตัวออกจากโลกในชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป เป็นคนที่ชื่นชอบกิจกรรมการกุศลและ

กิจกรรมสันตนาการ มีอารมณ์อ่อนไหวเกี่ยวกับความงามหรือความสุนทรีย์ และจะแสดงตนในทางศิลปะหรือดนตรี และ (ข) ประเภทที่ใช้สัญชาตญาณแบบเก็บตัว (*Introverted intuitive type*) จะมีการติดต่อหรือสัมผัสกับความเป็นจริงเพียงเล็กน้อย เป็นคนที่ช่างเพ้อฝัน ปลีกตัวออกห่างจากผู้คน ไม่สนใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง และมีความเข้าใจผู้อื่นเพียงเล็กน้อย เป็นคนที่แปลกประหลาด และยากที่จะจัดการกับชีวิตประจำวันรวมถึงการวางแผนอนาคต

(2) จิตใต้สำนึกส่วนบุคคล (*Personal unconscious*) มีความคล้ายคลึงกันกับจิตระดับก่อนจิตสำนึกในทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud โดยจิตใต้สำนึกส่วนบุคคลแหล่งสะสมของสิ่งที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นจิตสำนึกมาก่อน แต่ได้ถูกลบลืมหรือถูกอำพรางเนื่องจากไม่มีความสำคัญและรบกวนจิตใจ แต่สามารถที่จะเรียกคืนหรือระลึกขึ้นมาใหม่ได้

Jung ได้จัดกลุ่มจิตใต้สำนึกส่วนบุคคลไปสู่ความซับซ้อน (*Complexes*) ซึ่งเป็นแก่นหรือแบบแผนของอารมณ์ ความทรงจำ การรับรู้ และความปรารถนาที่ถูกจัดระเบียบให้อยู่ภายในแก่นความคิดที่เหมือนกัน (*Common theme*) โดยความซับซ้อนจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับโลก

(3) จิตใต้สำนึกส่วนรวม (*Collective unconscious*) เป็นระดับของจิตใจที่อยู่ลึกที่สุดและเข้าถึงได้ยากที่สุด เป็นลักษณะที่ขัดแย้งและผิดธรรมชาติมากที่สุด โดย Jung เชื่อว่า คนแต่ละคนจะสัมผัสประสบการณ์ส่วนตัวที่อยู่ในจิตใต้สำนึกส่วนบุคคลและเก็บรวบรวมไว้ จนกลายเป็นลักษณะของมนุษยชาติ (*Species*) โดยทำการเก็บรักษาประสบการณ์ของมนุษย์และตั้งแต่นั้นที่จะเป็นมนุษย์ไว้ในจิตใต้สำนึกส่วนรวมนี้เอง และประสบการณ์ใด ๆ ที่มีความเป็นสากล และเกิดขึ้นซ้ำ ๆ เดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละรุ่น จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของคนเรา อดีตตั้งแต่บรรพกาลกลายมาเป็นพื้นฐานของจิตใจของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในปัจจุบันของมนุษย์ด้วย กล่าวคือ จิตใต้สำนึกส่วนรวมเป็นคลังเก็บประสบการณ์ที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่ง Jung ไม่ได้เชื่อมโยงบุคลิกภาพของคนเข้ากับประสบการณ์ในวัยเด็กเท่านั้น แต่เชื่อมโยงเข้ากับประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ โดยบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมหรือความรู้สึกในแนวทางเดียวกันกับที่บุคคลอื่น ๆ รู้สึกและแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ความรู้สึกกลัวงูที่มักเกิดขึ้นกับคนส่วนใหญ่ หรือการที่ทารกมีความโน้มเอียงที่จะมีการรับรู้เกี่ยวกับแม่ในทิศทางที่แน่นอน เป็นต้น

ทั้งนี้ Jung เชื่อว่า บุคคลจะถูกก่อรูปร่างขึ้นจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีต ใจความสำคัญของมุมมองของ Jung ก็คือ การมุ่งเน้นไปที่จิตใต้สำนึกที่ถูกรวบรวมไว้ (*Collective unconscious*) คลังเก็บความทรงจำสืบทอดมาจากสิ่งที่สั่งสมมาแต่อดีต โดยความทรงจำดังกล่าว

จะสร้างรูปแบบแรกเริ่ม (Archetypes) หรือความคิดที่เป็นสากล (Universally shared ideas) และแบบแผนของพฤติกรรม (Behavior patterns) เช่น รูปแบบของวีรบุรุษ แม่ เด็ก พระเจ้า ความตาย พลังอำนาจ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบแรกเริ่มจะประทับอยู่ในจิตใจของคนเรา และแสดงออกมาในความฝันหรือจินตนาการ หรือในตำนานและเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งนี้ ในทางการโฆษณา นักโฆษณามักจะส่งสารที่ปลุกรูปแบบแรกเริ่มนี้ขึ้นมา เพื่อให้เชื่อมโยงกับสินค้าที่มีความหมายแฝงอยู่ในตัวสินค้านั้น ๆ (D. Schultz & S. Schultz, 2005; Solomon, 2004)

สำหรับพัฒนาการของบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Jung นั้นแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่

- (1) *ชั้นความเป็นเด็ก (Childhood)* ซึ่งเด็กยังไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีความพิเศษเฉพาะให้กับตนเองได้ ในขั้นนี้พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพของเด็ก โดยวิธีการที่พ่อแม่แสดงพฤติกรรมต่อเด็กอาจกระตุ้นหรือขัดขวางการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กได้ ทั้งนี้ เด็กจะพัฒนา Ego ขึ้นมาก็ต่อเมื่อเด็กรู้จักที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือวัตถุอื่นได้แล้ว
- (2) *ชั้นวัยหนุ่มสาวจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Puberty to young adulthood)* ในขั้นนี้ จินตนาการในวัยเด็กจะหายไป และต้องเผชิญหน้ากับความเป็นจริง บุคคลจะใส่ใจต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมตัว เช่น การสำเร็จการศึกษา การเริ่มต้นทำงาน การแต่งงาน และการเริ่มต้นมีครอบครัว ซึ่งในระยะนี้จิตสำนึกและสิ่งแวดล้อมภายนอกจะมีความโดดเด่น จุดมุ่งหมายของชีวิต ก็คือ การประสบความสำเร็จและสร้างความมั่นคง เป็นช่วงเวลาแห่งความท้าทายและความน่าตื่นเต้น และ
- (3) *ชั้นวัยกลางคน (Middle age)* ซึ่งบุคลิกภาพส่วนมากจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่ออายุประมาณ 35-40 ปี โดยช่วงอายุเป็นช่วงวิกฤตของชีวิตและเป็นช่วงที่มีผู้ป่วยมาก เป็นช่วงที่คนจะรู้สึกสิ้นหวังและรู้สึกไร้ค่า เนื่องจากรู้สึกว่างเปล่า ขาดรสชาติ การผจญภัย และความน่าตื่นเต้น เหมือนชีวิตไม่มีความหมาย วัยกลางคนจึงเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ จากช่วงครั้งแรกของชีวิตที่ให้ความสำคัญกับโลกของความเป็นจริงทางวัตถุ เช่น การศึกษา อาชีพ ครอบครัว เป็นต้น ก็จะเปลี่ยนแปลงมาสู่การให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ภายใน โลกภายในใจ ทศนคติของบุคลิกภาพจะเปลี่ยนจากการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกมาเป็นการเก็บตัวมากขึ้น การมุ่งเน้นจิตสำนึกก็เปลี่ยนมาสู่การตระหนักในจิตใต้สำนึกมากขึ้น เปลี่ยนแปลงจากความสนใจในเชิงกายภาพและวัตถุมาสู่ความสนใจในเชิงปรัชญาและสัตยชาติญาณ (D. Schultz & S. Schultz, 2005)

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า บุคคลจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของตัวตนที่แท้จริง (Actual self) และมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ซึ่งทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับ

ตนเองจะสัมพันธ์กับโครงสร้างในส่วน Ego และ Superego ตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud โดย Ego จะมีความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของบุคคล กล่าวคือ Ego จะสะท้อนความเป็นตัวตนที่บุคคลเป็นจริง ๆ ในขณะที่ Superego จะมีความสอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติของบุคคล คือ Superego จะกำหนดแนวทางที่บุคคลควรจะเป็น (Assael, 1998)

นอกจากนี้ ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (1) *ภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง (Actual self-image)* คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (2) *ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self-image)* คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ปรารถนาจะเป็น (3) *ภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคม (Social self-image)* คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าสังคมภายนอกจะมองตัวตนที่แท้จริงของตนเองเป็นอย่างไร และ (4) *ภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal self-image)* คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าจะให้สังคมภายนอกมองเห็นว่าตนเองเป็นเช่นนั้น (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2546)

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory) เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแนวความคิดหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นไปที่การระบุลักษณะเฉพาะ (Characteristics) หรือการวัดบุคลิกลักษณะ (Personality traits) ซึ่ง Berkman, Lindquist, & Sirgy (1997) กล่าวว่า *บุคลิกลักษณะ (Personality traits)* เป็นแนวโน้มของการตอบสนองที่มีความสอดคล้องกันในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งให้คำจำกัดความบุคคลหนึ่ง ๆ ในเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การแยกแยะความแตกต่างของบุคคลด้วยระดับของการเข้าสังคม (Socially outgoing) โดยพิจารณาว่าบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่ชอบเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrovert) หรือเป็นบุคคลที่ชอบเก็บตัว (Introvert) (Solomon, 2004) ทั้งนี้ ข้อสมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎีลักษณะเฉพาะ (Trait theory) คือ บุคคลจะมีการแบ่งปันลักษณะเฉพาะบางอย่าง แต่จะแสดงออกมาในระดับที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลายเป็นบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Berkman et al., 1997)

นอกจากนี้ Gordon (1937, cited in D. Schultz & S. Schultz, 2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นแนวโน้มของการกระทำที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะทั่วไป (Common traits) และลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Individual traits)

ในทำนองเดียวกัน Berkman et al. (1997) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง บุคลิกลักษณะทั่วไป (General personality traits) กับบุคลิกลักษณะเฉพาะในการบริโภค (Consumption-specific personality traits) โดยบุคลิกลักษณะทั่วไป เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ซื่อาย และก้าวร้าว เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างคงที่แม้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้ง สถานการณ์ที่สัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับการบริโภค ในขณะที่บุคลิกลักษณะเฉพาะในการบริโภค จะมีอิทธิพลต่อบุคคลเฉพาะในสถานการณ์ที่สัมพันธ์กับการบริโภคเท่านั้น และจะไม่มีอิทธิพลต่อ สถานการณ์ที่ไม่สัมพันธ์กับการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะเฉพาะการยอมรับนวัตกรรมจะมีความหมายเฉพาะในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าใหม่หรือเทคโนโลยีที่เป็น นวัตกรรมเท่านั้น เป็นต้น

ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะ (Traits) 4 ลักษณะ อันได้แก่ (1) การยอมรับสิ่งใหม่ (Innovativeness) คือ ระดับความโน้มเอียง ของบุคคลที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ (2) การยึดถือวัตถุนิยม (Materialism) คือ การให้ความสำคัญกับการได้เป็นเจ้าของสินค้า (3) ความสำนึกด้วยตัวเอง (Self-consciousness) คือ ระดับของการ ตรวจสอบและควบคุมภาพลักษณ์ของตนเองที่แสดงออกต่อหน้าผู้อื่นอย่างระมัดระวัง และ (4) ความต้องการความรู้ความเข้าใจ (Need for cognition) คือ ระดับของความโน้มเอียงของ บุคคลในการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และการขยายความพยายามที่จะประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้า นอกจากนี้ยังมีลักษณะเฉพาะอีกอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความ มัธยัสถ์ (Frugality) ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะในลักษณะนี้จะปฏิเสธการซื้อสินค้าที่เป็นที่ ต้องการเพียงระยะสั้น ๆ แต่จะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าแทน (Solomon, 2004)

นอกจากนี้ Wee (2004) ได้อธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่ามีทฤษฎีที่สำคัญอยู่ 2 ทฤษฎีด้วยกัน หนึ่งในนั้นก็คือ ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory) หรือ ทฤษฎีเกี่ยวกับนิสัย (Dispositional theory) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้รับมาจากลักษณะเฉพาะภายใน (Internal characteristics) ของบุคลิกภาพ ทั้งนี้ เป้าหมายพื้นฐานของทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพคือ เพื่อแสดงถึงลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลในแง่ของการทำความเข้าใจให้ครอบคลุม แต่ก็ยังคงมีขอบเขตจำกัดและกลุ่ม ลักษณะเฉพาะดังกล่าวเป็นกลุ่มของลักษณะเฉพาะที่คงที่ ซึ่งจะคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงแม้ใน สถานการณ์ต่าง ๆ และเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งการแสดง ลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลดังกล่าวจะกำหนดขอบเขตของพฤติกรรมที่สำคัญให้กว้างและ ครอบคลุม

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพถูกแสดงออกมาในรูปแบบแผนบุคลิกภาพของมนุษย์ 5 กลุ่มใหญ่ (Big five model of human personality) ซึ่งจะลดจำนวนของตัวบรรยายบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ที่มีอยู่จำนวนมากให้เหลือเพียง 5 มิติ ได้แก่ *กลุ่มที่เอาใจใส่ต่อสิ่งรอบตัว (Extroversion)* *กลุ่มที่คล้อยตามง่าย (Agreeableness)* *กลุ่มที่มีสติรอบคอบ (Conscientiousness)* *กลุ่มที่มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability)* และ *กลุ่มที่เปิดเผย (Openness)* โดยแบบแผนบุคลิกภาพของมนุษย์ 5 กลุ่มใหญ่นี้จะก่อให้เกิดกรอบความคิดสำหรับการจัดประเภทและจัดระเบียบตัวบรรยาย (Descriptors) บุคลิกภาพของมนุษย์ (Wee, 2004)

Solomon (2004) กล่าวว่า ในบางครั้ง มิติของลักษณะเฉพาะ (Trait dimension) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมใหญ่จะมี 2 มิติ โดยมิติแรกก็คือ บุคคลจะถูกจูงใจให้บริโภคสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้อื่น หรือเพื่อให้มีความสอดคล้องกับบุคคลอื่น ส่วนอีกมิติก็คือ การบริโภคสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวตนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะไม่เหมือนใคร (Unique sense of self) โดยไม่คำนึงถึงว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือไม่ การวัดบุคลิกลักษณะใน 2 มิตินี้ คือ การวัดความต้องการที่จะมีความพิเศษเฉพาะตัว (Need for uniqueness) ซึ่งเป็นการวัดระดับของการที่บุคคลถูกจูงใจให้ปรับตัวเพื่อให้ได้รับความชื่นชมจากบุคคลอื่นหรือวางตัวให้แปลกแยกจากผู้อื่น

ในบางการวิจัยได้ทำการตรวจสอบการบริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยได้จัดกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ *การวางตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Idiocentrics)* เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว (Individualist orientation) และ *การมองผู้อื่นเป็นศูนย์กลาง (Allocentrics)* เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นกลุ่ม (Group orientation) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพ 2 ประเภทนี้ได้ 5 ประเด็น คือ (1) *ความพึงพอใจ (Contentment)* มีระดับของการวางตัวเองเป็นศูนย์กลางสูงกว่าการมองผู้อื่นเป็นศูนย์กลาง ซึ่งบุคคลจะรู้สึกพึงพอใจกับวิธีการที่สิ่งต่าง ๆ เข้ามาในชีวิต โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (2) *ความใส่ใจในสุขภาพ (Health consciousness)* สำหรับกลุ่มที่มีบุคลิกภาพที่อยู่ในกลุ่มที่มองผู้อื่นเป็นศูนย์กลางมีแนวโน้มมากกว่าที่จะหลีกเลี่ยงอาหารที่มีคลอเลสเตอรอลสูง มีเกลือเป็นส่วนประกอบมาก มีสารปรุงรสมาก หรือมีไขมันมาก (3) *การเตรียมอาหาร (Food preparation)* โดยกลุ่มที่มองผู้อื่นเป็นศูนย์กลางจะชอบการใช้เวลาอยู่ในห้องครัวเพื่อเตรียมอาหารมากกว่ากลุ่มที่มองตนเองเป็นศูนย์กลาง (4) *กลุ่มที่นิยมการทำงาน (Workaholic)* กลุ่มคนที่มองตนเองเป็นศูนย์กลางมีความโน้มเอียงมากกว่าที่จะบอกว่าตนเองใช้เวลาส่วนใหญ่ทำงานอย่างหนัก และใช้เวลาทำงานจนถึงดึกดื่นมากกว่ากลุ่มคนที่มองผู้อื่นเป็นศูนย์กลาง และ (5) *ความบันเทิงและการท่องเที่ยว (Travel and entertainment)* กลุ่มที่มองตนเองเป็นศูนย์กลางจะให้

ความสนใจในการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มที่มองผู้อื่นเป็นศูนย์กลาง โดยมักจะนิยมไปชมภาพยนตร์ หอศิลป์ และพิพิธภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มที่มองผู้อื่นเป็นศูนย์กลางจะนิยมไปห้องสมุดและอ่านหนังสือ นอกจากนี้ กลุ่มที่มองผู้อื่นเป็นศูนย์กลางจะนิยมทำงานฝีมือ เช่น การสร้างตุ๊กต่าจำลอง (Model building) หรือการทำอาหาร เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่มองตนเองเป็นศูนย์กลางจะชื่นชอบการสะสมแสตมป์ เพลงร็อก การถ่ายภาพ รวมถึงการเลี้ยงสัตว์เตตระรี่ เป็นต้น (Solomon, 2004)

ในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market segmentation) สามารถนำทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมาใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคแสดงออกมาที่น่าสังเกตก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงบุคลิกภาพของตนเอง นักการตลาดจึงพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักวิจัยทางการตลาดไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคบนพื้นฐานของการวัดบุคลิกลักษณะได้ เนื่องจากมาตรวัดส่วนใหญ่ไม่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเพียงพอ ทั้งนี้ การทดสอบทางบุคลิกภาพมักถูกพัฒนาขึ้นสำหรับประชากรเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้วัย เป็นต้น แต่กลับนำมาตราวัดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับประชากรทั่วไป และมาตรวัดจำนวนมากสามารถใช้ในการทำนายการซื้อของผู้บริโภคได้เฉพาะกับบางตราสินค้าเท่านั้น และมาตรวัดจำนวนมากไม่ได้มีการพัฒนาไปสู่การวัดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การทดสอบเหล่านั้นไม่ได้มีการจัดการภายใต้สภาวะที่เหมาะสม อาจเนื่องมาจากผู้สัมภาษณ์หรือผู้เก็บข้อมูลไม่ได้รับการอบรมเพียงพอ นักวิจัยจึงมักจะทำการเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยการลดหรือเพิ่มตัวแปรบางตัว รวมถึงการเปลี่ยนชื่อตัวแปรเพื่อความเหมาะสมด้วย ยิ่งไปกว่านั้น นักวิจัยยังได้เพิ่มความเที่ยงตรงในการวัดด้วยการใช้การวัดพฤติกรรมที่หลากหลาย มากกว่าที่จะเชื่อใจในการทำนายการซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อตัวแปรในการทดสอบบุคลิกภาพตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียว และการใช้บุคลิกลักษณะในการบ่งบอกเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะเพียงอย่างเดียว แต่ควรนำข้อมูลบุคลิกภาพไปรวมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, 2004)

อีกทฤษฎีหนึ่งที่ Wee (2004) ได้อธิบายไว้ก็คือ *ทฤษฎีบุคคล-สถานการณ์ (Person-situation theory)* เกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่าสาเหตุหลักของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นสาเหตุภายในหรือเกิดจากลักษณะเฉพาะของสถานการณ์แวดล้อมซึ่งเป็นสาเหตุภายนอก ในการทำความเข้าใจปฏิกริยาของบุคคลต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ ต้องอาศัยความเข้าใจในกระบวนการเข้าไปเป็นสื่อกลาง (Mediating processes) ในการทำงาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สามารถทำการไกล่เกลี่ย

หรือเข้าไปเป็นสื่อกลางได้ด้วยบทบาทของวัฒนธรรม การทำให้เป็นสังคม (Socialisation) ภาษา และการนิยามสถานการณ์ของบุคคล อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความผันแปรภายในปัจเจกบุคคล (Intra-individual variability) ในสถานการณ์ต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม มีการวิพากษ์วิจารณ์ว่า ทฤษฎีบุคคล-สถานการณ์ละเลยความแตกต่างเกี่ยวกับนิสัยที่คงที่ระหว่างบุคคล และเป็นการสร้างความคิดบุคลิกภาพในทางที่อ้อมไปจากแนวทางหลัก โดย Funder (1994, 1991, cited in Wee, 2004) สนับสนุนข้อโต้แย้งด้วยการเสนอแนวคิด “Neo-Allportian global dispositional approach” โดยเน้นข้อสังเกตของเขาที่ว่า สามารถแบ่งคนออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแง่ของนิสัยในภาพกว้างได้ เช่น คนที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ที่เอาใจใส่ต่อสิ่งรอบตัว ข้อมูลจำนวนมากมีความจำเป็นต่อการบรรยายมากเท่า ๆ กับคุณค่าในการทำนาย ทั้งนี้ ความล้มเหลวจำนวนมากของการหาสาเหตุความแตกต่างในนิสัยของบุคคลจะเป็นการจำกัดทฤษฎีบุคลิกภาพและสร้างรูปของภาษาหรือสำนวนที่ใช้ถ้อยคำที่ขัดแย้งกันขึ้นมา

ในขณะที่ Hampson (1998, cited in Wee, 2004) และ Buss (1987, cited in Wee, 2004) เป็นนักทฤษฎีคลื่นลูกใหม่ที่โจมตีทั้งทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพและทฤษฎีบุคคล-สถานการณ์ โดยแย้งว่า การทำให้ลักษณะเฉพาะกับสถานการณ์เป็นปฏิปักษ์ต่อกันเป็นสงครามที่เหลวไหล และเป็นการค้นหาสาเหตุของพฤติกรรมในทางที่ผิด โดยได้เสนอแนวคิดนักปฏิสัมพันธ์ (Interactionist approach) ที่มองเห็นความผันแปรในพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนิสัยส่วนบุคคล (Personal dispositions) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational factors) ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยระบุการบรรเทาความผันแปรดังกล่าวได้อย่างแน่ชัด

ในการให้คำจำกัดความบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะมีปรากฏอยู่จำนวนมาก แต่ดูเหมือนว่าจะเคลื่อนที่ออกจากความคิดลักษณะนิสัยที่ไม่สัมพันธ์เฉพาะสภาพแวดล้อมหรือลักษณะเฉพาะอย่างถ้วนทั่ว (Global trait) ซึ่งถูกมองว่า เป็นข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะที่คงที่แม้ต่างสถานการณ์ ไปสู่การเน้นย้ำที่ความโน้มเอียงและอัตราของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบุคลิกภาพและพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดนำมาซึ่งความชัดเจนเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ว่า บางสถานการณ์มีความแข็งแกร่งเกี่ยวกับจิตวิทยา แต่บางสถานการณ์ก็มีความอ่อนแอเกี่ยวกับจิตวิทยา สถานการณ์ที่แข็งแกร่งจะจัดหาสิ่งกระตุ้นที่โดดเด่น (Salient cues) ที่จะป้อนแนวทางให้กับพฤติกรรม และเป็นสถานการณ์ที่มีโครงสร้าง สามารถให้คำจำกัดความได้ ในทางตรงกันข้าม สถานการณ์ที่อ่อนแอจะไม่เสนอสิ่งกระตุ้นที่โดดเด่น และเป็นสถานการณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง เป็นสถานการณ์ที่คลุมเครือ นอกจากนี้ แนวคิดนี้

ยังสามารถทำให้เข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใดในบางสถานการณ์ แนวคิดลักษณะเฉพาะ (Trait approach) จึงประสบความสำเร็จในการทำนายพฤติกรรม ในขณะที่บางสถานการณ์ แนวคิดบุคคล-สถานการณ์ (Person-situation approach) ก็ทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่า ทั้งนี้ สถานการณ์ที่อ่อนแอจะให้ผู้บริโภคนิสัยออกมาอย่างอิสระ ส่วนสถานการณ์ที่แข็งแกร่งมีแนวโน้มที่จะบงการพฤติกรรมและปิดบังนิสัยที่แท้จริง (Wee, 2004)

โดยปกติแล้ว การทำงานของแนวคิดนักปฏิสัมพันธ์นี้จะสนับสนุนแนวคิดลักษณะเฉพาะ โดยทำให้เกิดความชัดเจนว่า การแสดงพฤติกรรมของนิสัยของบุคคล (Person's dispositions) ถูกทำให้แข็งแกร่งขึ้นหรืออ่อนลงในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาอย่างอ่อนแอ (Weak psychological situations) ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (Funder & Colvin, 1991, cited in Wee, 2004) ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดนักปฏิสัมพันธ์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจเจกบุคคลบางคนมีความโน้มเอียงมากกว่าที่จะแสดงพฤติกรรมไปตามสิ่งกระตุ้นในสถานการณ์ (Situational cues) ซึ่งสัมพันธ์กับนิสัย (Relatively dispositional) แต่บุคคลบางคนก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปตามสิ่งกระตุ้นภายนอก (External cues) มากกว่าสิ่งสัมพันธ์กับสถานการณ์ (Relatively situational) (Wee, 2004)

นอกจากนี้ Azoulay & Kapferer (2003) ได้อธิบายถึงทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 กลุ่มใหญ่ (Big five theory) หรือแบบแผนบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (Five-factor model) ของ Goldberg (1981) ว่าเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยปัจจัยหรือมิติทั้งห้าสามารถสร้างกรอบความคิดภายในการจัดการและโครงสร้างความคิดบุคลิกภาพ และยังสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งมีความคงที่และปรากฏอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ มิติทั้งห้าอาจถูกเรียกว่า "OCEAN" ซึ่งอธิบายได้ใน 5 มิติ ได้แก่ (1) มิติ "O" คือ *Openness to new experiences* หมายถึง การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นทั้งที่เกี่ยวกับการใช้สติปัญญาและจินตนาการ โดยมีมิตินี้ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะต่าง ๆ คือ ความเอาใจจริงเอาจัง (Intensity) ความล้ำสมัย (Span) และความซับซ้อน (Complexity) ของประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Goldberg, 1981, cited in Azoulay & Kapferer, 2003) (2) มิติ "C" คือ *Conscientiousness* หมายถึง ความมีสติ รอบคอบ มิตินี้จะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะต่าง ๆ อาทิ ความละเอียด รอบคอบ (Scrupulousness) ความมีระเบียบวินัย (Orderliness) และความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นต้น (3) มิติ "E" คือ *Extraversion* หมายถึง การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก มิตินี้จะประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะที่ชอบสังคม (Sociability) เปิดรับผู้อื่น (Openness to others) หุนหันพลันแล่น (Impulsivity) และความน่าชื่นชอบ (Likeability) เพื่อที่จะรู้สึกถึงอารมณ์ในเชิงบวก (Positive emotions) เป็นต้น (4) มิติ "A" คือ *Agreeableness* หมายถึง ความใจนออ่อนน้อมตาม มิตินี้ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะต่าง ๆ เช่น ความเมตตากรุณา (Kindness) ความถ่อมตัว (Modesty)

ความไว้วางใจ (Trust) และการเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นต้น และ (5) มิติ “N” คือ *Neuroticism* หมายถึง การใช้อารมณ์เหนือเหตุผล ได้แก่ ลักษณะเชิงอารมณ์ที่ไม่คงที่ มิตินี้จะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะที่เป็นความกังวล (Anxiety) ความลังเล ไม่มั่นคง (Instability) และความหุดหงิด (Nervousness) เป็นต้น (Azoulay & Kapferer, 2003)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยแนวคิดหลัก ๆ ที่สำคัญ 3 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และ (3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าก็คือการรับรู้ (*Perception*) ของผู้บริโภค ในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการนำเสนอตราสินค้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค โดยต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร และมีการให้ความสำคัญแก่คุณสมบัติใดในสินค้าเป็นพิเศษหรือไม่ อันจะช่วยในการเลือกตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าและให้ความสำคัญมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการภายในบุคคล ซึ่งได้แก่ การรับ (*Receives*) เลือก (*Selects*) จัดระบบ (*Organizes*) และตีความ (*Interprets*) ข้อมูล ซึ่งกระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคล อาทิ ความเชื่อ (*Beliefs*), ประสบการณ์, ความต้องการ, อารมณ์ (*Moods*) และความคาดหวัง (*Expectations*) ของบุคคลนั้น นอกจากนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (*Characteristics of a stimulus*) เช่น ขนาด สี ความเข้มข้นของสิ่งเร้า ฯลฯ และสิ่งแวดล้อม (G. Belch & M. Belch, 2004)

คำนิยามคำว่า การรับรู้ของ G. Belch & M. Belch นี้สอดคล้องกับคำนิยามของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการที่จะเลือกสรร (*Select*) จัดระบบ (*Organize*) และตีความ (*Interpret*) สิ่งเร้า เกิดเป็นภาพรวมของสิ่งเร้านั้น ๆ โดยการรับรู้ของ

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

ในทำนองเดียวกัน Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลทำการเลือก (Selects) การจัดระบบ (Organizes) และการตีความ (Interprets) สิ่งเร้า เพื่อให้ความหมายและเชื่อมโยงสิ่งเร้าดังกล่าวไปยังข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งบุคคล 2 คนอาจจะเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาวะเดียวกัน แต่การจดจำ (Recognizes) การเลือก การจัดระบบ และการตีความสิ่งเร้าเหล่านั้นจะมีกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ Fill (1999) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวข้องกับวิธีการมองและทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวของแต่ละบุคคล โดยเกี่ยวกับการเลือก การรวมกลุ่ม และการตีความสิ่งเร้า ซึ่งการตีความสิ่งเร้าของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ (Attitudes) คุณค่า (Values) แรงจูงใจ (Motives) และประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) รวมถึงลักษณะธรรมชาติของสิ่งเร้าเองด้วย

ทั้งนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การแยกแยะสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าต่าง ๆ เปรียบเทียบกันและพิจารณาเลือกตราสินค้าได้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้ และ (2) การเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus generalization) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะเหมารวมสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าอีกสิ่งหนึ่งได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของบริษัท เมื่อบริษัทออกสินค้าใหม่ผู้บริโภคก็จะเกิดการเหมารวมทัศนคติที่เป็นบวกไปยังสินค้าใหม่ของบริษัทด้วย

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการที่ประสาทรับสัมผัส คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว โดยผู้บริโภคจะมีการเปิดรับ (Exposure) สนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าที่เข้ามา ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (Solomon, 2004)

ทั้งนี้ สิ่งใด ๆ ก็ตามที่ถูกป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือตัวรับความรู้สึก (Sensory receptors) ซึ่งทำหน้าที่ในการมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น รับรส และรับความรู้สึก เรียกว่า *สิ่งเร้า (Stimuli)* และการที่อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organs) มีการตอบสนองโดยตรงอย่างทันทีทันใด ต่อสิ่งเร้า เรียกว่า *ความรู้สึกสัมผัส (Sensation)* ทั้งนี้ ในสถานการณ์การประเมินตราสินค้าและการใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างอาจทำหน้าที่ประสานกันหรือทำหน้าที่อยู่เพียงลำพังก็ได้ สิ่งเร้าในทางการตลาดอาจได้แก่ สินค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า โฆษณา เป็นต้น โดยสิ่งเร้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ *สิ่งเร้าทางกายภาพ (Physical stimuli)* หมายถึง สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และ *ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience)* หมายถึง สิ่งเร้าที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความโน้มเอียงที่แน่นอน (Certain predispositions) อันได้แก่ ความคาดหวัง (Expectations) แรงจูงใจ (Motives) และการเรียนรู้ (Learning) ทั้งนี้ ระดับความไวต่อสิ่งเร้าของมนุษย์ (Human sensitivity) จะผันแปรไปตามคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสของแต่ละบุคคลและความเข้มข้น (Intensity) ของสิ่งเร้าที่บุคคลนั้นได้เปิดรับ (Exposed) เช่น คนตาบอดมักจะมีระดับความไวต่อสิ่งเร้าทางหูหรือการได้ยินมากกว่าคนปกติทั่วไป และอาจได้ยินเสียงที่คนทั่วไปไม่สามารถได้ยินก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม โดยบุคคลจะมีระดับความไวต่อสิ่งเร้าสูงที่สุดก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้สภาวะที่มีสิ่งเร้าน้อยที่สุด เช่น บุคคลหนึ่งอยู่ในห้องที่เงียบมากจนสามารถได้ยินเสียงเข็มหล่น เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

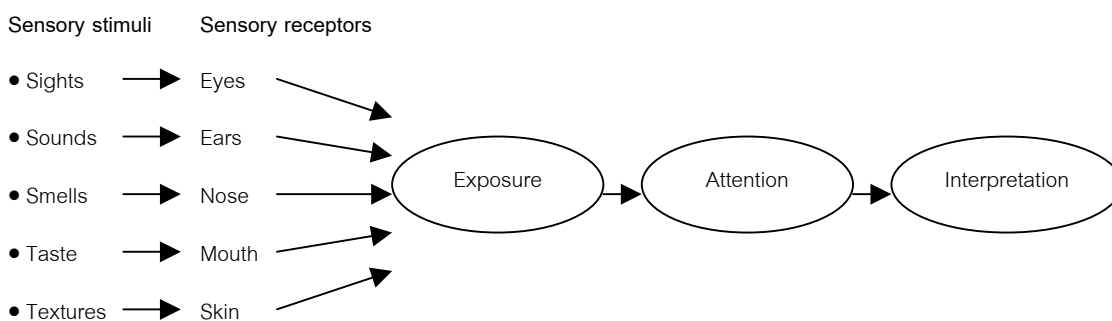
ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Solomon (2004) นั้นเริ่มต้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัส ซึ่งหลังจากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.15 โดยขั้นตอนแรก ได้แก่ *การเปิดรับ (Exposure)* คือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ถึงสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจเฉพาะสิ่งเร้าบางอย่างที่มีความสำคัญ หรือเกี่ยวข้องกับตนเอง และจะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง (Assael, 1998) ทั้งนี้ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ *ความตื่นตัวที่จะการรับรู้ (Perceptual vigilance)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่สัมพันธ์กับความต้องการของตนเองในขณะนั้น และ *การหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ (Perceptual defense)* หมายถึง ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับรู้สิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือความเชื่อของตนเอง หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบหรือความไม่สบายใจออกไป

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในขั้นตอนต่อมาก็คือ *การให้ความสนใจ (Attention)* คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใด (Perceptual selection) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่ในข้อมูลที่มีความน่าสนใจหรือมีความสำคัญ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่

ความเกี่ยวพันกับตนเอง (Assael, 1998) ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน และโดดเด่นจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าได้ (Solomon, 2004)

ส่วนขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ตามแนวคิดของ Solomon (2004) ได้แก่ การตีความ (Interpretation) คือ ความหมายที่ผู้บริโภคกำหนดให้กับสิ่งเร้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันอาจให้ความหมายกับสิ่งเร้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยในการตีความจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 2 กระบวนการ ได้แก่ (1) การจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า (Perceptual categorization) หมายถึง กระบวนการจำแนกประเภทหรือจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับมาเข้ากับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ (2) การอนุมาน (Perceptual inference) หมายถึง กระบวนการเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับสิ่งที่ได้เรียนรู้

แผนภาพที่ 2.15 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 49.

ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้คำนิยามการรับรู้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลทำการเลือก (Selects) การจัดระบบ (Organizes) และการตีความ (Interprets) สิ่งเร้า จึงเห็นได้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน โดยองค์ประกอบแรก ได้แก่ การเลือกรับรู้สิ่งเร้า (Perceptual selection) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเพียงบางอย่างเท่านั้น โดย Fill (1999) ได้อ้างถึงผลการศึกษารายงานของ de Chernatony (1993) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้ว ใน 1 วัน ผู้บริโภค 1 คนจะเปิดรับโฆษณามากกว่า 550 ชิ้น ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งเร้าทางการตลาดอีกจำนวนมากเป็นพัน ๆ ดังนั้น เพื่อที่จะจัดการกับสิ่งเร้าที่ระดม

เข้ามา ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยนักการตลาดอาจจะใช้ลักษณะของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความแปลกใหม่ เป็นต้น มาดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

การเลือกรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (1) *ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus)* (2) *ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience)* ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความคาดหวัง (Expectations) โดยผู้บริโภคจะมองเห็นในสิ่งที่คาดหวังจะเห็น ในบริบททางการตลาด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สินค้าและคุณสมบัติของสินค้าตามความคาดหวังของตนเอง และ (3) *แรงจูงใจ (Motives)* ของผู้บริโภคในขณะนั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ หากผู้บริโภคมีความต้องการที่แรงกล้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับรู้ในสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1999) ที่กล่าวว่า นอกจากลักษณะของสิ่งเร้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยภายใน อาทิ ความคาดหวัง ความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญในการเลือกรับสิ่งเร้า ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของตน หรือผู้บริโภคอาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้น ผู้บริโภคจะทำการเลือกสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมโดยอยู่บนพื้นฐานของการทำปฏิกริยากันระหว่างสิ่งเร้ากับความคาดหวังและแรงจูงใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) *การเปิดรับสิ่งเร้าแบบคัดเลือก (Selective exposure)* คือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ และจะหลีกเลี่ยงการรับรู้สิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกทรมานหรือถูกคุกคาม (2) *การให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าแบบคัดเลือก (Selective attention)* กล่าวคือ การตระหนักรู้ในสิ่งเร้า (Awareness of stimuli) จะสูงขึ้นหากสิ่งเร้าตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากสิ่งเร้าไม่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค การตระหนักรู้ในสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ ก็ต่ำ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะให้ตราสินค้าของตนเองสอดคล้องกับความต้องการที่จะรับรู้ (Perceived needs) ของผู้บริโภค (3) *การหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ (Perceptual defense)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะทำการคัดกรองสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกเหมือนถูกคุกคามออกไปโดยใช้ความรู้สึกส่วนใต้ที่อยู่ในจิตใต้สำนึก ยิ่งไปกว่านั้น ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า และความเชื่อของตนเอง และ (4) *การสกัดการรับรู้ (Perceptual blocking)* กล่าวคือ ผู้บริโภคจะป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าจำนวนมากที่ถาโถมเข้ามา โดยเป็นการสกัดกั้นสิ่งเร้าจากการตระหนักรู้ภายในจิตสำนึกของตนเอง

องค์ประกอบที่สองของกระบวนการรับรู้ ได้แก่ *การจัดระบบสิ่งเร้า (Perceptual organization)* คือ ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมักจะทำการจัดระบบสิ่งเร้าจำนวนมากที่ได้ผ่านการคัดเลือกมาแล้วให้เป็นกลุ่ม ๆ และรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ เหล่านั้นให้เป็นภาพเดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความหมายโดยรวม เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ดีขึ้น และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้

การจัดระบบสิ่งเร้าของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของหลักการรวมกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับรูปร่าง (*Gestalt psychology*) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นภาพรวม ซึ่งมีหลักอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ (1) *หลักของการสรุปรวม (The Principle of closure)* คือ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะมองภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ เป็นการเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป โดยอาศัยความเชื่อและประสบการณ์ (2) *หลักของความคล้ายคลึง (The principle of similarity)* คือ ผู้บริโภคมักจะจัดสิ่งเร้าที่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และ (3) *หลักของรูปร่างและพื้นหลัง (The principle of figure-ground)* คือ ผู้บริโภคมักจะแยกสิ่งเร้าออกเป็น 2 ส่วน โดยแยกส่วนที่มีความเด่นมากกว่า (Figure) ออกจากส่วนที่มีความเด่นน้อยกว่าหรือพื้นหลัง (Ground) (Solomon, 2004)

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) ได้แก่ *การตีความสิ่งเร้า (Perceptual interpretation)* คือ กระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับและผ่านการรวบรวม (Fill, 1999) ซึ่งจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากการตีความสิ่งเร้านั้นอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ทั้งนี้ ประสบการณ์ในอดีตและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะช่วยสร้างความคาดหวังที่แน่นอน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเกี่ยวกับวิธีการที่จะใช้ในการตีความสิ่งเร้า ดังนั้น หากบุคคลใดมีประสบการณ์แคบ ก็จะมีข้อจำกัดในการตีความสิ่งเร้า นอกจากนี้ ในกรณีที่สิ่งเร้ามีความคลุมเครือมาก เช่น ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ภาพที่เลือนราง หรือภาพหยดหมึก ที่มักใช้ในการทดสอบทางจิตวิทยา เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะตีความสิ่งเร้าในแนวทางที่จะเติมเต็มความต้องการ ความปรารถนา และความสนใจของตนเอง ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตีความสิ่งเร้าของผู้บริโภคจะไม่ได้เป็นการสะท้อนภาพของสิ่งเร้า แต่จะเป็นการสะท้อนความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสดงตัวตนออกมาผ่านการตีความสิ่งเร้าที่มีความคลุมเครือ (Schiffman & Kanuk, 2004)

อย่างไรก็ตาม การตีความของผู้บริโภคอาจมีการบิดเบือน (*Distortion*) ได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการเหมารวม (*Stereotype*) ที่สังคมมีต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า (Fill, 1999) โดยในการบิดเบือนการรับรู้ (*Perceptual distortion*) นี้ Schiffman & Kanuk (2004) อธิบายว่า อาจได้รับอิทธิพลมาจาก (1) *ลักษณะทางกายภาพ (Physical appearances)* คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงตนเองกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตน โดยผู้แสดงโฆษณาที่มีความดึงดูดจะสามารถชักจูงใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้าได้ โดยผู้แสดงโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (*Physical attractiveness*) ของผู้แสดงโฆษณา โดยผ่านการเปรียบเทียบกับกรรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (*Self-perceptions*) ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเลือกผู้แสดงโฆษณาที่น่าดึงดูดอาจไม่ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเสมอไป ผู้แสดงโฆษณาที่น่าดึงดูดจะชักจูงใจผู้บริโภคได้ดีสำหรับสินค้ามีระดับ (*Enhancing products*) เช่น เครื่องเพชร ลิปสติก น้ำหอม ฯลฯ แต่ไม่เหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่มุ่งแก้ไขปัญหา (*Problem-solving products*) เช่น ครีมรักษาสิว หรือแชมพูขจัดรังแค เป็นต้น ดังนั้น นักโฆษณาต้องมั่นใจว่าสินค้าที่โฆษณากับคุณสมบัติทางกายภาพของผู้แสดงโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล

(2) *การเหมารวม (Stereotypes)* กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับภาพในใจเกี่ยวกับความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การเหมารวมเกี่ยวกับชาวผิวดำ ชาวเขา นักการเมือง แม่บ้าน นายธนาคาร ฯลฯ ซึ่งการเหมารวมจะเป็นเหมือนความคาดหวังเกี่ยวกับความโน้มเอียงของสถานการณ์ ผู้คน หรือเหตุการณ์ การเหมารวมจึงมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (3) *ความประทับใจแรกพบ (First impressions)* ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีความคงทนถาวร โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจแรกพบเกี่ยวกับสิ่งเร้าขึ้นแล้ว ก็มักจะไม่นับรู้อีกว่าสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับอะไร มีความสำคัญเพียงใด หรือไม่สนใจจะทำนายพฤติกรรมในภายหลังของสิ่งเร้าขึ้นอีก ดังนั้น การสร้างความประทับใจแรกพบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคก่อนที่สินค้านั้นจะเสร็จสมบูรณ์ออกสู่ตลาดเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจแรกพบในสินค้านั้นแล้ว ก็มักจะไม่นับรู้อื่น ๆ ที่ตามมาเกี่ยวกับสินค้านั้นอีก แม้ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นความจริงก็ตาม เนื่องจากได้จดจำความสามารถของสินค้านั้นไว้แล้ว

(4) *การด่วนสรุป (Jumping to conclusions)* ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะทำการด่วนสรุปก่อนที่จะได้มีการตรวจสอบให้เห็นชัด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะรับรู้เกี่ยวกับปริมาณของอาหารโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าอาหารที่ถูกหีบห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจุอาหารที่มีปริมาณมาก เช่น มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ โดยไม่อ่านข้อมูลเกี่ยวกับ

ปริมาณอาหารที่เขียนไว้ข้างบรรจุภัณฑ์เลย ซึ่งนักการตลาดก็ได้ใช้หลักการนี้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ตลอดจนการกำหนดราคาสินค้า และ (5) *การขยายผล (Halo effect)* หมายถึง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในมิติที่หลากหลาย โดยอยู่บนพื้นฐานของมิติเพียงไม่กี่มิติ หรืออยู่บนพื้นฐานของมิติใดมิติหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งประเมินว่าผู้ชายคนที่ตนกำลังสนทนาด้วยนั้นเป็นผู้ชายที่ไว้ใจได้ มีความละเอียดอ่อน และสง่างาม เพียงเพราะเขามองตาคู่สนทนาขณะทีพูดคุยกัน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดมักใช้ประโยชน์จากการรับรู้ที่บิดเบือนประเภทนี้ด้วยการขยายการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไปสู่อีกสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน อย่างนี้เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า

การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าสู่ผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดยการโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนที่สุด และยังสามารถถ่ายทอดได้โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยการป้อนสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) เข้าไปยังกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหากสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น ๆ มีความโดดเด่น จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้านั้นได้ ทั้งนี้ นักวิจัยจะมองการสื่อสารเป็นสิ่งเร้าหรือตัวแปรต้นที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในฐานะตัวแปรตาม โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Ward, 1987)

Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของสิ่งเร้าทางการตลาดว่า สิ่งเร้าทางการตลาด คือ การสื่อสาร หรือลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าทางการตลาดจะประกอบไปด้วย *สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary stimuli)* ได้แก่ สินค้า และองค์ประกอบของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ รายละเอียดของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นต้น และ *สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary stimuli)* ได้แก่ การออกแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ ตลอดจนสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ราคา ร้านค้า และพนักงานขาย เป็นต้น

ทั้งนี้ การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในภาพรวม โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน คือ *คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า (Attributes or Characteristics)* *ประโยชน์หรือผลที่ตามมาจากการใช้สินค้า (Benefits or Consequences)* และ *คุณค่าของสินค้า (Values)* (Olson & Reynolds, 1993, as cited in Hiebing & Cooper, 1997)

ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือการบริการบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่หลากหลายที่เชื่อมโยงกับสินค้านั้น ทั้งนี้ สิ่งเร้าดังกล่าวอาจอยู่ภายใน (Intrinsic) หรือภายนอก (Extrinsic) สินค้านั้น ๆ ก็ได้ โดยสิ่งเร้าภายในสินค้าหรือการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ (Physical characteristics) ของตัวสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เป็นต้น ซึ่งการประเมินคุณภาพของสินค้าด้วยสิ่งเร้าภายในตัวสินค้านี้เป็นการเลือกสินค้าในเชิงเหตุผล (Rational) หรือเชิงรูปธรรม (Objective) ส่วนสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้น หรือแม้แต่ประเทศต้นกำเนิดสินค้า เป็นต้น มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ามาก่อน

การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจำนวนมากที่มีอยู่ในตลาดได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะทำได้ยาก ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ (Fill, 1999)

ทั้งนี้ หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้ทำการเปิดรับเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ นำไปสู่ความเชื่อหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดถือสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งแนวคิดเรื่องทัศนคตินี้เป็นเรื่องที่มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในแวดวงนักวิชาการ ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อวัตถุหรือสถานการณ์ ซึ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้โดยการสังสมข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุ ทั้งนี้ ทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2004) ที่ได้ให้คำนิยามของคำว่าทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความโน้มเอียงดังกล่าวเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของบุคคลนั้น

ในทำนองเดียวกัน Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และเป็นการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้พบเห็น ซึ่งหาก

นักการตลาดสามารถทราบถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ก็จะช่วยทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ในขณะที่ Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินโดยทั่วไปเกี่ยวกับบุคคล (รวมถึงการประเมินตนเอง) วัตถุ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถถูกประเมินนั้นมีขอบเขตที่กว้างมาก ตั้งแต่การประเมินที่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยเฉพาะ (Product-specific behaviors) ไปจนถึงการประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคทั่วไป (General consumption-related behaviors)

อย่างไรก็ตาม โดยสรุปแล้ว ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) (2) ทัศนคติมีความคงที่ (Consistency) กล่าวคือ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสอดคล้องกันในทุกสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็ไม่ใช่สิ่งที่ถาวรหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ และ (3) ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Situation) และได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์นั้น ๆ โดยสถานการณ์ ณ เวลานั้น จะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติ (Severin, 2001) อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองก็เป็นได้ เช่น แม้ว่าทัศนคติในทางลบ (Negative attitude) หรือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ (Brand-switching) แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถซื้อตราสินค้าที่มีราคาสูงได้ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องซื้อตราสินค้าที่ตนเองไม่ชอบ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ดังนี้ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, cited in Solomon, 2004) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) เพื่ออธิบายว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมได้อย่างไร โดยกล่าวว่า แต่ละบุคคลสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน แต่สำหรับเหตุผลที่แตกต่างได้ โดยหน้าที่ของทัศนคติมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ (1) หน้าที่ทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) สัมพันธ์กับหลักการพื้นฐานของการให้รางวัลและการลงโทษ (Basic principles of reward and punishment) คือ การพัฒนาทัศนคติบางอย่างต่อสินค้าบนพื้นฐานของการพิจารณาว่าสินค้านั้นทำให้ตนเองรู้สึกดีหรือรู้สึกแย่ (Pleasure or pain) เช่น ถ้าผู้บริโภคชอบรสชาติของชีสเบอร์เกอร์ (Cheeseburger) ผู้บริโภคก็จะพัฒนาทัศนคติในทางบวกต่อชีสเบอร์เกอร์ อย่างนี้

เป็นต้น ทั้งนี้ โฆษณาที่เน้นคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจะส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติต่อสินค้าบนพื้นฐานของหน้าที่ทางด้านประโยชน์ใช้สอย (2) *หน้าที่ทางการแสดงคุณค่า (Value-expressive function)* กล่าวคือ ทัศนคติที่แสดงถึงหน้าที่ทางการแสดงคุณค่าจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่สำคัญ (Central values) หรือความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าเพราะสินค้านั้นบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวเขา ทัศนคติที่แสดงคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์วิถีชีวิต ซึ่งมองดูว่า กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ของผู้บริโภคได้อย่างไร

(3) *หน้าที่ทางการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function)* กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติบางอย่างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองทั้งจากการคุกคามภายนอกและความรู้สึกภายใน ซึ่งมีผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค และการได้รับการยอมรับในสังคม โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบางอย่างเพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลใจ เช่น การใช้น้ำยาระงับกลิ่นกาย เพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นกาย เป็นต้น และ (4) *หน้าที่ทางการให้ความรู้ (Knowledge function)* กล่าวคือ ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากความต้องการข้อมูลบางอย่างของสินค้า ในฐานะที่เป็นผลของความต้องการระบบ (Order) โครงสร้าง (Structure) หรือความหมาย (Meaning) ซึ่งความต้องการดังกล่าวมักจะปรากฏในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ ๆ โดยความรู้จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความสับสน หรือความไม่แน่ใจลงได้

โครงสร้างของทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของทัศนคติจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ทั้งนี้ แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติอาจแบ่งได้เป็น 2 แนวคิดหลัก ๆ คือ *แนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)* และ *แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)*

แนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ

แนวคิดนี้จะมองว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาจาก 3 องค์ประกอบด้วยกัน (Fill, 1999; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004) ได้แก่

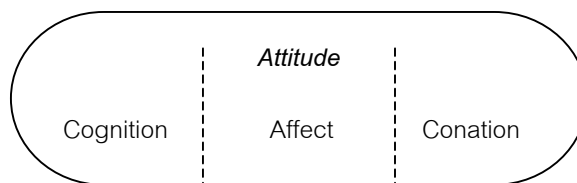
(1) *องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive component)* ซึ่งความเข้าใจ (Cognition) ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ของผู้บริโภค ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมียึดถือหรือตราสินค้านั้น ๆ (Attitude object) ร่วมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะสร้างความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและคุณสมบัติหรือประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภค องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจถือเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถสร้างทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้ และการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน ก็เป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนนั่นเอง

(2) *องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component)* โดยความรู้สึก (Affect) หมายถึง อารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่ผู้บริโภคมียึดถือตราสินค้า เป็นการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าโดยผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงผลออกมาใน 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินตราสินค้าไปในทางที่ชอบ – ไม่ชอบ หรือ พอใจ – ไม่พอใจ หรือ รัก –เกลียด หรือ ดี – แย่ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านความรู้สึกจะเป็นตัวกระตุ้นองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ โดยการตีความความเชื่อเดิมที่มีอยู่ แล้วนำไปเชื่อมโยงกับสิ่งเร้า ทำให้ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดถือตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีความแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกับองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของผู้บริโภค

(3) *องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative component)* โดยพฤติกรรม (Conation) ในที่นี้อาจหมายถึง ความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ที่ผู้บริโภคมียึดถือตราสินค้าหรือพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ซึ่งในทางการตลาดก็หมายถึง พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ว่าการวิจัยผู้บริโภคหรือการวิจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักจะถูกวัดจากความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งจะประเมินความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมียึดถือตราสินค้านั้น ๆ ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมียึดถือตราสินค้าหนึ่ง ๆ เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมียึดถือหรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ แล้วจึงทำการประเมินอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นได้ในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ

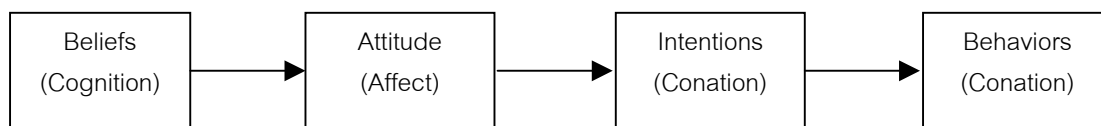


ที่มา : Lutz, R. J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติอีกแนวคิดหนึ่งคือ แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ซึ่งแย้งแนวคิดแรกว่า ในความจริงแล้ว ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ คือ ความรู้และความเชื่อนั้นถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าก็เป็นเพียงผลที่ตามมา (Consequences) ของทัศนคติเท่านั้น (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.17 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จะเห็นได้ว่า แนวคิดทัศนคติของค้ประกอบเดี่ยวนี้อธิบายทัศนคติในลักษณะที่เป็นลำดับ เหตุผล และเป็นขั้นเป็นตอน โดยมองว่าทัศนคติเป็นการทำงานขององค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงส่วนเดียว ไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ดังแผนภาพที่ 2.17

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในที่นี้หมายถึง ตราสินค้า แล้วพัฒนามาเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตราสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group) และกลุ่มทางสังคม (Social group) เป็นต้น (Assael, 1998) ดังนั้น นักโฆษณาและนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาทัศนคติไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าต่อไป

ในการวิจัยของอัญญา สุศรีวรพุดธิ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งจนกลายเป็นความเชื่อ แล้วก็จะมีการพัฒนามาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นก็จะเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ดี แม้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นก็ได้ เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ความต้องการ ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด รวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ (2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม หรืออิทธิพลที่ได้รับจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากนักการตลาดด้วย ดังนั้น เพียงแค่การรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนนัก

นอกจากนี้ การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

แปลงความตั้งใจซื้อ ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ และปัจจัยทางด้านการวัดทัศนคติและพฤติกรรม (Berkman et al., 1996) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งที่มีสินค้าอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันนั้นได้ และอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่มากมายในตลาด เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยทางด้านการตลาดได้ทำการพัฒนาเครื่องมือที่จะสามารถช่วยในการตอบคำถามเหล่านี้ได้ นั่นก็คือ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision models) ที่อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ระหว่างที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้ว ซึ่งมีนักการตลาดและนักวิชาการได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก

Berkman et al. (1997) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลอง EKB (Engel, Kollat, and Blackwell model or EKB model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีการผสมผสานปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองนี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ แต่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.18

โดยจากแผนภาพที่ 2.18 จะเห็นได้ว่า ในแบบจำลอง EKB กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ส่วน อันได้แก่

(1) *สิ่งเร้า (Input)* อาทิ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้อื่น และตลาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าบางอย่างนักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น การโฆษณา ฯลฯ ในขณะที่สิ่งเร้าบางอย่างนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การสนทนาระหว่างผู้บริโภคกับเพื่อนฝูง หรือความทรงจำส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) *การประมวลผลข้อมูล (Information processing)* เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) เช่น การชมโฆษณาโทรทัศน์ หรือการฟังเพื่อนเล่าถึงการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งหากสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจ (Attention) และยอมรับข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ จากนั้น ผู้บริโภคก็จะพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมา

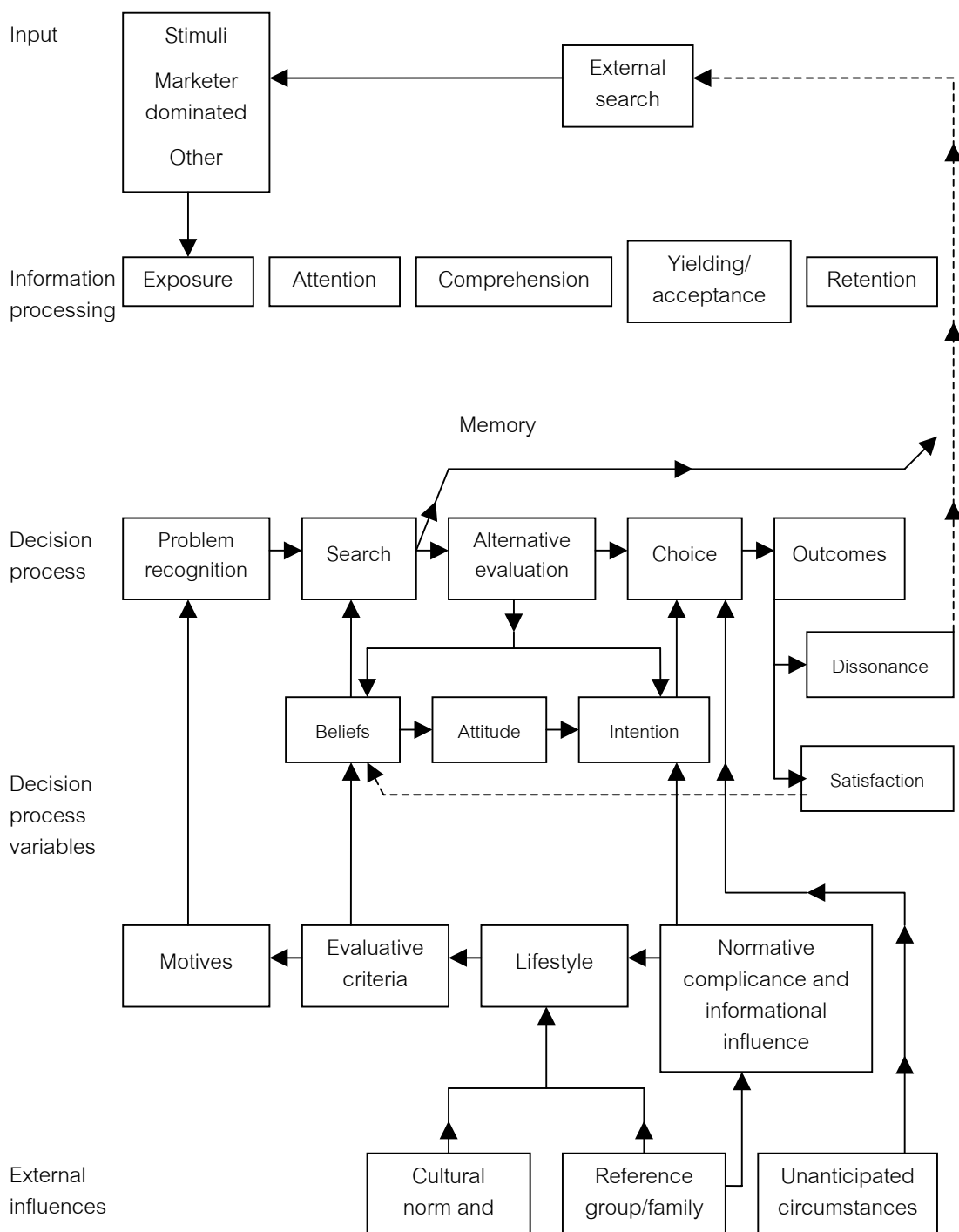
(Comprehension) แล้วทำการประเมินข้อมูล (Yielding) ในรูปของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูลนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลที่รับมา เป็นต้น ท้ายที่สุด ผู้บริโภคก็จะทำการเก็บรักษาข้อมูลนั้น (Retention) ไว้ในความทรงจำเพื่อที่จะนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในโอกาสต่อไป

(3) *กระบวนการตัดสินใจ (Decision process)* เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ซึ่งเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้าที่จะสามารถแก้ปัญหาที่นั่น ๆ ได้ โดยผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ เช่น ผู้บริโภคจะระลึกถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีตว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถช่วยแก้ปัญหาที่นี้ได้ หรือไม่ผู้บริโภคมักจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การเดินสำรวจสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการหาข้อมูลของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการซื้อสินค้านั้น ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) โดยทำการเปรียบเทียบวิธีการแก้ปัญหาวิธีต่าง ๆ ตลอดจนต้นทุนที่ต้องใช้และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งหากผู้บริโภคทำการประเมินจนได้ทางเลือกหรือสินค้าที่เป็นที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือก (Choice) หรือซื้อสินค้านั้นในที่สุด และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ก็จะเกิดประสบการณ์ต่อสินค้านั้น ๆ และทำการประเมินสินค้านั้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการประเมินหลังการซื้อก็คือ ผล (Outcome) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจ หากผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าหลังการซื้อไปในทางบวก ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่หากผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในทางลบก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ หรือความไม่ลงรอยกัน (Dissonance) ซึ่งผู้บริโภคก็จะกลับไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นแรกใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป

(4) *ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision process variables)* เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Final decision) ของผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่หลากหลายตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) วิถีชีวิต (Lifestyles) และลักษณะอื่น ๆ ของตัวตนผู้บริโภค (Aspects of self) ทั้งนี้ แรงจูงใจจะมีความสำคัญเฉพาะในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอก็คือ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย

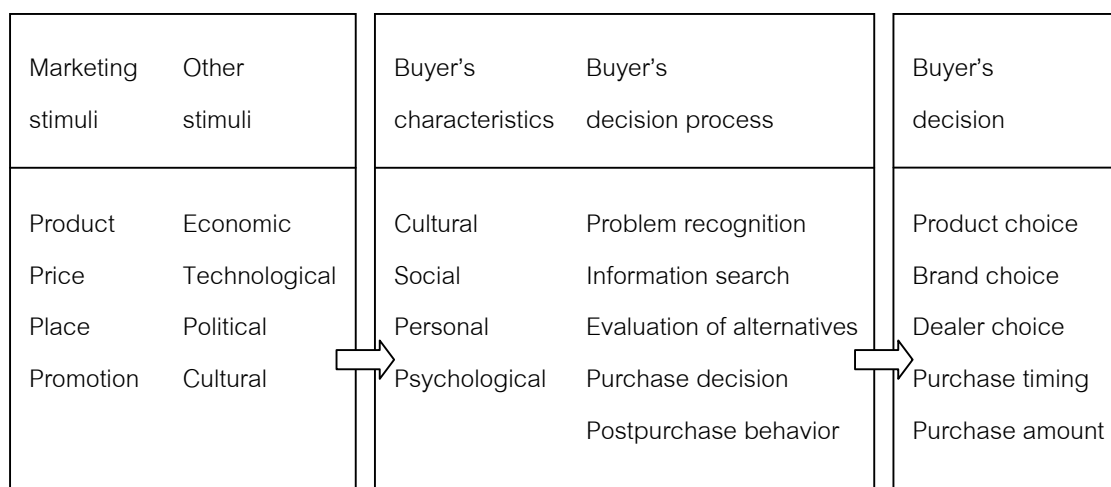
(5) *อิทธิพลภายนอก (External influences)* ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ปัจจัยจุลภาค อาทิ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ฯลฯ ไปจนถึงปัจจัยมหภาค เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ของพื้นที่ที่ผู้บริโภคดำรงชีวิตอยู่ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลอง Engel, Kollat, and Blackwell (EKB)



ที่มา: Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Illinois: NTC Business Books, p.23.

แผนภาพที่ 2.19 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ



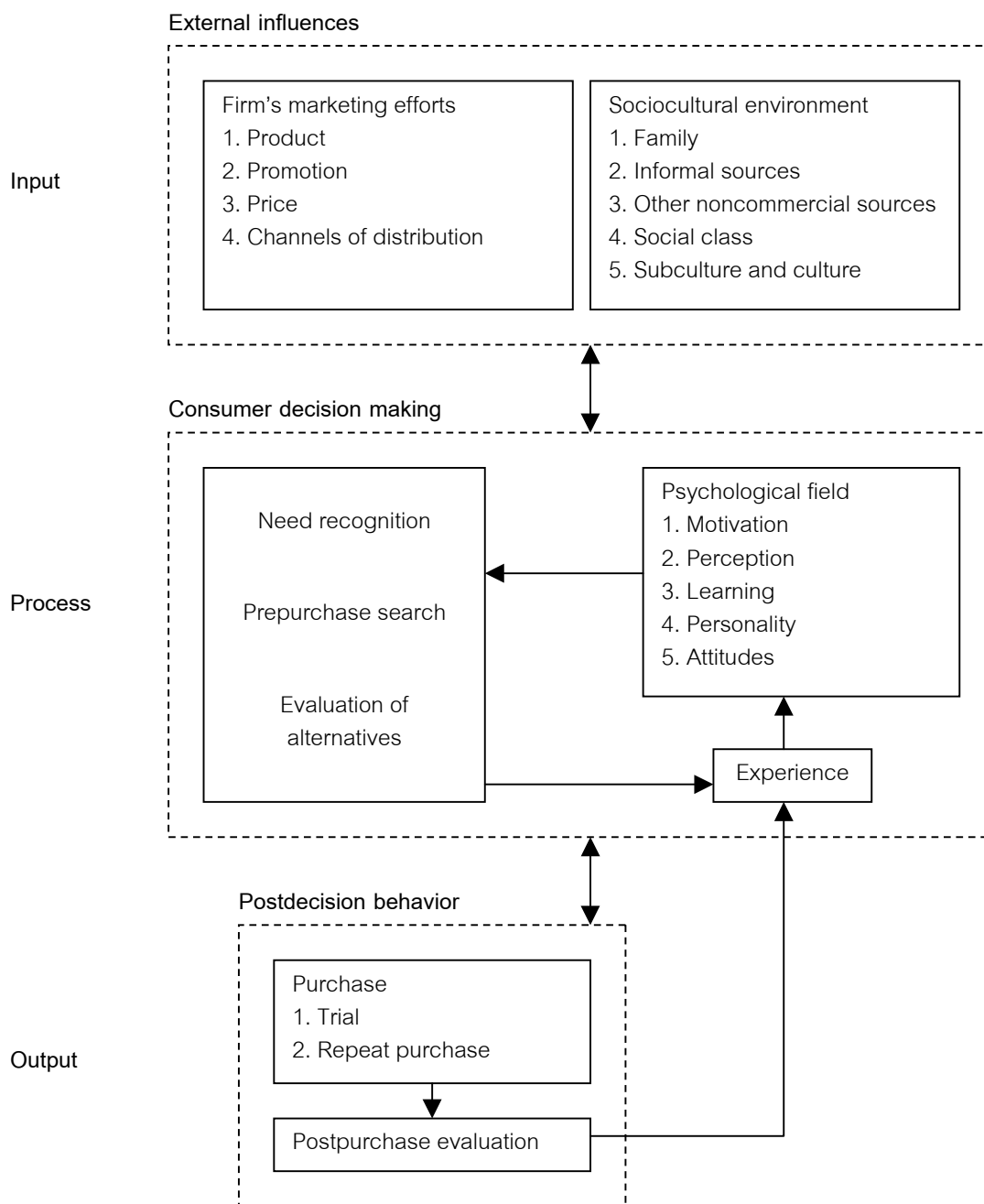
ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 161.

ในขณะที่ Kotler (2000) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior) ดังแผนภาพที่ 2.19 โดยอธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าทางการตลาด (*Marketing stimuli*) อันได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ่งเร้าอื่น ๆ คือ สภาพเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม จากนั้น สิ่งเร้าจะถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (*Buyer's decision process*) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับกระบวนการตัดสินใจในแบบจำลอง EKB โดยเริ่มจากขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูล (Information search) จากนั้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปบริโภคแล้วจะทำการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ว่าสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรือไม่ โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน (*Buyer's characteristics*) ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (*Buyer's decision*) จะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกสินค้า (Product choice) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand choice) การตัดสินใจเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2004) ยังได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ดังแผนภาพที่ 2.20 ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ความคิด (Cognitive consumer) หรือผู้บริโภคที่คิดแบบการแก้ปัญหา (Problem-solving consumer) และผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์ (Emotional consumer) โดยแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) นี้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) *สิ่งเร้า (Input)* หมายถึง ปัจจัยภายนอก (External influences) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related values) ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกอาจเป็นได้ทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix activities) คือ สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งบริษัทพยายามจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและการบริการ หรือปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural influences) อันได้แก่ ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า ระดับชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

(2) กระบวนการ (Process) ซึ่งในการทำความเข้าใจองค์ประกอบทางด้านกระบวนการนั้นต้องคำนึงถึงอิทธิพลของแนวคิดทางจิตวิทยา (Psychological field) ที่แสดงถึงปัจจัยภายใน (Internal influences) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และ (3) *ผลลัพธ์ (Output)* แบ่งออกเป็นพฤติกรรมซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ก) *การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchase)* คือ การซื้อสินค้าเพื่อนำไปทดลองใช้ เป็นการประเมินสินค้าจากการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคมักซื้อสินค้าขนาดเล็กหรือขนาดทดลอง (ข) *การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)* เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ สินค้า แล้วได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และ (ค) *การซื้อที่เป็นเหมือนการทำสัญญาระยะยาว (Long-term commitment purchases)* คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน

แผนภาพที่ 2.20 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, p. 554.

ส่วนการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในระหว่างการซื้อสินค้าเพื่อทดลอง โดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผลการประเมินสินค้าหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปได้ 3 ทาง คือ (ก) ความสามารถที่แท้จริงของสินค้ามีความสอดคล้องกับ

ความคาดหวังของผู้บริโภค หรือ (ข) ความสามารถที่แท้จริงของสินค้าสูงเกินความคาดหวังของผู้บริโภค (Positive disconfirmation of expectations) ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และ (ค) ความสามารถที่แท้จริงของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Negative disconfirmation of expectations) เป็นผลให้ผู้บริโภคผิดหวังและไม่พึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคมองหาทางเลือกใหม่ ทั้งนี้ ผลของการประเมินสินค้าหลังการซื้อเป็นประสบการณ์ (Experiences) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น และประสบการณ์ดังกล่าวจะย้อนกลับ (Feed back) ไปเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

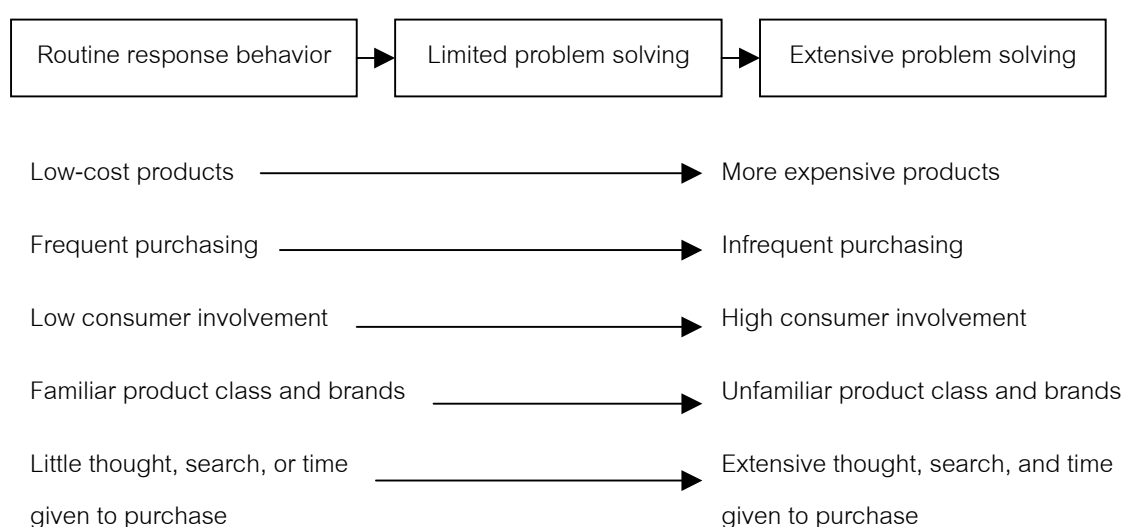
ประเภทของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Solomon (2004) ได้จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ในแง่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ตามปริมาณข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็นอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Continuum of buying decision behavior) ดังแผนภาพที่ 2.21 ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) การตัดสินใจแบบเคยชิน (*Habitual decision making*) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลน้อยที่สุด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะเป็นการตัดสินใจหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำอยู่เป็นประจำจนเป็นนิสัย การตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นไปอย่างอัตโนมัติ (Automaticity) ซึ่งใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยและปราศจากการควบคุมโดยจิตสำนึก (Conscious control) (2) การแก้ไขปัญหาที่ใช้ข้อมูลอย่างจำกัด (*Limited problem solving*) เป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนต่ำ ผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอย่างถี่ถ้วน แต่จะใช้หลักการตัดสินใจอย่างง่าย (Decision rules) ในการตัดสินใจเลือกสินค้า และ (3) การแก้ไขปัญหาที่ใช้ข้อมูลจำนวนมาก (*Extended problem solving*) คือ การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยพยายามค้นหาข้อมูลให้มากที่สุด ทั้งการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งเป็นการเรียกข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) โดยหลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างระมัดระวัง ด้วยการพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าและความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในขณะที่ Berkman et al. (1997) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแง่ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยเน้นไปยังพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อภาวะที่ถูกกดดัน ซึ่งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของการตอบสนอง (Response tendencies) ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การเชื่อฟังหรือยอมตาม (*Compliance*) กล่าวคือ ผู้บริโภคบางรายมักจะเคลื่อนเข้าหาและฟัง

พาบุคคลหรือวัตถุที่สร้างความกดดันนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในประเภทนี้จะเป็นการฝืนยอมตัดสินใจ เพราะถูกกดดัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทบุคลิกภาพของบุคคลหรือวัตถุที่ผู้บริโภคยอมเชื่อฟังหรือทำตาม (2) *การรุกรานหรือก้าวร้าว (Aggressiveness)* กล่าวคือ ผู้บริโภคบางรายมักจะต่อต้านบุคคลหรือวัตถุที่สร้างความกดดันให้กับตนเอง โดยมักจะต่อว่าหรือกล่าวหา และมีแนวโน้มที่จะโจมตีคำพูดของผู้อื่น และ (3) *การวางตัวเป็นกลาง (Detachment)* คือ การที่ผู้บริโภคบางรายจะปลีกตัวจากบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความกดดัน โดยวางตัวเป็นเอกเทศ ปลีกตัวจากผู้คน และการถูกคุกคาม

แผนภาพที่ 2.21 อนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ทั้งนี้ บุคลิกภาพแบบเชื่อฟังหรือยอมตามจะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ชื่นชอบต่อสินค้าที่ถูกรุกแบบมาเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ทางสังคมให้กับตนเอง ในขณะที่บุคลิกภาพแบบรุกรานหรือก้าวร้าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่มีสถานะสูงและมีภาพลักษณ์ของความสำเร็จ ส่วนบุคลิกภาพแบบเป็นกลางจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดในเรื่องของความอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีเจ้าของสินค้า นักโฆษณา นักการตลาด ฯลฯ เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองตามที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดต้องการ ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบของการสื่อสาร (*Hierarchy of effects model*) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Lavidge และ Steiner (1961) ที่แบ่งการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) *ขั้นความเข้าใจ (Cognitive)* เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จัก (Awareness) ตราสินค้า แล้วเกิดการรับรู้ มีความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า (2) *ขั้นความรู้สึก (Affective)* ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบ (Liking) หรือไม่ชอบในตราสินค้า ซึ่งความชอบในตราสินค้าอาจจะพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Preference) และ (3) *ขั้นพฤติกรรม (Conative)* ผู้บริโภคจะสั่งสมความชื่นชอบในตราสินค้าจนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Conviction) จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ (Purchase) ตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถใช้เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ (J. Aaker, 1997) โดยบุคลิกภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบต้องการความรู้ความเข้าใจสูง (High need for cognition) จะมีแนวโน้มที่สร้างทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบต้องการความรู้ความเข้าใจต่ำ (Low need for cognition) ก็มีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงที่น่าดึงดูดหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ ความคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ด้วยการให้ผู้บริโภคทำการพรรณนาบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพรรณนาบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้านั้น ๆ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการให้ผู้บริโภคพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute perceptions) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคได้ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบตรา

สินค้า (Like segment) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบตราสินค้า (Dislike segment) และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลาง (Neutral segment) (D. Aaker, 1996)

สำหรับประเด็นความชื่นชอบในตราสินค้า Milewicz & Herbig (1994, cited in Wee, 2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นของตนเองจะทำให้ผู้ใช้ตราสินค้าสามารถพัฒนาความชื่นชอบในตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Brand preference) บนพื้นฐานของความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Product's image) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Hendon & William (1985, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง อีกทั้ง Solomon (2004) ก็ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า หากตำแหน่งตราสินค้ามีความสอดคล้องกับผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

ทั้งนี้ ในการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดระดับความเป็นบวกเป็นลบของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแต่ละตราเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในสินค้าประเภทเดียวกันได้ โดยในการวิจัยของ D. Aaker (1996) พบว่า ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีความเฉพาะเจาะจงผันแปรไปตามตราสินค้า แต่สำหรับตราสินค้าส่วนใหญ่ ทัศนคติในเชิงบวกจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านบุคลิกภาพที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจและกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีอำนาจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจแสดงถึงความจริงใจ (Genuineness) และลักษณะของแท้ที่เชื่อถือได้ (Authenticity) ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ของตราสินค้านั้น ๆ โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจมักจะถูกนำมาใช้กับตราสินค้าที่มีการสืบทอดมายาวนาน (Heritage brands) เช่น “Kodak” และ “Coke” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นตื้นตันก็เป็นบุคลิกลักษณะกลุ่มหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง และแม้กระทั่งกาแฟ

สำหรับเอกลักษณ์หลักของตราสินค้านั้นเป็นแก่นแท้ที่ถาวร (Timeless essence) ของตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่ตราสินค้าต่าง ๆ ในสินค้าแต่ละประเภทไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างในตนเอง แต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยความหมายที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นไม่ได้คำนึงถึงเพียงแค่คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical attributes) และหน้าที่การใช้งานของตราสินค้านั้น แต่ยัง

คำนึงถึงความหมายที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ ด้วย (Levy & Glick, 1973, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ D. Aaker (1996) ที่กล่าวว่า การใช้และการครอบครองสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงเพื่อการตอบสนองของความต้องการทางด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional needs) เท่านั้น แต่ยังเพื่อการให้ความหมายและการจัดการกับชีวิตของผู้บริโภคเองด้วย

ทั้งนี้ ความหมายที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคนั้นอาจเป็นได้ทั้งความหมายทางสังคม (Social meaning) และความหมายส่วนบุคคล (Personal meaning) โดยความหมายส่วนบุคคลหรือความหมายทางสังคมดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เพื่อเสริมแรงให้กับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค (Noth, 1988, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) กล่าวคือ หากความหมายที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคนั้นมีความสอดคล้องกันกับวิธีที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Levy, 1959, cited in Dobni & Zinkhan, 1990)

ในทำนองเดียวกัน นักทฤษฎีผู้บริโภคจำนวนมากมองว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้ซื้อ กับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Dobni & Zinkhan, 1990) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าควรจะมีความสอดคล้องกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าและมีความชื่นชอบในตราสินค้าที่สอดคล้องกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง เพราะว่าการซื้อตราสินค้านี้จะผลักดันการแสดงออกทางตัวตนของผู้บริโภคได้ (Wee, 2004) ยกตัวอย่างเช่น ในการศึกษาของ Ackoff & Emsoff (1975, cited in Shank & Langmeyer, 1993) พบว่า ในการโฆษณาสินค้าเบียร์จะมีการสร้างบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละตราสินค้าขึ้นภายในใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดจะมีความสัมพันธ์กันอย่างแข็งแกร่ง

สำหรับความคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น Berkman et al. (1997) ได้ขยายความว่า ความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการทำนายและการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการที่ผู้บริโภคมองว่าตนเองเป็นอย่างไร และการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้อื่นมองว่าตัวผู้บริโภคเองนั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะมีตัวตนหลายแบบ (Multiple selves) หรือที่นักจิตวิทยาสังคมเรียกว่า *เอกลักษณ์บทบาท (Role identities)* ซึ่งสะท้อนบทบาทของผู้บริโภคที่มีอยู่หลากหลาย

หลายในชีวิตประจำวันของเขา และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแต่ละเอกลักษณ์จะมีความแตกต่างกัน ทำให้ความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นมีความซับซ้อนกว่าเอกลักษณ์บทบาท เนื่องจากความคิดเกี่ยวกับตนเองไม่ได้มีบทบาทต่อการมองตนเองของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไรในแต่ละบทบาทด้วย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ได้คำนึงถึงเพียงว่าการซื้อสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่เท่านั้น แต่ยังคำนึงว่าผู้อื่นจะมีปฏิกิริยาต่อตนเองอย่างไร เมื่อตนซื้อ ใช้ และเป็นเจ้าของสินค้านั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะคำนวณว่าตนเองจะถูกมองในสายตาของผู้อื่นอย่างไร และจะทำการสร้างตัวตนทางสังคม (Social self) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมองตนเอง

Berkman et al. (1997) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image) ของผู้บริโภคว่า ภาพลักษณ์ตัวตน หมายถึง องค์ประกอบของความเชื่อที่สัมพันธ์กับตัวตน (Self) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) *ตัวตนที่แท้จริง (Actual self)* เกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อตนเอง เป็นการมองตนเองของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ผู้ใช้รถสปอร์ตมีแนวโน้มเป็นคนที่ชอบเข้าสังคม น่าดึงดูด และมีเสน่ห์ทางเพศ (Sexy) แต่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรถสปอร์ตอาจมองตนเองว่าเป็นคนเก็บตัว ไม่น่าดึงดูด และไม่มีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น โดยสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมองตนเองนี้ก็คือ ภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องทำในสิ่งที่ไม่ได้สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจสู่ความสอดคล้องทางตัวตน (Self-consistency motive) ซึ่งจะขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกับภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง

(2) *ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self)* คือ ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากจะมี เช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมองว่าตนเองเป็นคนเหนียวอาย ไม่มั่นใจในตัวเอง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง แต่เป็นภาพลักษณ์ที่ตนไม่ปรารถนา เพราะบุคคลนั้นต้องการเป็นคนอ่อนไหว แต่มั่นใจในตัวเอง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติของเขา เป็นต้น ทั้งนี้ ตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนในอุดมคติมักไม่สอดคล้องกัน แต่ทว่าตัวตนในอุดมคติจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้วยการใช้ความนับถือตนเอง (Self-esteem) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ และพยายามทำภาพลักษณ์นั้นให้เป็นจริง

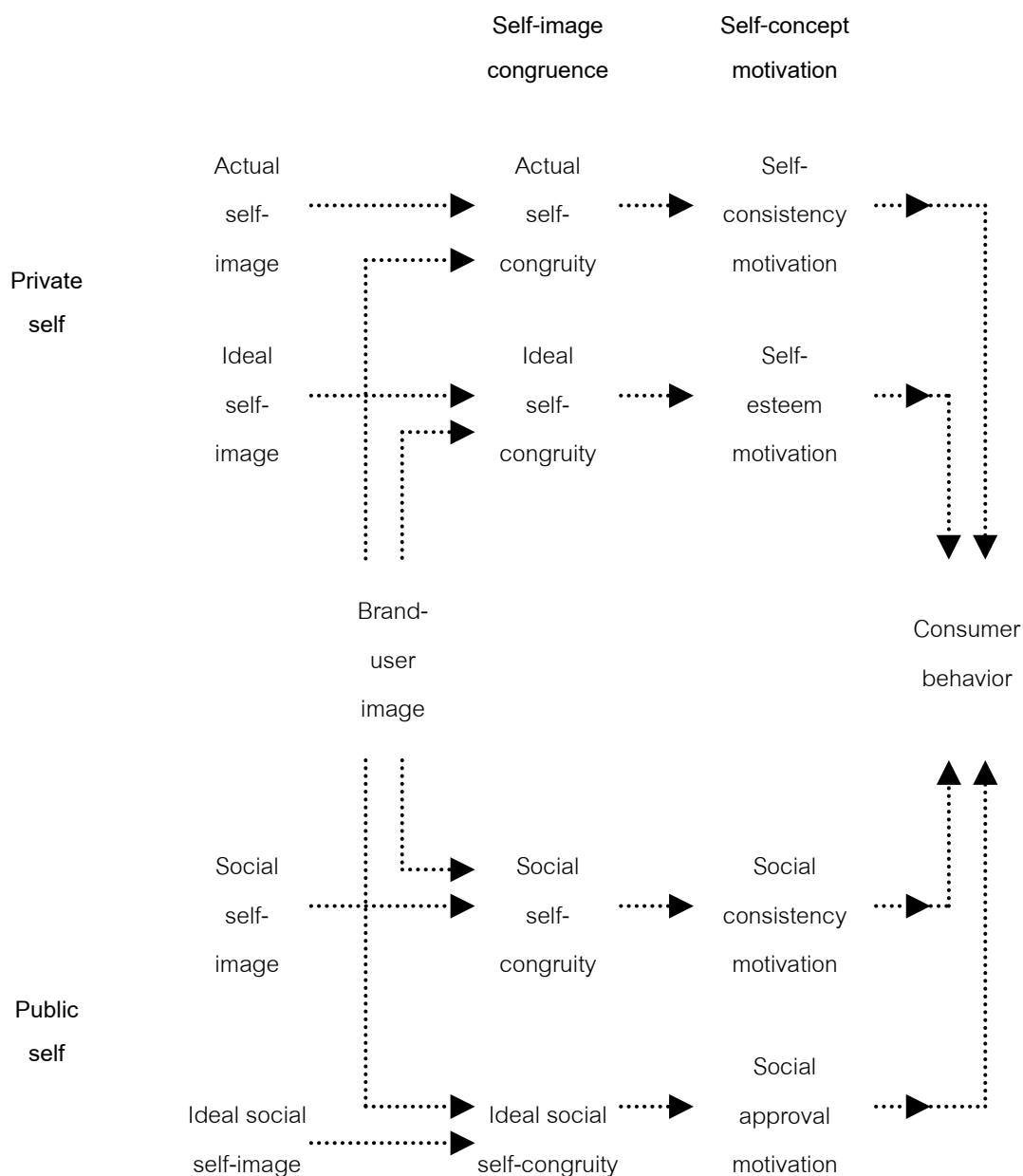
ขึ้นมาเพื่อเพิ่มความนับถือตนเอง ดังนั้น การซื้อและการใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองได้

(3) *ตัวตนทางสังคม (Social self)* คือ ภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมที่เชื่อมโยงกับตัวตนในสาธารณะ (Public self) ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรากฏต่อผู้อื่น โดยภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมจะสะท้อนความเชื่อของผู้บริโภคว่าผู้อื่นมองเขาอย่างไร ซึ่งตัวตนทางสังคมอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงและตัวตนทางอุดมคติก็ได้ และภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยผ่านแรงจูงใจ *ความสอดคล้องทางสังคม (Social consistency motive)* คือ ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้รักษาภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกไม่สบายใจหากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปในแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

(4) *ตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self)* คือ ภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-image) ที่จะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองอย่างไร และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านแรงจูงใจ *การเป็นที่ยอมรับทางสังคม (Social approval motive)* ซึ่งผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ทำในสิ่งที่จะเป็นเหตุให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคในทางที่ดี กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการกระทำในแนวทางที่ทำให้ภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมในอุดมคติเป็นจริงขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในขณะที่การกระทำที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมในอุดมคติจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมไปในแนวทางที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมในอุดมคติ เพื่อให้ผู้อื่นมีปฏิกริยาในทางบวกต่อตัวผู้บริโภคเอง

เมื่อไรที่ภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image) ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) จะส่งผลให้เกิด *ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image congruence)* (ดูแผนภาพที่ 2.22) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) *ความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Actual self-congruity)* คือ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค (2) *ความสอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติ (Ideal self-congruity)* คือ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.22 แบบจำลองภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค



ที่มา: Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Illinois: NTC Business Books, p.193.

(3) ความสอดคล้องกับตัวตนทางสังคม (*Social self-congruity*) คือ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมของผู้บริโภค และ (4) ความสอดคล้องกับตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (*Ideal social self-congruity*) คือ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตัวตนทางสังคมในอุดมคติของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะ

มีแรงจูงใจในการซื้อหรือเป็นเจ้าของตราสินค้า หากภาพลักษณ์ตัวตนของเขามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้านั้น เพราะช่วยเสริมมุมมองต่อตนเองของผู้บริโภคในทางบวก เรียกว่า ผู้บริโภคพบความสอดคล้องทางตัวตน (Self-congruity) ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการทางด้านตัวตนและทำให้เอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคปรารถนาเป็นจริงขึ้นมาได้ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคพบว่าภาพลักษณ์ตัวตนของตนเองไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า คือ พบความไม่สอดคล้องทางตัวตน (Self-incongruity) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นเป็นเรื่องเหลวไหล ไร้เหตุผล เนื่องจากภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้านั้นไม่ใช่ตัวตนของเขา ผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้ตราสินค้าเพราะการเป็นเจ้าของหรือใช้ตราสินค้านั้นจะมีความขัดแย้งกับตัวตนของผู้บริโภค (Berkman et al., 1997)

แนวความคิดเรื่องความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนนี้สามารถช่วยนักการตลาดในการวางตำแหน่งตราสินค้าภายในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยหลักการของความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ตัวตนจะให้คำแนะนำแก่นักการตลาดในการที่จะเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง ตัวตนในอุดมคติ ตัวตนทางสังคม และตัวตนทางสังคมในอุดมคติของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดเรื่องความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการอธิบายความชื่นชอบในตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Brand preference) ได้ โดย Kassarian & Sheffet (1991) ได้อธิบายว่า บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีทั้งตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในอุดมคติ ซึ่งบุคคลจะมีการรับรู้ในสินค้าที่ตนเป็นเจ้าของ สินค้าที่ตนปรารถนาจะเป็นเจ้าของ และสินค้าที่ตนไม่ต้องการเป็นเจ้าของ ในแง่ของความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งหากภาพลักษณ์ในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้ามีความสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้าในทางบวก ทำให้เกิดความชื่นชอบสินค้า (Preference) หรือซื้อสินค้านั้นเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของ J. Aaker (1997) ที่กล่าวว่า ยิ่งบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพที่บ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกันมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งจะมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถคิดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายกว่าหากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้บริโภค และนอกจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า แล้วยังส่งผลต่อการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งการปลูกใจอารมณ์ และเพิ่มระดับของความไว้วางใจและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้

ยกตัวอย่างเช่น ในการวิจัยของ Jacobson & Kossoff (1963, cited in Kassirjian & Sheffet, 1991) ที่ทำการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-perception) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นคนที่มีความรอบคอบมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบรถยนต์ขนาดเล็ก เนื่องจากมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นนักสำรวจ มีความกล้าทำทายเป็นพิเศษ จะมีความชื่นชอบรถยนต์ขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจากการขับรถยนต์ขนาดใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถของตนในการควบคุมสภาวะแวดล้อม ซึ่งใกล้เคียงกับการวิจัยของ Dolich (1969, cited in Kassirjian & Sheffet, 1991) ที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนกับตราสินค้า โดย Dolich พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดจะมีความคล้ายคลึงกันมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบน้อยที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสอดคล้องกันกับความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และยังเป็นตัวสนับสนุนความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคอีกด้วย

อนึ่ง บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพตัวตน (Salient personality) ของตราสินค้าจะส่งผลต่อการประเมินตนเอง (Self-assessments) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั่นเอง (Fennis, Pruyn, & Maasland, 2005)

นอกจากนี้ ยังมีการนำแนวคิดเรื่องความคิดเกี่ยวกับตนเองไปใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market segmentation) อีกด้วย เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมโยงกับแบบแผนพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา โดยอธิบายได้จากการวิจัยของ Grubb (1965, cited in Kassirjian & Sheffet, 1991) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม ชอบเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นคนที่ก้าวไปข้างหน้า อยู่เสมอ ใจร้อน และเจ้าอารมณ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเบียร์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเบียร์แต่ละตราที่คล้ายคลึงกัน

สำหรับการแบ่งกลุ่มตลาดนั้น นักวิจัยจำนวนมากได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตลาด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มตลาดนั้น ๆ โดยใช้วิธีการวัดที่หลากหลายเพื่อเปิดเผยแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ เนื่องจากการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะส่งผลให้

นักการตลาดสามารถจัดหาสินค้าให้กับผู้บริโภคและทำการส่งเสริมสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Berkman et al., 1997)

นอกจากนี้ Berkman et al. (1997) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence) ว่า ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเองต่ำจะมีความโน้มเอียงที่จะเลือกตราสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงยินดีที่จะเป็นผู้รับเอาสินค้าใหม่ ๆ มาใช้เป็นพวกแรก ๆ (First adopters) แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีกกลับมองว่า ความมั่นใจในตัวเองจะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคในตลาดมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นเท่าไร ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะพัฒนาความภักดีที่แข็งแกร่งต่อร้านค้าก็ยิ่งลดลงมากเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการทดลองร้านค้าหรือช่องทางใหม่ ๆ เพียงเล็กน้อย

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยและนักการตลาดจำนวนไม่น้อยกลับพบว่าบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และในงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า บุคลิกภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือไม่ก็เป็นความสัมพันธ์ที่ไร้ความหมาย

ในปี 1962 Westfall ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์ และพบว่าบุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์ขนาดย่อม (Compact cars) กับบุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์มาตรฐาน (Standard cars) ก็ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์เปิดประทุนกับบุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์มาตรฐานกลับพบว่ามีความแตกต่างกัน (Kassarjian & Sheffet, 1991)

ในทำนองเดียวกัน Robertson & Myers (1969, cited in Kassarjian & Sheffet, 1991) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าออกใหม่ พบว่า มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น Peters & Ford (1972, cited in Kassarjian & Sheffet, 1991) ได้ทำการศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ซื้อสินค้าจากพนักงานขายสินค้าตามบ้านกับบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ไม่ซื้อสินค้าจากพนักงานขายสินค้าตามบ้าน และพบว่าบุคลิกภาพของผู้หญิงทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ Kassirjian & Sheffet (1991) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในการวิจัยที่พบว่าบุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการวิจัยส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของการใช้เครื่องมือวัดบุคลิกภาพที่ไม่มีความแม่นยำเพียงพอ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะการวิจัยเหล่านั้นเป็นการวิจัยกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย ฯลฯ แต่กลับนำเครื่องมือหรือวิธีการวิจัยกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคทั่วไป อีกทั้งบางการวิจัยก็ทำการวิจัยภายใต้สภาวะที่ไม่เหมาะสม เช่น ในการวิจัยของ Wells (1970, cited in Kassirjian & Sheffet, 1991) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แม่บ้านที่นั่งอยู่บนโต๊ะประกอบอาหารในห้องครัว โดยสวมเพียงเสื้อคลุมตัวเดียว เป็นต้น นอกจากนี้ Wells ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะไม่พูดถึงตนเองตามความเป็นจริง แต่จะพูดถึงตนเองในลักษณะที่ตนปรารถนาจะเป็นหรือคิดว่าตัวเองเป็นเช่นนั้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการทำปฏิริยาอันและการผสมผสานกันของปัจจัยที่หลากหลาย (Tucker, 1973, cited in Kassirjian & Sheffet, 1991) เช่น ทักษะคติต่อสินค้าหรือตราสินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Perceived risk) ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค รวมถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค ตลอดจนสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่สามารถอธิบายโดยมุ่งไปที่ปัจจัยหรือตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวเดียว

สมมติฐานในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้า กับบุคลิกภาพ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า รายการข่าวโทรทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

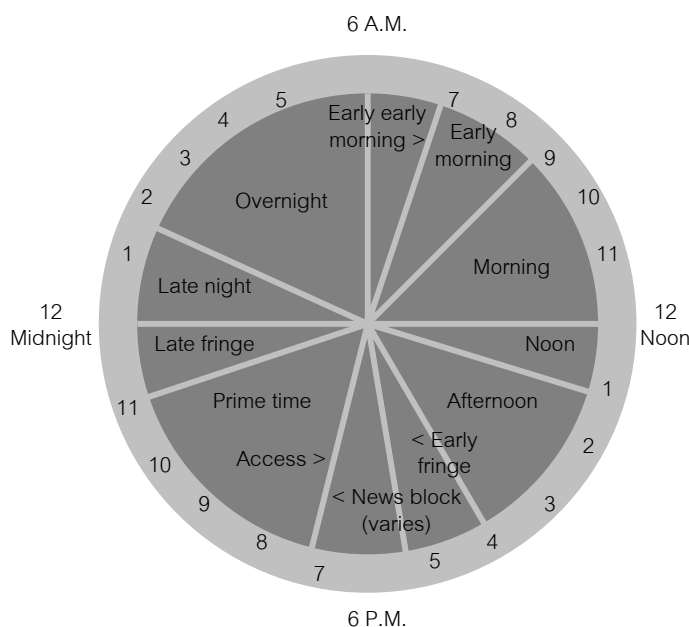
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดทิศทางของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ รวมถึงการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยพิจารณาจากรายการสนทนาข่าวเช้าที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี (Free TV) ในประเทศไทย ซึ่งออกอากาศภายในช่วงเวลา 06.00 - 08.00 น. ตามการจำแนกรายการโทรทัศน์ตามช่วงเวลาออกอากาศในแต่ละวัน (TV dayparts) ดังแผนภาพที่ 3.1 (สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) และมีการนำเสนอทั้งข่าวหนัก (Hard news) และข่าวเบา (Soft news) ด้วยวิธีการสนทนาข่าวจากทางหน้าจอพิมพ์ ซึ่งปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการที่มีลักษณะดังกล่าวมีจำนวน 3 แห่ง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้แก่ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้แก่ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการสถานีสนามเป้า แต่เนื่องจากรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยมีความนิยมเฉลี่ย (Average rating) เท่ากับ 0.4 ซึ่งสูงกว่ารายการสถานีสนามเป้าที่มีความนิยมเฉลี่ยเท่ากับ 0.3 (สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก, 2549) ดังนั้น สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยจึงเลือกรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มาเป็นกรณีศึกษา ทำให้รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศเวลา 06.30 - 08.30 น. รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้า

วันนี้) ออกอากาศเวลา 06.00 – 06.30 น. และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ออกอากาศเวลา 06.30 - 07.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

แผนภาพที่ 3.1 การแบ่งช่วงเวลาออกอากาศใน 1 วัน



ที่มา: สื่อสารมวลชนเบื้องต้น. (2545). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 444.

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary sources) โดยทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลประเภทข่าว บทความ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับรายการข่าวโทรทัศน์ โดยรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารจากห้องสมุด เว็บไซต์ และศูนย์ข้อมูลต่าง ๆ
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Primary sources) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดทิศทาง

ของรายการสนทนาข่าวเช้าแต่ละรายการ รวมถึงการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

- คุณนพดล ศรีหะทัย ผู้จัดการรายการข่าว (News program manager) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- คุณชัยยุทธ จันทร์านุพัฒนา รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทสวesda บริษัทไทยทัศน์ จำกัด บริษัทผู้ผลิตรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย
- คุณสุชิน ชื่นอินมณู ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทสวesda บริษัทไทยทัศน์ จำกัด
- คุณคณิศ บุญยพานิช บรรณาธิการข่าวเช้า สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
- คุณเฉลิมศรี ศิริมงคล ผู้อำนวยการผลิต (Producer) รายการข่าวเช้าไอทีวี
- คุณจรรยาพรณ์ รุ่งเรืองธัญญา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด สถานีโทรทัศน์ไอทีวี

ประเด็นในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ โดยคำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ข้อมูลที่เจาะลึกเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการ และข้อมูลที่เจาะลึกเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ (ดูภาคผนวก ก)

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อทำการศึกษาใน 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ (1) บุคลิกภาพของผู้บริโภค รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (2) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค (3) ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และ

(4) พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนของที่ 1 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในส่วนนี้ด้วย เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบและเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ถูกกำหนดไว้กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ดูตารางที่ 3.1) และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7 (พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์, 2537) โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,897,611 คน (กรมการปกครอง, 2549)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 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: AC Nielsen, Thailand. (2545, อ้างถึงในวรุต ศรีสมัย, 2545)

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.92 = \frac{1,897,611}{1 + [1,897,611 \times (0.05)^2]}$$

จากการแทนค่าในสูตรพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.92 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยพิจารณาจากการแสดงขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ซึ่งมีการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดิน ได้แก่ (1) พื้นที่ที่ดินเพื่อศาสนา (2) พื้นที่ที่ดินเพื่อการศึกษา (3) พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ (4) พื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย (5) พื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม (6) พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันนันทนาการ (7) พื้นที่ที่ดินเพื่อคลังสินค้า (8) พื้นที่ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม (9) พื้นที่ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม (10) พื้นที่ที่ดินที่เป็นโล่งหรือว่าง

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะพื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยและพื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมในการเก็บข้อมูล เพื่อ

ให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งพื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยและพื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมมีจำนวนทั้งสิ้น 36 เขต ประกอบไปด้วย เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (*Simple random sampling*) โดยวิธีการจับสลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนเขตจำนวน 9 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของเขตทั้งหมด อันได้แก่ เขตจอมทอง เขตดุสิต เขตบางแค เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสัมพันธวงศ์ เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (*Purposive sampling*) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ทั้ง 3 รายการดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยกระจายเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถจะพบกลุ่มตัวอย่าง อาทิ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และหมู่บ้านต่าง ๆ เป็นต้น จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับส่วนที่ 2 นี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self administration) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบทดสอบเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถามเพื่อการคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี และเป็นผู้ที่เคยชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู)

ชุดที่ 2 แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภครายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ทั้งนี้ ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถจำแนกความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามมาตรวัดของ J. Aaker นั้นเป็นการพิจารณาตามกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้แบ่งออก เป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93 กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.95 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93 กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.91 และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.90

สำหรับมาตรวัดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ Ishii et al. (1999) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อความของคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

ส่วนการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นประเด็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากเมื่อ

มองรายการโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสินค้า และมองผู้ชมในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า แล้ว รายการโทรทัศน์จะตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแง่ของความต้องการที่จะได้รับความบันเทิงและความต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (Domzal & Kerman, 1983, cited in Swartz & Meyer, 1986) ซึ่งรายการข่าวเป็นรายการที่จัดอยู่ในรายการที่มุ่งให้ข่าวสาร (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541; สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) คุณประโยชน์หลักที่รายการข่าวมุ่งตอบสนองให้กับผู้ชมจึงได้แก่ข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้น การวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเข้าทางโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากข่าวสารที่นำเสนอในรายการสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ก็น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเข้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การตัดสินคุณค่าของข่าว (News values) ตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) ที่สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบของข่าว 7 องค์ประกอบ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเข้าทางโทรทัศน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการโฆษณาตรวจสอบพิจารณา เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด จากนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) เป็นจำนวน 20 ชุด กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbrach หรือ Cronbrach's alpha ดังนี้

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

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

ตัวแปรเกณฑ์และการให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า ของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ หรือบุคลิกภาพของตนเอง ในแต่ละลักษณะ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1	2	3	4	5	

2. คำถามเพื่อวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Ishii et al. (1999) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามหรือข้อความที่ใช้ในการวัดทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์ จำนวน 10 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละข้อความแบบ Likert scale 5 ระดับเช่นเดียวกัน มีการกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุด เป็น 5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1	2	3	4	5	

3. คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (Multiple choices) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในอดีต คือ ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชม

รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในอนาคตของผู้บริโภค โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความถี่ในการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการในลักษณะ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้คะแนนน้อยที่สุดเป็น 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จนถึงระดับคะแนนมากที่สุด คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด ดังนี้

น้อยที่สุด					มากที่สุด
1	2	3	4	5	

4. คำถามเพื่อวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วยคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบของข่าว โดยผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การตัดสินคุณค่าของข่าวตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) มาใช้ในการวัด ซึ่งพิจารณาคุณค่าของข่าวได้จากองค์ประกอบของข่าว 7 องค์ประกอบด้วยกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความรู้สึกที่มีต่อข้อความต่าง ๆ จำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตที่กำหนดไว้จำนวน 9 เขต โดยกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในแต่ละเขต ซึ่งเป็นสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านต่าง ๆ เป็นต้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (*Descriptive statistics*) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพผู้บริโภค ทักษะคนที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม และทักษะคนที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ทั้ง 3 รายการ

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (*Inferential analysis*) เพื่อใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งสถิติออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (*Factor analysis*) และการหมุนแกนแบบ Varimax rotation เพื่อนำมาจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์และกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (*One-way ANOVA*) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*Correlation coefficients*) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้

- บุคลิกภาพตราสินค้ารายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค
- ทักษะคนที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค
- ทักษะคนที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (*Multiple regression analysis*) เพื่อคำนวณระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง

โทรทัศน์ บุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม

3. การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องและความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายการต่าง ๆ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร (Secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)
2. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนแรกมาใช้ประกอบการร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ โดยส่งแนวคำถามให้ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาและนัดหมายเพื่อการสัมภาษณ์ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
4. ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ตามพื้นที่เขตที่ใช้เป็นตัวแทนจำนวน 9 เขต ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น
5. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิจัยเชิงสำรวจมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง

โทรทัศน์แต่ละรายการ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับบุคลิกภาพผู้บริโภครวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการชมรายการของผู้บริโภค รวมทั้งทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภครู้สึกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่ทางรายการกำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับ บุคลิกภาพ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค” แบ่งผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดทิศทางรายการ รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ (2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ (2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดทิศทางรายการ รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ จำนวนทั้งสิ้น 6 ท่าน โดยข้อมูลในส่วนของการวิจัยเรื่องเล่าเข้านี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ คุณนพดล ศรีหะทัย ผู้จัดการรายการข่าว (News program manager) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนข้อมูลของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 2 ท่าน ได้แก่ (1) คุณชัยยุทธ จันทรานุกพัฒนา รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทสวาระศิลป์ไทยทัศน์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย และ (2) คุณสุชิน ชื่นอินมณู ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทสวาระศิลป์ไทยทัศน์ จำกัด และสำหรับข้อมูลของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่ (1) คุณคณิต บุญยพานิช บรรณาธิการข่าวเช้า สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (2) คุณเฉลิมศรี ศิริมงคล ผู้อำนวยการผลิต (Producer) รายการข่าวเช้าไอทีวี และ (3) คุณจารุพรรณ รุ่งเรืองธัญญา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด สถานีโทรทัศน์ไอทีวี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาประกอบกับข้อมูลทางด้านเอกสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถรายงานผลวิจัยได้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. พัฒนาการและสถานการณ์การตลาดของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ความสำเร็จของการทำรายการโทรทัศน์นั้น นอกจากการได้รับความนิยม (Rating) อย่างสูงจากผู้ชมแล้ว จุดมุ่งหมายที่แท้จริง คือ การมีเม็ดเงินโฆษณาหลังไหลเข้ามาในช่วงรายการนั้น ๆ

ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รายการละครเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงเป็นรายการที่มีการลงโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ประสบความสำเร็จในการทำรายการละคร โดยได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 และอันดับมาโดยตลอด ทำให้สถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ไม่สามารถแข่งขันในรายการละครได้ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ จึงพยายามอย่างยิ่งยวดในการสร้างจุดขายที่โดดเด่น หาดูเด่นที่แตกต่าง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง ให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ และเพื่อเพิ่มระดับความนิยม (Rating) ซึ่งรายการข่าวเป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่ทุกสถานีสามารถดึงมาเป็นจุดขายได้ และต่างพยายามแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงความนิยม จะเห็นได้ว่า นโยบายของสถานีโทรทัศน์หลายแห่งมุ่งหน้าปรับแนวความคิด (Concept) เป็นสถานีข่าวอย่างชัดเจน ด้วยการจัดสรรเวลาให้กับรายการประเภทข่าวมากขึ้น ซึ่งการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 9 และไอทีวี ทำให้รายการข่าวได้รับความนิยมมากขึ้น เม็ดเงินโฆษณาเริ่มหลั่งไหลเข้าสู่รายการข่าว ทำให้การแข่งขันของรายการข่าวมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เพราะวารายการข่าวนั้นถือเป็นรายการที่มีผู้ชมเป็นฐานที่กว้างและมีจำนวนมาก ไม่จำกัดเพศและวัย และเมื่อฐานผู้ชมกว้าง ก็เป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหลายอย่างมาลงโฆษณา ถือเป็นโอกาสพลิกโฉมวงการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แต่เดิมบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้า มักไม่สนใจลงโฆษณาในช่วงของรายการข่าว ส่งผลให้รายการข่าวเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากที่สุดในปัจจุบัน

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ในระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา จากเดิมที่ไม่มีผู้ดำเนินรายการมานั่งอ่านข่าว เป็นเพียงการนำเสนอภาพข่าวแล้วมีเสียงบรรยายข่าวประกอบ ก็ได้ก้าวมาสู่บรรยากาศของการนำเสนอข่าวโดยมีผู้ประกาศข่าวดำเนินรายการ โดยเริ่มจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ที่ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล เป็นผู้บริหารงานข่าวในขณะนั้น ซึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการโทรทัศน์ จนสถานีโทรทัศน์ทุกแห่งต้องปรับเปลี่ยนมาใช้ผู้ดำเนินรายการอ่านข่าวเช่นเดียวกัน จนกระทั่งในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา รายการข่าวโทรทัศน์ก็มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งพยายามหาจุดเด่นเข้ามานำเสนอ รูปแบบรายการมีความหลากหลาย ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมที่เป็นการนั่งอ่านข่าวเพียงอย่างเดียว ทำให้รายการข่าวไม่เครียดและไม่น่าเบื่อ ในขณะที่การนำเสนอข่าวโดยใช้ผู้ดำเนินรายการมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชม ก็ยังเป็นรูปแบบการแข่งขันที่ได้รับความนิยม

ในส่วนของการใช้ผู้ดำเนินรายการมาเป็นจุดขายของรายการข่าวนั้น เห็นได้ชัดเจนจากการที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีและสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้ดึงตัวสรยุทธ สุทัศนะจินดา จากเครือเนชั่น เพื่อมาทำรายการให้กับทางสถานี คือ รายการคุยคุ้ยข่าว ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์น

ไนน์ทีวี่ และรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเป็นการจุดประกายให้รายการข่าว กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง บรรยากาศของรายการข่าวที่เคยเคร่งเครียดกลับมีความนุ่มนวลมากขึ้น โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอในลักษณะการ สนทนาข่าว ได้เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายที่ชมรายการข่าวจากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายให้ขยายวง กว้างขึ้นไปสู่กลุ่มผู้หญิงรวมถึงเด็ก ให้หันมาสนใจรายการสนทนาข่าวมากขึ้น ซึ่งความสำเร็จของ รายการต่าง ๆ ที่สรยุทธเป็นผู้ดำเนินรายการเห็นได้จากการโฆษณาที่หลังไหลเข้ามา มาก ประกอบ กับสถานีโทรทัศน์หลายแห่งมีการปรับตัวด้วยการพัฒนารายการข่าวให้เป็นเรื่องที่เบาขึ้น รูปแบบ การเล่าข่าวหรือสนทนาข่าวถูกนำมาใช้มากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบรายการประเภทสนทนาข่าวเป็น รายการที่ได้รับความนิยมตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์เกือบทุกแห่งมีรายการประเภท นี้ในช่วงเช้า

หลังจากที่สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งได้ให้ความสำคัญกับรายการข่าว และมุ่งให้ความสำคัญ กับข่าวช่วงเช้า การปรับผังครั้งใหญ่ของแต่ละสถานีต่างกำหนดเวลาช่วงเช้าให้เป็นช่วงของ รายการข่าว และต้องการให้เป็นช่วงเวลาของการดึงความนิยม (Rating) ให้กับสถานี ซึ่งการปรับ ผังดังกล่าวส่งผลให้รายการข่าวช่วงเช้าของแต่ละสถานีมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจาก สามารถเรียกความนิยมให้กับสถานีได้อย่างชัดเจน แม้แต่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่ติดภาพลักษณ์ของการเป็นหน่วยงานราชการก็มีการปรับตัว ด้วยการเพิ่มรายการข่าวอีก 6 รายการ คือ รายการกองทัพเพื่อประชาชน รายการเล่าข่าวทหาร รายการวิพากษ์สร้างสรรค์ สังคม รายการเตือนภัยใกล้ตัว รายการมองการเมือง และรายการมองเศรษฐกิจ

ในขณะเดียวกัน สถานีโทรทัศน์ไอทีวี่ก็พยายามกอบกู้ภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีข่าว คืบมา หลังจากที่ดีส่วนของรายการข่าวถูกแบ่งไปให้กับรายการบันเทิง ด้วยการปรับรูปแบบ รายการข่าวภาคเช้าใหม่ ซึ่งการปรับรายการข่าวภาคเช้า นั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากความนิยม (Rating) ของรายการข่าวภาคเช้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

โดยรวมแล้ว สภาพการตลาดของรายการสนทนาข่าวเข้ายังคงทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยแต่ละรายการต่างพยายามปรับรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้ชมรายการข่าวในปัจจุบันนิยมเปิดรับข่าวสารที่ไม่เคร่งเครียดจนเกินไป มีรูปแบบการนำ เสนอที่เข้าใจง่าย นำเสนอข่าวสารที่ใกล้ตัว และได้ข่าวในปริมาณมากภายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำข่าวสารที่รับทราบมาไปสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้อย่างถูก ต้อง และทันต่อเหตุการณ์

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ถือกำเนิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หันมาให้ความสำคัญสำคัญปรับรายการในช่วงเช้า เพื่อขยายพื้นที่เวลาโฆษณาให้เกิดการกระจายตัว ไม่กระจุกอยู่เฉพาะช่วงเวลายอดนิยม (Prime time) ซึ่งรายการเรื่องเล่าเช้านี้สามารถสร้างอัตราการเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาได้ถึง 100% โดยในปี พ.ศ. 2547 ค่าโฆษณาของรายการเรื่องเล่าเช้านี้สามารถปรับขึ้นสูงถึง 135,000 บาทต่อนาที ซึ่งเป็นอัตราค่าโฆษณาที่สูง เมื่อเทียบกับรายการของสถานีอื่น ๆ ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน ถือเป็นความสำเร็จของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในการสร้างรายการประเภทสนทนาข่าว ที่แต่เดิมสร้างรายได้้น้อยมาก คือ มีค่าโฆษณาโดยเฉลี่ยเพียงนาทีละ 3 - 5 หมื่นบาทเท่านั้น

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.30 - 08.30 น. โดยได้แบ่งรายการออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ ๆ คือ (1) ช่วงเวลาระหว่าง 06.30 - 08.00 น. ดำเนินรายการโดย สรยุทธ สุทัศนจินดา และอรปรียา หุ่นศาสตร์ ซึ่งนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งข่าวหนัก (Hard news) และข่าวเบา (Soft news) โดยนำเสนอข่าวจากหนังสือพิมพ์มาถ่ายทอดในรูปแบบของการสนทนาข่าว เพื่อให้ผู้ชมรับข่าวสารในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และ (2) ช่วงเวลาระหว่าง 08.00 - 08.30 น. ดำเนินรายการโดย สรยุทธ สุทัศนจินดา อรปรียา หุ่นศาสตร์ และเอกราช เก่งทุกทาง ซึ่งนำเสนอข่าวสารที่เกิดขึ้นในแวดวงกีฬา ด้วยรูปแบบของการสนทนาที่เข้าใจง่าย

ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.00 - 07.40 น. โดยแบ่งรายการออกเป็น 3 ช่วง คือ (1) ช่วงข่าวเช้าวันนี้ เป็นช่วงสนทนาข่าว โดยนำเสนอข่าวมาจากหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งในอดีตนั้น การนำหนังสือพิมพ์มาอ่านในรายการโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เนื่องจากผู้บริหารสถานีในอดีตเห็นว่า หนังสือพิมพ์ใช้ภาษาที่ค่อนข้างแรง ไม่สุภาพมากนัก และข่าวหนังสือพิมพ์ค่อนข้างโหดร้าย ไม่เป็นกลาง แต่เมื่อมีการเปลี่ยนผู้บริหารสถานี ประกอบกับกระแสการสนทนาข่าวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถบรรจุช่วงสนทนาข่าวไว้ในรายการได้ (2) ช่วงมองรอบด้าน เป็นช่วงวิเคราะห์ข่าว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย เนื่องจากเป็นรายการเดียวที่มีรูปแบบการวิเคราะห์ข่าวอยู่ในรายการ และ (3) ช่วงสัมภาษณ์ข่าว ซึ่งมีการสัมภาษณ์ผู้รู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยใช้รูปแบบที่เรียกว่า "Tie-in program" คือ การวางสินค้าไว้ในรายการ ให้ปรากฏผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการสนับสนุนจากองค์กรหรือเจ้าของสินค้า

ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี เริ่มออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2547 โดยออกอากาศตั้งแต่เวลา 06.30 – 09.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ โดยเป็นรายการประเภทวาไรตี้ข่าว (News show variety) ซึ่งมีแนวความคิดที่มุ่งให้รายการข่าวเช้าไอทีวีเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกของวงการโทรทัศน์ไทย ที่นำเสนอรายการข่าวมิติใหม่ ความยาวต่อเนื่องเกือบ 3 ชั่วโมง นำเสนอข่าวด้วยแนวคิดที่มุ่งสร้างความแตกต่าง ตื่นตา สดใส กระฉับกระเฉง และนำเสนอเนื้อหาข่าวที่หลากหลาย โดยแบ่งโครงสร้างรายการออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ (1) ช่วง News update หรือช่วงสองทนายคู่หู เริ่มตั้งแต่เวลา 06.30 – 07.00 น. ดำเนินรายการโดยคุณประมาณ เลื่องวัฒนะวณิช และคุณวันชัย สอนศิริ ซึ่งเป็นช่วงที่นำเสนอข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเป็นการรายงานข่าวที่กระชับ รวบรัด ให้ผู้ชมที่ตื่นแต่เช้าตรู่เตรียมตัวไปทำงานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนออกจากบ้าน พร้อมด้วยการสอดแทรกข้อกฎหมาย (2) ช่วง Talk interview ตั้งแต่เวลา 07.00 – 08.00 น. ซึ่งนำเสนอข่าวที่เจาะลึกมากขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ เพื่อเจาะกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ โดยนำเสนอข่าวแบบไม่มีการวิจารณ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ (3) ช่วง Women interest ตั้งแต่เวลา 08.00 – 09.00 น. ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับข่าวและปกิณกะบันเทิง สำหรับผู้ชมกลุ่มผู้หญิงและแม่บ้าน

ทั้งนี้ การแบ่งช่วงรายการในรายการข่าวเช้าไอทีวีนั้นเป็นการแบ่งเพื่อการแข่งขัน ซึ่งแบ่งโดยพิจารณาจาก 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ (1) พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวของผู้ชม ที่นำมาจากผลการวิจัยผู้ชม ซึ่งพบว่า ผู้ชมโทรทัศน์จะชมรายการข่าวเสมือนกับฟังวิทยุ กล่าวคือ ในช่วงเวลาเช้านั้น ผู้ชมมักเปิดรับชมรายการข่าวเข้าไปพร้อม ๆ กับการประกอบกิจวัตรประจำวัน ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงอยู่ในรูปของการฟังข่าวจากโทรทัศน์มากกว่าที่จะเป็นการนั่งชมรายการอยู่หน้าจอโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสภาพสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรีบร้อนออกจากบ้านไปเรียนหนังสือหรือทำงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ในครัวเรือนหนึ่ง ๆ มักจะมีเครื่องรับโทรทัศน์หลายเครื่อง และแต่ละเครื่องจะมีรีโมทคอนโทรล (Remote control) ทำให้ผู้ชมสามารถเปลี่ยนสถานีที่ชมไปเรื่อย ๆ ได้ง่ายขึ้น (2) คู่แข่งขัน ซึ่งปัจจุบันรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก จึงต้องหมั่นศึกษาคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ โดยอาจเทียบคู่แข่งชั้นกับรายการข่าวเช้าไอทีวี เพื่อพัฒนารายการให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น และ (3) แนวความคิด (Concept) และนโยบายของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี คือ “กระชับ ฉับไว” โดยมุ่งนำเสนอข่าวที่ทันเหตุการณ์ ซึ่งอาศัยทีมข่าว 24 ชั่วโมง ในการตระเวนติดตามข่าวสารที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมได้ชมข่าวที่ทันสถานการณ์ในแต่ละวันให้มากที่สุด ทั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นที่การแข่งขัน แต่เพื่อคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้ชม

3. กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ด้วยสี่ส้นของการแข่งขันรายการข่าวเช้า ประกอบกับการนำเสนอข่าวในรูปแบบของการสนทนาข่าว ทำให้บรรยากาศของรายการข่าวเช้าไม่เคร่งเครียดจนเกินไป กลุ่มผู้ชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์จึงครอบคลุมผู้บริโภคหลายกลุ่ม โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มเจ้าของร้านค้า แม่บ้าน หรือผู้ที่ไม่ได้ทำงานประจำ นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มคนระดับรากหญ้า หรือพนักงานประจำของบริษัทด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข่าวสารมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองมากขึ้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ นั่นคือ กลุ่มมวลชน (Mass) หรือผู้บริโภคทั่วไป ทั้งกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มเด็ก แต่สัดส่วนของกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จะมีมากกว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก โดยกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กนั้นมักชมรายการข่าวตามผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม รายการเรื่องเล่าเช้านี้ยังได้มีการจัดสรรข่าวในรายการเพื่อนำกลุ่มผู้ชมกลุ่มย่อยโดยเฉพาะ กล่าวคือ ในช่วงต้นรายการ คือ เวลาประมาณ 06.30 – 07.30 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่ผู้ปกครองและเด็กจะเดินทางออกจากบ้าน ทางรายการจะเลือกข่าวหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อเด็กและผู้ปกครองมานำเสนอ ก่อน เพื่อให้เด็กได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนออกจากบ้าน ส่วนข่าวการเมือง โดยเฉพาะข่าวที่มีการถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์กัน จะนำเสนอในช่วงถัดไป เพื่อนำกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบสนองพฤติกรรมของคนทำงานในปัจจุบัน ที่ต้องการฟังสรุปข่าวที่เกิดขึ้นก่อนไปทำงาน เนื่องจากไม่มีเวลาอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ได้ครบทุกประเด็นในระยะเวลาอันสั้น

ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งเป็น 2 กลุ่มที่ต่างกันมาก คือ (1) กลุ่มชาวบ้านทั่วไป ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ชมประจำที่เหนียวแน่น หรือที่เรียกว่า “แฟนรายการ” และ (2) กลุ่มผู้มีความรู้ เช่น นักวิชาการ นักการเมือง ข้าราชการชั้นสูง และนักธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น ๆ คือ เป็นผู้ที่มีส่วนได้เสีย หรือได้รับผลกระทบต่อเรื่องอันเกิดจากข่าว ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะช่วงเด่นของรายการคือช่วงวิเคราะห์ข่าว ทำให้รายการมีภาพลักษณ์ของการเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้น ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเมืองน้อยกว่ากลุ่มผู้ชมสองกลุ่มข้างต้น ดังนั้น การทำความเข้าใจเนื้อหาที่ทำการวิเคราะห์จะทำได้ยากกว่า จึงหันไปนิยมรายการในรูปแบบสนทนาข่าว ซึ่งเป็นการสรุปข่าวมาแล้วให้ฟัง ทำให้ได้ข่าวสารครบในระยะเวลาอันสั้น แต่ไม่เจาะ

ลึก ด้วยเหตุนี้ ทางรายการจึงไม่พยายามขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของรายการ

ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้ชมระดับมวลชน (Mass) คือ ประชาชนทุกระดับ ซึ่งคล้ายกับของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ แต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบและวิธีการนำเสนอของรายการ ที่เจาะกลุ่มผู้ชมกลุ่มย่อย (Segment) มากขึ้นตามเนื้อหาข่าวในแต่ละช่วง โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของช่วงสองทนายคู่หู คือ ชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้ชมที่เป็นผู้หญิงจะมีจำนวนมากกว่าผู้ชมที่เป็นผู้ชาย ซึ่งเน้นคนทำงานที่ชมรายการข่าวเช้าก่อนเดินทางออกจากบ้าน โดยในช่วงนี้เป็นการนำเสนอข่าวในรูปแบบที่สนุกสนาน เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มชาวบ้าน และเน้นข่าวสด ฉับไว ครอบคลุมประเด็น เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่ต้องการข่าวสารที่ครบถ้วนภายในระยะเวลาสั้น ๆ แล้วสามารถนำข่าวที่ได้รับทราบมาไปสนทนาต่อได้

ทั้งนี้ การเน้นเจาะกลุ่มผู้ชมกลุ่มย่อย (Segment) ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เพื่อสร้างความแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ถือเป็นแนวทางการปรับรูปแบบรายการที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการ ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) มีความเชื่อมั่นและสนใจซื้อโฆษณากับสถานีมากขึ้น

4. คู่แข่งขันของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ

ในส่วนของคู่แข่งขันนั้น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ถือว่ารายการสนทนาข่าวเช้าทุกรายการสามารถเป็นคู่แข่งขันได้ทั้งสิ้น เนื่องจากรายการสนทนาข่าวเช้าในประเทศไทยทุกรายการมีเนื้อหาข่าวเหมือนกันหมด คือ นำเสนอข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์

ในทำนองเดียวกัน รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็ถือว่า รายการสนทนาข่าวเช้าทุกรายการล้วนเป็นคู่แข่งขันที่สำคัญ เพียงแต่ว่าแต่ละรายการก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตรายการทำงานง่ายขึ้น กล่าวคือในขณะที่รายการสนทนาข่าวเช้ารายการอื่นเริ่มออกอากาศเวลา 06.30 น. แต่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) เริ่มออกอากาศตั้งแต่เวลา 06.00 น. ทำให้ผู้ชมที่ตื่นเช้าได้รับทราบข่าวสารก่อน และเนื้อหาข่าวในช่วงข่าวเช้าวันนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงช่วงวิเคราะห์ข่าวด้วย ซึ่งหากผู้ชมได้เปิดชมรายการแล้ว และมีความสนใจในประเด็นที่จะทำการวิเคราะห์ในช่วงต่อไป ก็จะติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่นิยมชมข่าวในเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้น แม้ว่าความนิยม (Rating) ของรายการจะอยู่ในระดับต่ำ แต่จำนวนโฆษณาของรายการก็ไม่ด้อยไปกว่ารายการสนทนาข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ เนื่องจากช่วงเวลาโฆษณาของรายการเป็นที่

ต้องการของลูกค้ำที่ต้องการซื้อเวลาโฆษณาในรายการที่มีอัตราค่าโฆษณาไม่สูง แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นผู้ชมประจำของรายการอย่างเหนียวแน่น

ในขณะที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มองว่ารายการเรื่องเล่าเช้านี้คือคู่แข่งชั้นหลักของรายการ แต่ในขณะเดียวกัน รายการสนทนาข่าวเช้ารายการอื่นก็มีความสำคัญด้วย เพียงแต่ว่าคู่แข่งที่เป็นเป้าหมายมากที่สุดก็คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เนื่องจากเป้าหมายของรายการข่าวเช้าไอทีวี คือ ต้องการช่วงชิงความนิยม (Rating) อันดับหนึ่งมาจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ด้วยการนำเสนอรูปแบบรายการที่คาดว่าจะตรงใจผู้ชมมากที่สุด

ทั้งนี้ รายการข่าวเช้าไอทีวีมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี โดยพิจารณาทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ชมรายการและคู่แข่งชั้น ซึ่งจะติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งชั้นอย่างต่อเนื่อง และนำมาเปรียบเทียบกับรายการข่าวเช้าไอทีวี

5. การวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากท่ามกลางการแข่งขันของรายการสนทนาข่าวเช้า ซึ่งมีเนื้อหาข่าวที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น แต่ละรายการจึงต้องพยายามทำให้รายการของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างจุดขายที่จะดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันจุดแข่งขันของรายการข่าวอยู่ที่ความเร็วและการนำเสนอด้วยผู้ดำเนินรายการ

สำหรับรายการเรื่องเล่าเช้านี้มองว่ารายการสนทนาข่าวเช้าในปัจจุบันนั้น หากจะหาความแตกต่างจากเนื้อหาข่าวคงเป็นไปได้ยาก จุดต่างของแต่ละรายการนั้นอยู่ที่ผู้ดำเนินรายการที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีผู้ดำเนินรายการ คือ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นจุดขาย เนื่องจากมีวิธีการสนทนาข่าวที่สนุกสนานและมีลูกเล่นหลากหลาย ในขณะเดียวกันก็มีความน่าเชื่อถือในฐานะนักข่าวที่มีชื่อเสียงและมีการส่งสมประสงค์ด้านการข่าวมาเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับคุณสรยุทธเคยเป็นบรรณาธิการข่าว จึงสามารถวางแผนและมองประเด็นทะเลว่าผู้ชมต้องการอะไร ซึ่งการที่มีคุณสรยุทธเป็นผู้ดำเนินรายการนั้น ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของรายการ นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ก็คือ ระยะเวลาออกอากาศ ซึ่งมีความยาว 2 ชั่วโมง ทำให้ผู้ดำเนินรายการสามารถใส่ลูกเล่นในการสนทนาข่าวได้ ในขณะเดียวกันผู้ชมก็ได้เนื้อหาสาระที่ครบถ้วน ซึ่งต่างจากรายการอื่น ๆ ที่มีช่วงเวลาสนทนาข่าวเพียง $\frac{1}{2}$ - 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ รายการเรื่องเล่าเข้านี้ได้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการให้เป็น รายการสนทนาข่าวเช้าที่เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายการเรื่องเล่าเข้านี้ได้รับความนิยม (Rating) และส่วนแบ่งตลาด (Market share) อันดับหนึ่งมาโดยตลอด เนื่องจากครอบคลุมผู้ชมทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะคุณสรยุทธ ที่สามารถดึงดูดผู้ชมทุกกลุ่มให้ติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าได้กับคนทุกกลุ่ม เป็นการใช้กลยุทธ์นำผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงมาดึงดูดผู้ชมซึ่งช่วยขยายฐานผู้ชมที่มีความนิยมในตัวผู้ประกาศข่าวคนนั้น ๆ ให้ติดตามชมรายการได้ ทำให้รายการมีฐานผู้ชมกว้าง

ในขณะที่การวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการโดยภาพรวม โดยพิจารณาจากจุดแข็งของรายการ คือ การวิเคราะห์ข่าว รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยจึงได้วางตำแหน่งตราสินค้าของรายการไว้อย่างชัดเจนว่าให้เป็นรายการวิเคราะห์ข่าว ถือเป็นรายการยกระดับรายการขึ้นไปอีกระดับหนึ่งของการรายงานข่าว ซึ่งหากเปรียบเทียบรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยกับหนังสือพิมพ์ ช่วงวิเคราะห์ข่าว สามารถเทียบได้กับคอลัมน์วิเคราะห์ด้านในเล่ม ซึ่งมีการวิพากษ์วิจารณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ ในขณะที่ช่วงข่าวเช้าวันนี้ถูกวางตำแหน่งให้เป็นเสมือนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมข่าวให้ผู้ชมได้ทราบว่าข่าวที่สำคัญในแต่ละวันมีข่าวอะไรบ้าง และชี้ให้เห็นว่าข่าวใดมีประเด็นที่สำคัญที่ควรจะไปวิเคราะห์ต่อ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ต่อในช่วงวิเคราะห์ข่าว เป็นการกรองข่าวสารให้ผู้ชมได้ทราบ และปูพื้นให้กับผู้ชม เพื่อเตรียมพร้อมก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงของการวิเคราะห์ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจประเด็นข่าวที่ถูกนำมาวิเคราะห์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของรายการ

นอกจากนี้ จุดแข็งอีกประการหนึ่งของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็คือการนำเสนอข่าวในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยเน้นวิธีการนำเสนอข่าวให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย ในจำนวนที่พอเหมาะ แต่นำเสนอข่าวที่สำคัญได้ครบถ้วนในเวลาเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ผู้ชมได้รับประโยชน์สูงสุดจากการรับชมข่าวสารจากรายการ ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คือ “นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ซึ่งมุ่งให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี คือ เป็นสถานีข่าว ที่รายงานข่าวได้รวดเร็ว และกระชับ ฉับไว ทั้งนี้ หัวใจสำคัญ (Brand essence) ที่แข็งแรงที่สุดของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี คือ ความเป็นข่าวเจาะ และความกล้าในการนำเสนอ ซึ่งรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ได้สะท้อนทั้งความรวดเร็ว ความเป็นข่าวเจาะ และความกล้าในการนำเสนอ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ

สถานีโทรทัศน์ไอทีวีออกมาได้เป็นอย่างดี โดยในแง่ของความกล้าในการนำเสนอ นั้น หมายถึง ความกล้าหาญในการที่จะเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ทันเวลา และเป็นไปตามกระแส อย่าง รุนแรงและเจาะลึก โดยผู้ดำเนินรายการสามารถอธิบายได้ทุกข่าว โดยไม่เกรงกลัวถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นสถานีเอกชนที่ค่อนข้างมีอิสระ การทำข่าวจึงทำได้ในวงกว้าง ไม่ต้องเกรงกลัวอิทธิพลใด

ส่วนในแง่ของการนำเสนอข่าวแบบเจาะลึกนั้น รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวในเชิงลึกมากขึ้น มีรายละเอียดมากขึ้น นอกเหนือจากการเล่าข่าวจากหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ชมได้ทราบข่าวได้ดีขึ้น ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการจะมีการนำเสนอข่าวหลากหลายแง่มุม ทั้งด้านบวก ด้านลบ และมุมมองที่เป็นกลาง ในลักษณะของการรายงานให้ผู้ชมทราบ เพื่อให้ผู้ชมนำไปตัดสินใจเองว่าจะเอนเอียงไปด้านใด

ส่วนในแง่ของความเร็วในการนำเสนอข่าวนั้น ทางรายการมีความพยายามที่จะนำเสนอข่าวที่มีความฉับไวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยนำข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงเช้าหรือช่วงที่ผู้ชมไม่ได้รับทราบ ในช่วงเวลาที่นอนหลับอยู่มานำเสนอให้มากขึ้น หรือขณะที่รายการออกอากาศ หากมีเหตุการณ์ด่วนเข้ามา ต้องสามารถนำเสนอได้ทันที โดยปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) สามารถนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็วก็คือ (1) ความชำนาญของบุคลากร ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีทีมงานข่าวจำนวนมาก ที่สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำงานตลอด 24 ชั่วโมง และ (2) เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งศักยภาพในการนำเสนอข่าว และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน อาทิ การรายงานข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเชื่อมโยงผ่านดาวเทียม และการรายงานข่าวรูปแบบใหม่ผ่านเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า MMS หรือ Multi media service ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถส่งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียง ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การรายงานข่าวมีความรวดเร็วและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ไอทีวียังเป็นผู้นำในการใช้ระบบ ที่เรียกว่า “Digital news room system” ในการเก็บข้อมูลข่าว ซึ่งเป็นระบบที่แปรสภาพจากการใช้ม้วนเทปบันทึกข่าวมาจัดเก็บเป็นระบบดิจิทัลในรูปแบบของฮาร์ดดิสก์ (Hard disc) หรือดีวีดี (DVD) และมีการเชื่อมต่อระบบ (Online) ถึงกันทั้งหมด เพื่อให้การค้นหาข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็วและใช้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลน้อย ทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถดึงภาพข่าวและเนื้อหาข่าวจากฮาร์ดดิสก์ที่เก็บอยู่ในคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) มาใช้งาน ตัดต่อ เขียนข่าวบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ จากนั้นก็ส่งออกอากาศได้ทันที โดยไม่ต้องแปลงเป็นเทป หรือแม้แต่การทำข่าวโดยใช้เฮลิคอปเตอร์ที่มีการติดตั้งกล้อง และสามารถส่งสัญญาณภาพจากเฮลิคอปเตอร์มายังสถานีได้โดยตรง ที่เรียกว่า “Sky news” ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำข่าว และเข้าถึงเหตุการณ์ได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น (“สวรรค์ชัย...” 2545) ทั้งนี้ สถานี

โทรทัศน์ไอทีวีได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำข่าวที่มีอยู่ทั้งหมดมาใช้ เพื่อให้สถานีกลายเป็นผู้นำในการเสนอข่าวก่อนสถานีอื่น

นอกจากนี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ยังมีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลุ่มเป้าหมาย คือ นำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มย่อย (Segmentation) มาใช้ในการเจาะกลุ่มผู้ชม โดยข่าวที่เสนอในรายการต้องพิจารณาจากผู้ชมเป็นหลัก คือ นำเสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อผู้ชม เป็นข่าวที่ผู้ชมให้ความสนใจ มาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวต้องให้ผู้ชมรู้สึกข่าวนั้น ๆ มีความใกล้ตัว ผู้ชมสามารถนำไปสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อได้

6. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในส่วนของข่าวที่นำเสนอในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ไม่ได้มีการกำหนดตายตัวว่าจะนำเสนอข่าวประเภทใดก่อน และไม่ได้มีการกำหนดสัดส่วนของข่าวแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เนื่องจากการนำเสนอข่าวในรูปแบบแผนที่ตายตัวจนเกินไปอาจทำให้ผู้ชมเบื่อหน่าย เพราะสามารถจับทิศทางเนื้อหาได้ การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่ผู้ชมไม่สามารถคาดเดาได้จะทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานมากกว่า นอกจากนี้ ข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ลำดับการนำเสนอข่าวจึงต้องมีการยืดหยุ่น โดยการลำดับเนื้อหาในแต่ละวันขึ้นอยู่กับผู้อำนวยการผลิตรายการ (Producer) ซึ่งมักจะนำข่าวสำคัญหรือข่าวที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจมานำเสนอ ก่อน รวมถึงพยายามเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกข่าวที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องใกล้ตัว

ในขณะที่ข่าวที่นำเสนอในรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) นั้น ไม่ได้มีการกำหนดลำดับตายตัวเช่นเดียวกับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ แต่จะเรียงลำดับตามความสำคัญ ซึ่งข่าวที่ถูกนำเสนอในช่วงข่าวเช้าวันนี้ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสังคม ข่าวชาวบ้าน เนื่องจากข่าวการเมืองจะถูกนำเสนออย่างเจาะลึกในช่วงวิเคราะห์ข่าว ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการจะต้องไม่วิเคราะห์หรือวิจารณ์เกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ มีการให้ข้อคิดจากข่าว หรือแสดงความคิดเห็นพื้นฐานทั่วไปได้บ้างเล็กน้อย เช่น “เมื่อวานนี้ น้ำมันขึ้นราคา ผมลืมไปเติมน้ำมันไว้ก่อน” เป็นต้น แต่จะไม่วิเคราะห์ถึงสาเหตุของการขึ้นราคาน้ำมัน หรือแนวโน้มราคาน้ำมัน เนื่องจากผู้ดำเนินรายการยังไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์ข่าวอย่างเจาะลึกได้ ซึ่งอาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามในตอนท้ายช่วงจะต้องมีการนำข่าวการเมืองที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมาสรุป แล้วขมวดเป็นประเด็น เพื่อให้ผู้ชมทราบล่วงหน้าว่า ในช่วงวิเคราะห์ข่าวจะทำการวิเคราะห์ข่าวในประเด็นใด ซึ่งหากผู้ชมสนใจในประเด็นดังกล่าว ก็จะติดตามชมรายการต่อเนื่องไปจนถึงช่วงวิเคราะห์ข่าว

สำหรับลำดับการนำเสนอข่าวในรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวว่า ข่าวที่ถูกลำเสนอเป็นข่าวแรกจะต้องเป็นข่าวที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดเสมอไป แต่ข่าวแรกที่นำมาเสนอควรมีความน่าสนใจมากในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกัน ข่าวที่ถูกลำเสนอในช่วงท้ายก็ต้องมีความน่าสนใจไม่ด้อยไปกว่ากัน กล่าวคือ ต้องมีการกระจายข่าวที่น่าสนใจไปยังช่วงต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ข่าวที่น่าสนใจกระจุกอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไป ลำดับของข่าวที่นำเสนอในรายการจึงต้องมีความยืดหยุ่น โดยพิจารณาจากความสนใจของผู้ชมรายการเป็นหลัก

สำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับข่าวต่าง ๆ นั้นสามารถทำได้ แต่ต้องอยู่ในขอบเขต ไม่ล้ำเส้นจนเกินไป ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการต้องบอกให้ผู้ชมได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ นอกจากนี้ ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวหนึ่ง ๆ ผู้ดำเนินรายการทั้งสองคนต้องมีการถ่วงดุลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ในขณะที่คุณวันชัยแสดงความคิดเห็นในแง่บวกหนึ่ง คุณประมาณต้องแสดงความคิดเห็นในอีกแง่บวกหนึ่งที่ขัดแย้งหรือตรงข้ามกัน เพื่อให้ผู้ชมรายการมีทางเลือก และตัดสินใจว่าจะเชื่อในความคิดเห็นหรือเหตุผลในแง่บวกใด ด้วยวิธีการนี้ จะทำให้การนำเสนอข่าวของรายการในภาพรวมมีความเป็นกลาง ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง

7. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในส่วนของ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น แต่ละรายการได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับรายการมากนัก โดยมองว่า ความสำเร็จของรายการข่าว คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น บุคลิกภาพของรายการควรมีความน่าเชื่อถือ หรือมิฉะนั้น บุคลิกภาพของรายการก็เป็นผลมาจากผู้ดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้กำหนดว่าบุคลิกภาพของรายการเป็นอย่างไร ทางผู้ผลิตรายการไม่ได้เป็นตัวกำหนด

ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) กลับมองว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อรายการมาก เนื่องจากรายการต้องมีความชัดเจนว่ารายการคือใคร เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าการสัมภาษณ์ได้

ในทำนองเดียวกัน รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ตามนโยบายของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งมีการวางบุคลิกภาพของข่าวเช้าในแต่ละช่วงให้มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่าง

เหมาะสมและชัดเจน เนื่องจากผู้โฆษณาในปัจจุบันไม่นิยมหว่านงบโฆษณา ลงไปในรายการที่มีความเป็นมวลชน (Mass) มาก ๆ แต่จะเลือกรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ดังนั้น แนวโน้มของรายการไอทีวีจึงมีความเป็นมวลชนแบบเจาะกลุ่ม (Mass customize) ที่ไม่เน้นปริมาณผู้ชม แต่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในผู้ชมแต่ละราย ไม่ทำให้ผู้โฆษณาเสี่ยงงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ก็คือ บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการทางรายการได้กำหนดตัวผู้ดำเนินรายการไว้ก่อน จึงกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ตามมา ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการจึงมาควบคู่กันกับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ โดยผู้ดำเนินรายการที่เป็นหลักสำคัญของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ก็คือ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเอนเอียงไปในทางที่คล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของคุณสรยุทธ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่กำหนดไว้ คือ ผู้ชายวัยกลางคนที่มีหลากหลายอารมณ์ ทั้งเคร่งขรึม ทั้งสนุกสนาน บางครั้งเคร่งเครียด แต่บางครั้งก็มีอารมณ์ขัน เหมือนเป็นคนที่ มีสองบุคลิกภาพขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวที่เคร่งเครียด จริงจัง บุคลิกภาพของรายการก็ต้องเคร่งขรึมและจริงจังตามไปด้วย แต่หากนำเสนอข่าวที่สนุกสนานก็สามารถมีอารมณ์ขันและสนุกสนานไปกับข่าวได้

นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนที่น่าสัมผัส เนื่องจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นผู้นำที่สร้างกระแสการแข่งขันรายการสนทนาข่าวเช้า จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำอยู่เสมอ ดังนั้น แม้คู่แข่งจะมีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนอย่างไร รายการจะต้องก้าวนำคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งไม่เพียงการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเท่านั้น แต่รายการต้องมีการประเมิน ตรวจสอบ และสรรหาสิ่งใหม่ ๆ มาพัฒนารายการให้เป็นผู้นำอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนส่วนใหญ่มักจะไม่กระทบกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ เช่น การปรับเปลี่ยนฉาก หรือการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ตลอดจนเนื้อหาข่าวที่จะนำเสนอ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ซึ่งการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความสามารถและบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการด้วย เช่น การจะปรับให้คุณสรยุทธซึ่งมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือไปนำเสนอข่าวบันเทิง ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของคุณสรยุทธได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ทางผู้ผลิตรายการประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เพื่อวัดระดับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการทั้ง 42 ลักษณะ โดยใช้การให้คะแนนแบบ Likert scale ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ารายการเรื่องเล่าเช้านี้มีบุคลิกภาพในลักษณะนั้น ๆ ลดหลั่นลงไปจน

ถึง 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ารายการมีบุคลิกภาพในลักษณะนั้น ๆ พบว่า รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.83 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

กลุ่มบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย		
	เรื่องเล่าเช้านี้	เช้าวันนี้ที่เมืองไทย	ข่าวเช้าไอทีวี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	4.36	4.45	4.05
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	4.45	4.91	3.91
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	4.89	5.00	4.44
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication)	3.83	4.67	3.00
กลุ่มบุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness)	4.20	5.00	3.40
รวม	4.40	4.79	3.87

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพในแต่ละรายการเป็นค่าที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์เพียงรายการละ 1 คน

ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้เป็นคนวัยกลางคน ที่มีฐานะปานกลาง มีลักษณะเรียบง่าย มีความรู้ความสามารถ มั่นใจ มีความแม่นยำ กล่าวคือ แม่นยำในเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง ไม่ชี้นำ ไม่ตามกระแส กล้าได้กล้าเสีย กล้าเป็นผู้นำทางความคิด แต่ไม่ทำทนาย ไม่ก้าวร้าว พร้อมจะเดินไปข้างหน้าแม้จะต้องพบกับอุปสรรคมากมาย ทั้งนี้เนื่องจากรายการข่าวเป็นรายการที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก ทั้งแรงกระแทกจากการเมือง และแรงกดดันจากสถานีโทรทัศน์ซึ่งพยายามที่จะวางตัวเป็นกลาง นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ให้ทางผู้ผลิตรายการประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert scale เช่นเดียวกับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ พบว่า รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถและกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญสูงสุด โดยทั้งสองกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00 ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.45

ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ที่ทางรายการกำหนดไว้ คือ มีความเป็นผู้ชาย ใฝ่รู้ ชยัน เอาการเอางาน เปิดใจกว้าง และมีอารมณ์ขัน มีความ

เป็นมืออาชีพในการนำเสนอข่าว โดยเมื่อผู้วิจัยได้ให้ทางผู้ผลิตรายการทำการประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองนายคู่หู) โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert scale พบว่า รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองนายคู่หู) มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่สำคัญ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ บุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งมีลักษณะของสถานีโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ยังได้มีการกำหนดแนวความคิดรายการข่าวของสถานีภายใต้ชื่อโครงการ “ครอบครัวข่าว” ซึ่งมีคำขวัญ (Slogan) ว่า “คุยข่าวตลอดวัน อยู่ด้วยกันตลอดเวลา” โดยมีแนวคิดนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการสนทนาข่าวในบรรยากาศเป็นกันเอง เสมือนผู้ดำเนินรายการเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวได้รับทราบตลอดทั้งวัน ทำให้การนำเสนอข่าวในรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีความสนุกสนานและเป็นกันเองกับผู้ชม

ในทำนองเดียวกัน บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็ได้รับอิทธิพลจากองค์กร ความคิดของผู้นำองค์กรเป็นส่วนผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพของรายการ เนื่องจากผู้นำองค์กรเป็นผู้กำหนดให้ทิศทางของบริษัท ดังนั้น ลักษณะของผู้นำจะส่งอิทธิพลมาถึงบุคลิกภาพของรายการ

นอกจากนี้ บุคลิกภาพของสถานีก็มีส่วนในการวางบุคลิกภาพของรายการเช่นเดียวกัน เนื่องจากแม้ว่ารายการส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จะให้ผู้ผลิตรายการเอกชนเช่าเวลาก็ตาม แต่ในเชิงนโยบายแล้ว สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในฐานะเจ้าของสถานีย่อมต้องเข้าไปมีส่วนรับผิดชอบทุกรายการ โดยได้มีการตั้งคณะกรรมการพิจารณาผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ขึ้น ซึ่งมีการทำงานร่วมกับผู้ผลิตรายการอย่างใกล้ชิด โดยรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้นจะต้องไม่หือหวา เพราะเป็นสถานีของราชการ จึงต้องมั่นคงในความเป็นกลางของข่าว ทั้งนี้ ชาญยุทธ จันทรานุกพัฒนา (สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า “รายการเราก็เหมือนกับเป็นลูกที่มาจากอ้ายบ้านของพ่อ คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และภายในบ้านก็มีกติกากัน ซึ่งรายการก็เป็นคนที่รู้จักกติกากัน ดังนั้น เมื่ออยู่บ้านใครก็ต้องเคารพกติกาของบ้านเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้นาน”

สำหรับรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการ ซึ่งรายการมุ่งตอบสนองความพึงพอใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มมากที่สุด

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

รายการข่าวโทรทัศน์ในรูปแบบการสนทนาข่าวนั้นมักนำเสนอข่าวที่มาจากหนังสือพิมพ์ ทำให้การแข่งขันของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมุ่งไปที่การแข่งขันผู้ดำเนินรายการข่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้ดำเนินรายการจึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่สุดของรายการสนทนาข่าว โดยเป็นเสมือนแม่เหล็กที่ทำหน้าที่ดึงดูดผู้ชมรายการ

สำหรับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ผู้ดำเนินรายการถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ซึ่งบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการก็เป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละคน ซึ่งแตกต่างกันไป ทำให้เกิดความหลากหลาย คือ มีทั้งผู้ดำเนินรายการที่สนุกสนาน และผู้ดำเนินรายการที่มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ดำเนินรายการแต่ละคนจะมีการรับส่งกันได้อย่างได้ลงตัว ทำให้รายการมีสีสัน มีความสนุกสนาน และเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการต้องสามารถเข้ากับข่าวได้ทุกประเภท สามารถสนทนาข่าวได้ทุกเรื่อง ไม่ใช่เฉพาะข่าวด้านใดด้านหนึ่ง เนื่องจากรายการต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในระดับมวลชน อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการต้องขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวที่ต้องการจะสื่อด้วย

นพดล ศรีหะทัย (สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า “บุคลิกของการเล่าข่าวนั้นตัวพิธีกรถือเป็นตัวสำคัญในการเล่า เนื้อหาข่าวเป็นรอง เพราะทุกช่องข่าวเหมือนกันหมด คือ จากหน้าหนังสือพิมพ์ จะแตกต่างกันก็คือจุดเด่นของตัวพิธีกร ใครที่จะมีพิธีกรที่จะดึงดูดคนดูแล้วก็สามารถเล่าข่าวได้น่าสนใจ ถ้าลองเอาข่าวเดียวกันให้พิธีกรแต่ละคนมาเล่า ความน่าสนใจก็ต่างกัน แล้วแต่วิธีการเล่า ส่วนรายการเรื่องเล่าเช้านี้ วิธีการเล่าอยู่กับตัวพิธีกร ขึ้นอยู่กับความสามารถของเขา โปรดิวเซอร์จะคอยบอกแค่ทำให้เล่าข่าวไหนก่อน แต่เรื่องการเล่าเป็นความสามารถเฉพาะตัวของพิธีกรของเรา คือ สรยุทธ จะเป็นตัวดึงดูดมาก เพราะการเล่าข่าวของเขา มันสนุกและมีลูกเล่นต่าง ๆ และก็มีความน่าเชื่อถือในการเล่า จากชื่อเสียงของเขาที่สะสมมานอกจากนี้ยังรวมถึงพิธีกรที่เป็นลูกคู่ด้วย ที่นั่งคู่คุยกัน จะต้องเข้ากันได้ในการรับส่ง โยนลูก รับลูก ถ้ามันเข้ากันได้ดีก็น่าสนใจ คนก็ยังดู”

นอกจากนี้ ฉากก็เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยสื่อถึงบุคลิกภาพของรายการได้ แม้ว่าการสื่อสารรายการ ผู้ดำเนินรายการจะเป็นตัวนำหลัก แต่ภาพที่ผู้ชมเห็นผ่านทางจอโทรทัศน์มีมากกว่าตัวผู้ดำเนินรายการ ยังมีฉาก มีกรอบภาพ มีตัวหนังสือ และองค์ประกอบอื่น ๆ อีก ดังนั้น

ภาพที่ส่งออกไปยังผู้ชมต้องพิจารณาในภาพรวม ต้องมีความสวยงาม และมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของรายการได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของฉากนั้นจะถูกสร้างสรรคขึ้นตามบุคลิกภาพของการเป็นผู้นำรายการสนทนาข่าวเช้า คือ ฉากต้องสื่อถึงการไม่หยุดนิ่ง การเคลื่อนไหวตลอดเวลา

ในการทำงานเดียวกัน เครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนแล้ว เช่น คุณสรยุทธต้องสวมเสื้อผ้าที่ดูสุภาพ น่าเชื่อถือ ในขณะที่คุณอริยาภรณ์ก็ต้องแต่งกาย แต่งหน้า และทำผมที่ดูทันสมัย แต่ไม่นำแฟชั่น เพื่อคงบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือเอาไว้ ในขณะที่บุคลิกภาพของคุณเอกราชจะเหมาะสมกับเสื้อผ้าแบบนักกีฬา เนื่องจากนำเสนอข่าวทางด้านกีฬา

นอกจากนี้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการยังครอบคลุมไปถึงของรางวัลที่มอบให้ผู้ชมที่ร่วมสนุกกับรายการ โดยของรางวัลดังกล่าวอาจมาจากผู้สนับสนุนรายการ หรือมาจากองค์กรการกุศล ซึ่งของรางวัลทุกชิ้นต้องมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของรายการด้วย

ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ได้ทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการผ่านการนำเสนอข่าวที่มีความสด ถูกต้อง และฉับไว เพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของการเป็นผู้นำทางความคิด กล่าวได้กล้าเสีย กล้าตัดสินใจ มั่นใจ และมีความแม่นยำ นอกจากนี้ยังเสนอข่าวโดยเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น สาเหตุ และผลกระทบของข่าว โดยไม่ทำการวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อรักษาบุคลิกภาพของรายการที่มีความเป็นกลาง ไม่ชี้นำ และสื่อถึงความไม่ก้าวร้าว โดยไม่นำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับความแตกแยก หรือการพาดพิง

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ผู้ดำเนินรายการต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการด้วย เนื่องจากผู้ดำเนินรายการถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ โดยผู้ดำเนินรายการต้องเป็นทั้งนักข่าวและผู้ประกาศข่าวในคนเดียวกัน หรือไม่ก็เป็นผู้ที่มีความสนใจข่าวโดยตรง และเปิดรับข่าวจากสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งผู้ดำเนินรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ปัจจุบันมี 3 คน แต่ทำหน้าที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปครั้งละ 2 คน โดยผู้ดำเนินรายการทั้งสามคน ได้แก่ (1) คุณฐกร บึงสว่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านการตลาด และหุ้น (2) คุณตรีดาว อภัยวงศ์ อาจารย์ประจำคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจข่าวสาร และมีพื้นเพครอบครัวที่สนใจทางด้านข่าวสารเช่นกัน และ (3) คุณธิดารัตน์ หิรัญวิริยะ ซึ่งเป็นผู้ประกาศข่าวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการแต่ละคนก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพโดยรวมของผู้ดำเนินรายการก็คือ ต้องมีความมั่นใจ น่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ไม่เสนอความคิดเห็นส่วนตัวจนเกินเลย มีความทันสมัย แต่ไม่

นำเสนอทางด้านแฟชั่น เป็นความนำเสนอทางด้านความคิดและเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ และมีความเป็นกลาง ไม่โอ้อวด อย่างไรก็ตาม ผู้ดำเนินรายการแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตัวเองที่ชัดเจน แต่สามารถสนทนาข่าวร่วมกันได้อย่างกลมกลืน เช่น คุณธิดารัตน์จะเป็นผู้ประกาศข่าวที่อ่านข่าวได้คล่อง ไม่ติดขัด เสียงดี บุคลิกลักษณะภายนอกดูดี ในขณะที่คุณตรีดาวจะกล้าได้กล้าเสีย กล้าพูดกล้าทำ มีความรู้ทางด้านข่าว เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากผู้ดำเนินรายการแล้ว ฉากของรายการยังสื่อถึงบุคลิกภาพของรายการ คือ ฉากต้องดูเรียบง่าย น่าเชื่อถือ แต่มีความทันสมัย ซึ่งรายการได้มีการปรับเปลี่ยนฉากให้เข้ากับสมัยนิยมอยู่เสมอ โดยจะเน้นปรับสีฉากตามสีที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น เพื่อให้รายการดูทันสมัย และไม่หยุดนิ่ง

ส่วนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น ได้มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนหลัก ๆ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ และวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งจัดว่ามีส่วนสำคัญมาก โดยบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการสามารถช่วยเสริมเนื้อหาและแนวความคิด (Concept) ของรายการได้ และหากผู้ดำเนินรายการเป็นที่รู้จักของผู้ชม ผู้ชมก็จะให้ความสนใจกับรายการมากขึ้น ซึ่งตัวผู้ดำเนินรายการ คือ คุณประมาณ เลื่องวัฒนะวิช และคุณวันชัย สอนศิริ นั้นต่างก็มีจุดขายที่โดดเด่นในตัวเองอยู่แล้ว โดยเฉพาะในแง่ของความเป็นกันเอง มีความใกล้ชิดกับผู้ชม ประกอบกับมีลีลาการพูดและการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และช่วยเน้นอารมณ์ของข่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ดำเนินรายการเป็นทนายความ ซึ่งมีความรู้ด้านกฎหมายเป็นอย่างดี สามารถนำความรู้ในเชิงกฎหมายมาใช้ในการสนทนาข่าวนั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นข่าวความขัดแย้งที่เกี่ยวกับข้อกฎหมาย เช่น กรณีคนถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล 20 ล้านบาท แต่ไม่ได้รับเงินรางวัล ผู้ดำเนินรายการก็สามารถอธิบายให้ผู้ชมทราบได้ว่า ในกรณีนี้ ผู้ถูกรางวัลสามารถฟ้องร้องได้ เป็นต้น ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายประจำวัน ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว ประกอบกับบุคลิกภาพของทนาย ซึ่งเป็นนักกฎหมายที่ต้องช่วยเหลือผู้อื่น ทำให้รายการสามารถใกล้ชิดกับผู้ชมได้ง่ายขึ้น ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญของรายการ

องค์ประกอบที่สำคัญส่วนต่อมา คือ ฉาก ซึ่งถูกออกแบบให้มีความใกล้ชิดกับชาวบ้าน โดยสร้างฉากให้เป็นบรรยากาศในร้านค้าแฟแบบไทย ๆ ใช้สีของฉากเป็นสีโทนอุ่น เพื่อสื่อถึงบรรยากาศยามเช้า นอกจากนี้ อุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ ตลอดจนการวางมุมกล้องนั้น จะถูกออกแบบให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม แต่เป็นการมีส่วนร่วมในลักษณะของผู้สังเกตการณ์ กล่าวคือ ในส่วนของมุมกล้องนั้น ผู้ดำเนินรายการจะไม่สบสายตากับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าผู้ดำเนินรายการนั้นสนทนากันอยู่เพียงแค่สองคน ส่วนตัวผู้ชมนั้นเป็นเพียงผู้ที่อยู่ร่วมในร้านค้าแฟเท่านั้น

คณิต บุญยพานิช (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า “รูปแบบของรายการ คือ ผู้ดำเนินรายการ 2 คนนั่งสนทนากันในร้านกาแฟ คุยไปเล่าข่าวไป คล้ายกับสภากาแฟ มีการแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับข่าวที่ได้ทราบมา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวที่ปรากฏทางหน้าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ข่าวที่นำเสนอในรายการต้องเป็นข่าวที่ใกล้ตัวผู้ชม ตอบสนองสังคม เป็นข่าวที่มีความสดใหม่ ผู้คนให้ความสนใจ มีผลกระทบต่อสังคม และจำนวนข่าวที่นำเสนอในรายการต้องครบถ้วนภายในเวลาครึ่งชั่วโมง”

8. การวัดผลตอบรับจากผู้ชมรายการ

ในส่วนของการวัดผลตอบรับจากผู้ชมรายการนั้น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ทำการประเมินจากหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ความนิยม (Rating) ของรายการ ซึ่งทำการสำรวจโดย “Nielsen media research” หรืออาจวัดจากโทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตลอดจน การจัดกิจกรรม เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้สัญจร เป็นต้น นอกจากนี้ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ยังได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ด้วยการส่งข้อความสั้น ๆ (Short messaging service: SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มายังรายการเพื่อชิงรางวัล ถือเป็น การดึงดูดผู้ชมได้อีกทางหนึ่ง และยังสามารถวัดความนิยมและความคิดเห็นที่ผู้ชมมีต่อรายการได้อีกด้วย

ส่วนรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็ได้มีการวัดผลตอบรับจากผู้ชมรายการโดยพิจารณาจากช่องทางต่าง ๆ คือ (1) ความนิยม (Rating) ของรายการ (2) เสียงตอบรับทางโทรศัพท์ โดยมีผู้ชมรายการที่โทรศัพท์เข้ามาติชมรายการมากมาย (3) จดหมายจากผู้ชมรายการ ซึ่งมีเข้ามาอย่างหนาแน่น (4) สื่อ กล่าวคือ พิจารณาจากการที่มีสื่อมวลชนจับตามอง เห็นได้จากการที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยถูกบันทึกเก็บไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง โดยที่ไม่ได้ขออนุญาต และ (5) การสำรวจจากสวนดุสิตโพล ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ชมทางบ้าน และประชาชนทั่วไป ทุกช่วงอายุ เพื่อวัดผลตอบรับจากผู้ชม ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการและผู้ดำเนินรายการ โดยผลตอบรับจากผู้ชมในส่วนของผู้ดำเนินรายการนั้นมีทั้งผลตอบรับในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะจดจำชื่อและบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนได้ รวมทั้งชื่นชมในความเป็นกลาง ไม่ชี้นำ ในขณะที่ข้อด้อยของผู้ดำเนินรายการก็คือ แย่งกันพูด สนทนาข่าวได้ไม่สนุก ทำให้ผู้ชมไม่เกิดอารมณ์ร่วม ส่วนผลตอบรับในด้านเนื้อหาของรายการนั้น ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบ เพราะสั้น กระชับ ให้ประโยชน์กับผู้ชม

ในขณะที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ได้ทำการวัดผลตอบรับจากผู้ชมในหลายช่องทางเช่นกัน ได้แก่ ความนิยม (Rating) ของรายการ พฤติกรรมการเปลี่ยนช่อง

(Zapping) ของผู้ชม ซึ่งทำให้รายการต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้เข้มข้น เพื่อดึงความนิยมจากผู้ชม รวมถึงการบอกต่อ (Word-of-mouth) ระหว่างผู้ชมรายการ การแนะนำให้ผู้ชมรายการ เป็นต้น พร้อมทั้งได้มีการสำรวจผลตอบรับจากผู้ชมในต่างจังหวัด ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ชมรับรู้ว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ลึก แตกต่าง และมีความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ การสำรวจยังรวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค การตอบรับของผู้บริโภค เวลาการออกอากาศ ตัวผู้ดำเนินรายการ ความเป็นที่รู้จัก การนำเสนอ ความน่าเชื่อถือ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงหรือพัฒนารายการให้ตรงกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการให้มากที่สุด

9. แนวโน้มรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในอนาคต

รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในอนาคตน่าจะยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการบริโภคข่าวสาร ประกอบกับข่าวสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวัน แต่รูปแบบการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะเบื่อหน่ายกับบุคลิกภาพและรูปแบบการนำเสนอในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร โดยในส่วนของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ในอนาคตอาจมีการปรับเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้น อาจเป็นความหลากหลายในแง่การนำเสนอที่เพิ่มเติมจากข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจต้องดูคู่แข่งว่าจะมีการปรับเปลี่ยนมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม สำหรับเนื้อหาข่าววันนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถปรับได้ เพราะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในแต่ละวัน นอกจากนี้ การแข่งขันรายการสนทนาข่าวเช้าในอนาคตน่าจะยังคงแข่งขันกันที่ผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะคุณสรยุทธ ซึ่งเป็นผู้สร้างกระแสรายการสนทนาข่าวเช้า หากคุณสรยุทธยังทำรายการอย่างต่อเนื่องก็คาดว่ารายการสนทนาข่าวเช้าจะยังมีอายุอยู่ในตลาดรายการประเภทข่าวได้อีกนาน

ในทำนองเดียวกัน ผู้ผลิตรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) กล่าวว่า วงจรชีวิตของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้นน่าจะอยู่ในช่วงเติบโต (Growth) โดยรายการสนทนาข่าวเช้าจะสามารถแข่งขันไปได้อีกนาน เนื่องจากผู้บริโภคเปิดรับรายการชมข่าวมากขึ้น ประกอบกับอายุของกลุ่มผู้ชมรายการข่าวก็ลดลง ทำให้ฐานผู้ชมที่ชมข่าวมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในอนาคตน่าจะรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย โดยแนวโน้มของการแข่งขันรายการโทรทัศน์จะออกมาในรูปแบบกลุ่มย่อย (Segment) มากขึ้น สอดคล้องกับแนวทางการลงโฆษณาของสินค้าที่จะต้องเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม ซึ่งในส่วนของรายการข่าวเช้าไอทีวีนั้น ต้องการขยายเวลาของช่วงสองทนายคู่หูให้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากผลตอบรับของผู้ชมด้วย

ในขณะที่ผู้ผลิตรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) กล่าวว่า ในอนาคตนั้นต้องการให้รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยเป็นแม่แบบของการนำเสนอข่าว คือ เป็นรายการข่าวที่มุ่งให้

ประโยชน์กับผู้ชม ให้ผู้ชมได้รับทราบถึงสาเหตุ ที่มาที่ไปของข่าว เพื่อให้ผู้ชมสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปวิเคราะห์ต่อได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ในการนำเสนอข่าวนั้น รัฐบาลควรทำหน้าที่กำกับดูแล แต่ไม่ชี้้นำ กล่าวคือ ให้อิสระในการนำเสนอ รัฐเพียงแต่ควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดความแตกแยกหรือความวุ่นวาย ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวและการควบคุมต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นกลาง

ในส่วนที่ 1 ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นก็คือกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้าง บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภค โดยจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป ดังนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แจกแบบ สอบถามไปทั้งสิ้น 500 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์และประมวลผลได้จำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 80.0) โดยผู้วิจัยได้แบ่ง การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะ ทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) ผลวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตรา สินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (3) ผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการ สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม (4) ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (5) ผลการทดสอบสมมติฐาน และ (6) ผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนก ตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100.0

อายุ

สำหรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงอายุ 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 24 ปี	150	37.5
25 - 29 ปี	145	36.3
30 - 34 ปี	61	15.3
35 - 39 ปี	44	11.0
รวม	400	100.0

อาชีพ

ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ประกอบการค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.0 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน (Non-government organization: NGO) แม่บ้าน นักจัดรายการวิทยุ (D.J.) นักเขียนอิสระ เกษตรกร และว่างงาน เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 4.3 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	122	30.5
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รับจ้าง	23	5.8
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	74	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.0
อื่น ๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ส่วนในด้านของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.1 และผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	6	1.5
มัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	47	11.8
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	27	6.8
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

ระดับรายได้

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 67.1 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	60	15.0
5,001 – 10,000 บาท	121	30.3
10,001 – 15,000 บาท	87	21.8
15,001 – 20,000 บาท	56	14.0
20,001 – 25,000 บาท	28	7.0
25,001 – 30,000 บาท	15	3.8
สูงกว่า 30,000 บาท	33	8.3
รวม	400	100.0

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถามในการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ระดับ 0.88 ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้แยกคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในแต่ละรายการ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.95 ส่วนรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93

สำหรับตัวแปรที่นำมาใช้วัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวัดค่าตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค และผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้การแยกอธิบายในแต่ละรายการ ดังนี้

บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ในการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น ในตารางที่ 4.7 ได้แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค 42 ลักษณะ และค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มย่อย 15 กลุ่ม (Facets) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ใน**กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)** นั้น ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย (Facets) ด้วยกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพอยู่ใน**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์มากที่สุด** คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง** **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีคุณความดี** และ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.07, 3.66 และ 3.43 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อแยกพิจารณาลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ (Traits) ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และ 4.38 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่เป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.01

ส่วนใน**กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)** นั้น ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย และมีลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด 11 ลักษณะ เช่นเดียวกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดย**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ**เป็นกลุ่มย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.82 ส่วน**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น** **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย** และ**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็น** มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58, 3.56 และ 3.42 ตามลำดับ โดยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นนี้ ลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบช่าง

จินตนาการ และลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.87 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบเท่เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.93

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ					
ติดดิน (Down-to-earth)	3.71	0.93	ติดดิน	3.43	0.53
รักครอบครัว (Family-oriented)	4.56	0.66			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.01	0.96			
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	4.34	0.68	ซื่อสัตย์	4.37	0.53
จริงใจ (Sincere)	4.50	0.64			
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Real)	4.26	0.75			
มีคุณความดี (Wholesome)	3.94	0.71	มีคุณความดี	3.66	0.61
เป็นต้นแบบ (Original)	3.39	0.77			
ร่าเริง (Cheerful)	4.13	0.84	ร่าเริง	4.07	0.63
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.71	0.99			
เป็นมิตร (Friendly)	4.38	0.67			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
กล้าทำทนาย (Daring)	3.87	0.87	กล้าทำทนาย	3.42	0.70
นำสมัย (Trendy)	3.13	0.90			
นำตื่นเต้น (Exciting)	3.26	0.86			
มุ่งมั่น (Spirited)	4.07	0.75	มุ่งมั่น	3.58	0.61
เท่ (Cool)	2.93	0.94			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.74	0.89			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	4.03	0.87	ช่างจินตนาการ	3.82	0.74
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.62	0.94			
ทันสมัย (Up-to-date)	3.33	0.84	ทันสมัย	3.56	0.64
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	3.69	0.99			
ร่วมสมัย (Contemporary)	3.67	0.78			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.82	0.71	น่าเชื่อถือ	3.42	0.70
ขยัน (Hard working)	3.88	0.78			
มั่นคง (Secure)	3.85	0.80			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ต่อ)					
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	3.78	0.72	ฉลาด มีไหวพริบ	3.58	0.61
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.62	0.78			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.92	0.77			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.54	0.75	ประสบความสำเร็จ	3.70	0.64
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.66	0.81			
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.90	0.81			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก					
มีระดับ (Upper class)	3.10	0.83	มีระดับ	2.95	0.75
หือหือ (Clamorous)	2.51	0.97			
ดูดี (Good looking)	3.24	0.87			
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	3.11	0.91	มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.36	0.68
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	2.90	1.41			
เรียบง่าย (Smooth)	4.06	0.87			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.70	1.02	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.35	0.78
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	3.45	1.44			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	2.91	0.96			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.67	0.86	แข็งแกร่ง	3.58	0.83
ห้าวหาญ (Rugged)	3.49	0.96			

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ 3.70 ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ ที่ระดับ 3.58 ส่วนกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือเป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.42 โดยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ ลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง และลักษณะบุคลิกภาพแบบขยัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบต่อมา คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก** ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม ได้แก่ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล* และ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ* ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และ 2.95 ตามลำดับ โดยลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกนี้ คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.06 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบดูดี และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล ที่มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 และ 3.11 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบหรรษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.51

ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ** ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย 2 กลุ่มเช่นเดียวกัน ได้แก่ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง* ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และ *กลุ่มบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน* มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.35 โดยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญนี้ ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้านเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.70 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง และลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญนี้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยภาพรวมในแต่ละกลุ่มตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77, 3.57, 3.44 และ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพ	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)	3.90	0.36
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.57	0.51
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.77	0.50
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication)	3.15	0.60
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	3.44	0.67

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

สำหรับการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้แสดงค่าเฉลี่ยของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 42 ลักษณะ โดยแบ่งตามกลุ่มย่อย (Facets) 15 กลุ่ม โดยแยกอธิบายในแต่ละรายการ ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้

สำหรับค่าเฉลี่ยของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ใน**กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ** ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มนั้น **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีคุณความดี**มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.94 รองลงมาคือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง** และ**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ ในขณะที่**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน**เป็นกลุ่มที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.13 และเมื่อพิจารณา**ลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ (Traits)** ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจแล้ว พบว่า **ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง**มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.14 รองลงมา คือ **ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร** และ**ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ** โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ ส่วน**ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่**เป็น**ลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด** คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.22 เท่านั้น

ส่วนใน**กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น** ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มย่อยที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าท้าทาย** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย** และ**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ** โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.85 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วน**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น**มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.67 ซึ่ง**ลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ**ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นนี้ **ลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด** ได้แก่ **ลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น** และ**ลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ส่วน**ลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา** คือ **ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าท้าทาย** และ**ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย** โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ ในขณะที่**ลักษณะบุคลิกภาพแบบเท่** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 เป็น**ลักษณะบุคลิกภาพที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด**

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าชาวนี
แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ					
ติดดิน (Down-to-earth)	3.44	0.90	ติดดิน	3.13	0.58
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.73	0.87			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.22	1.16			
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	3.63	0.94	ซื่อสัตย์	3.81	0.78
จริงใจ (Sincere)	3.90	0.93			
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Real)	3.90	0.98			
มีคุณความดี (Wholesome)	3.81	0.82	มีคุณความดี	3.94	0.76
เป็นต้นแบบ (Original)	4.07	0.95			
ร่าเริง (Cheerful)	4.14	0.86	ร่าเริง	3.83	0.65
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.25	0.96			
เป็นมิตร (Friendly)	4.10	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
กล้าทำท่าย (Daring)	4.02	1.03	กล้าทำท่าย	3.96	0.84
นำสมัย (Trendy)	3.98	0.92			
นำตื่นเต้น (Exciting)	3.90	1.00			
มุ่งมั่น (Spirited)	4.03	0.82	มุ่งมั่น	3.67	0.66
เท่ (Cool)	3.43	0.90			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.55	0.94			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.71	0.97	ช่างจินตนาการ	3.77	0.83
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.81	1.05			
ทันสมัย (Up-to-date)	4.03	0.88	ทันสมัย	3.85	0.75
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	3.52	1.14			
ร่วมสมัย (Contemporary)	4.00	0.85			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	4.02	0.86	น่าเชื่อถือ	4.08	1.07
ขยัน (Hard working)	4.15	0.89			
มั่นคง (Secure)	4.08	2.34			
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	4.28	0.84	ฉลาด มีไหวพริบ	4.09	0.77
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.20	0.86			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.79	1.04			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ต่อ)					
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.39	0.80	ประสบความสำเร็จ	4.34	0.70
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.22	0.85			
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	4.40	0.79			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก					
มีระดับ (Upper class)	3.68	0.81	มีระดับ	3.60	0.72
หรรษา (Clamorous)	3.20	0.94			
ดูดี (Good looking)	3.92	0.85			
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	3.73	0.99	มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.57	0.74
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	3.34	1.10			
เรียบง่าย (Smooth)	3.62	0.96			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.70	0.99	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.59	0.66
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	3.80	0.93			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.28	0.92			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.77	0.89	แข็งแกร่ง	3.78	0.88
ห้าวหาญ (Rugged)	3.79	1.03			

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม โดยที่กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.34 รองลงมาคือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ โดยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด 9 ลักษณะ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.40 เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ และลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.39 และ 4.28 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.79

กลุ่มบุคลิกภาพต่อมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีระดับ และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ โดยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกนี้มีลักษณะบุคลิกภาพทั้งสิ้น 6 ลักษณะ และลักษณะบุคลิกภาพแบบคูตีเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.92 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบหุรหามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.20

ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ** ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 ลักษณะเช่นกัน ได้แก่ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแแกร่ง** และ**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ โดยลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 5 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนี้ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชายในตัวเองเป็นลักษณะที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.80 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวหาญ และลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแแกร่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตกเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.28

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้)

ในตารางที่ 4.10 ได้แสดงถึงค่าเฉลี่ยของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพ โดย**กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ**นั้นประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่ง**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีคุณความดี**เป็นกลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.42 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์** และ**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง** โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และ 3.21 ในขณะที่**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน**มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.88 เท่านั้น ส่วนลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ (Traits) ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนี้ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีคุณความดีเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ และลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.50

สำหรับ**ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม โดย**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ**เป็นกลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.82 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น** และ**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วน**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็นกลุ่มย่อย**

ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.42 ทั้งนี้ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นนั้นประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพทั้งสิ้น 11 ลักษณะ โดยลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย ลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น และลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.62, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่เหมือนใครเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.99

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
ติดดิน (Down-to-earth)	2.92	0.78	ติดดิน	2.88	0.53
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.24	0.78			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.50	1.05			
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	3.48	0.88	ซื่อสัตย์	3.41	0.70
จริงใจ (Sincere)	3.50	0.86			
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Real)	3.24	0.87			
มีคุณความดี (Wholesome)	3.57	0.80	มีคุณความดี	3.42	0.79
เป็นต้นแบบ (Original)	3.28	1.02			
ร่าเริง (Cheerful)	3.18	0.93	ร่าเริง	3.21	0.66
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	2.99	0.84			
เป็นมิตร (Friendly)	3.47	0.84			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น					
กล้าทำท่าย (Daring)	3.22	1.00	กล้าทำท่าย	3.42	0.70
นำสมัย (Trendy)	3.39	0.99			
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.08	1.01			
มุ่งมั่น (Spirited)	3.53	0.90	มุ่งมั่น	3.58	0.61
เท่ (Cool)	3.12	0.90			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.33	1.02			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.20	0.92	ช่างจินตนาการ	3.82	0.74
ไม่เหมือนใคร (Unique)	2.99	0.97			
ทันสมัย (Up-to-date)	3.52	0.97	ทันสมัย	3.56	0.64
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	3.16	1.00			
ร่วมสมัย (Contemporary)	3.62	0.88			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.63	0.99	น่าเชื่อถือ	3.64	0.81
ขยัน (Hard working)	3.72	0.90			
มั่นคง (Secure)	3.59	0.91			
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	3.66	0.88	ฉลาด มีไหวพริบ	3.56	0.79
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.57	0.96			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.46	0.93			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.45	0.96	ประสบความสำเร็จ	3.48	0.87
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.41	1.02			
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.59	0.99			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก					
มีระดับ (Upper class)	3.62	0.92	มีระดับ	3.56	0.81
หือหือ (Clamorous)	3.36	0.95			
ดูดี (Good looking)	3.71	0.89			
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	3.03	0.94	มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.20	0.66
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	3.32	0.98			
เรียบง่าย (Smooth)	3.27	0.93			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.20	0.93	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.30	0.69
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	3.39	0.89			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.30	0.96			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.28	0.90	แข็งแกร่ง	3.21	0.85
ห้าวหาญ (Rugged)	3.14	0.95			

ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ในขณะที่กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และ 3.48 ตามลำดับ ซึ่งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 9 ลักษณะ โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบขยันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.72 รองลงมา ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ และ

ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำเชื่องถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.41

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกนั้น ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม คือ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ* และ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล* ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.56 และ 3.20 ตามลำดับ โดยลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบคูดี และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหลเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.03

กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย คือ *กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ* ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน* และ *กลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแรงแรง* ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และ 3.21 ตามลำดับ โดยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนี้มีลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 5 ลักษณะ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชายในตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตก และลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแรงแรง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และ 3.28 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.14

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู)

สำหรับค่าเฉลี่ยของลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 ซึ่งจะเห็นได้ว่าใน *กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ* ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย (Facets) จำนวน 4 กลุ่มนั้น กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์* โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.85 รองลงมา คือ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีคุณความดี* และ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง* ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ ในขณะที่ *กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน* ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.24 เป็นกลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ (Traits) ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนี้ ลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.20 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดก็คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.42 เท่านั้น

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเข้าไอทีวี
(ช่วงสองทนายคู่หู) แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
ติดดิน (Down-to-earth)	3.64	1.00	ติดดิน	3.24	0.61
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.65	0.91			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.42	1.13			
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	3.72	0.93	ซื่อสัตย์	3.85	0.75
จริงใจ (Sincere)	3.84	0.91			
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Real)	3.97	0.94			
มีคุณความดี (Wholesome)	3.88	0.85	มีคุณความดี	3.82	0.83
เป็นต้นแบบ (Original)	3.77	1.02			
ร่าเริง (Cheerful)	4.20	0.89	ร่าเริง	3.80	0.65
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.13	0.99			
เป็นมิตร (Friendly)	4.09	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
กล้าทำทนาย (Daring)	3.98	0.99	กล้าทำทนาย	3.77	0.82
นำสมัย (Trendy)	3.60	0.95			
นำตื่นเต้น (Exciting)	3.74	0.99			
มุ่งมั่น (Spirited)	3.92	0.87	มุ่งมั่น	3.38	0.71
เท่ (Cool)	3.24	0.92			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	2.99	1.00			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.63	0.98	ช่างจินตนาการ	3.72	0.87
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.82	1.10			
ทันสมัย (Up-to-date)	3.75	0.89	ทันสมัย	3.69	0.75
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	3.53	1.10			
ร่วมสมัย (Contemporary)	3.78	0.85			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	4.00	0.95	น่าเชื่อถือ	3.93	0.78
ขยัน (Hard working)	3.97	0.86			
มั่นคง (Secure)	3.83	0.89			
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	4.26	0.83	ฉลาด มีไหวพริบ	4.10	0.72
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.24	0.87			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.82	0.89			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ต่อ)					
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.95	0.86	ประสบความสำเร็จ	4.00	0.77
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.89	0.88			
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	4.16	0.92			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก					
มีระดับ (Upper class)	3.36	0.87	มีระดับ	3.31	0.73
หรรษา (Clamorous)	2.99	0.86			
ดูดี (Good looking)	3.58	0.91			
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	3.31	1.00	มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.16	0.74
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	2.58	1.14			
เรียบง่าย (Smooth)	3.61	0.94			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.53	1.00	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.53	0.70
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	3.94	1.00			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.13	0.95			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.74	0.92	แข็งแกร่ง	3.76	0.88
ห้าวหาญ (Rugged)	3.77	1.00			

กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มต่อมา คือ **กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น** ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็นกลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.77 รองลงมา คือ **กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ** และ**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ ในขณะที่**กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น**เป็นกลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.38 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนี้มีลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 11 ลักษณะ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มนี้ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.98 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น และลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่เหมือนใคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาวนั้นเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.99

ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 3 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.10, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 9 ลักษณะ โดยลักษณะบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง และลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.26, 4.24, 4.16 และ 4.00 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.82

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และ 3.16 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกนี้ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 6 ลักษณะ โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.61 รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบดูดี และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.58 และ 3.36 ตามลำดับ

กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 5 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนี้ ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชายในตัวเอง ลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวหาญ และลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพอยู่ที่ 3.94, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13

สำหรับค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการนั้น เมื่อนำมาพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่ม ตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และทำการทดสอบว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการนั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบ LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังและกลุ่มบุคลิกภาพ

แบบห้าวหาญนั้น ค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเข้านี้และค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละแบบของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

กลุ่มบุคลิกภาพ	เรื่องเล่าเข้านี้ (3)		เช้าวันนี้ที่ เมืองไทย (5)		ข่าวเช้าไอทีวี (ITV)		F	p	Post-hoc analysis
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	3.65	0.49	3.22	0.48	3.66	0.51	F(2,1197)=107.60	.00	3-5, 5-ITV
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่า ตื่นเต้น (Excitement)	3.82	0.62	3.29	0.67	3.63	0.64	F(2,1197)=70.34	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มี ความสามารถ (Competence)	4.17	0.72	3.56	0.74	4.01	0.68	F(2,1197)=77.64	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่ม ลึก (Sophistication)	3.58	0.62	3.38	0.64	3.24	0.63	F(2,1197)=30.61	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
กลุ่มบุคลิกภาพห้าว หาญ (Ruggedness)	3.67	0.66	3.26	0.67	3.62	0.69	F(2,1197)=43.46	.00	3-5, 5-ITV
รวม	3.78	0.51	3.34	0.55	3.63	0.53	F(2,1197)=70.25	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV

ในตารางที่ 4.12 ได้แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด โดยรายการเรื่องเล่าเข้านี้มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด คือ 4.17 รองลงมา คือ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.56

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการแล้ว พบว่า ในรายการเรื่องเล่าเข้านี้ กลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกเป็นกลุ่มที่รายการเรื่องเล่าเข้านี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.58 ส่วนในรายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) กลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.29 และ 3.26 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายการข่าวเข้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพของรายการในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังมากเป็นอันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.24

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมนั้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ใช้ในการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มาจากการวิจัยของ Ishii et al. (1999) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่มีต่อข้อความที่ใช้ในการวัดทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์ จำนวน 10 ข้อ (ดูตารางที่ 4.13) โดยใช้มาตรวัด Likert scale ที่มีคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดหลั่นลงไปจนถึง 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยสูตร Cronbach's Alpha โดยได้แยกคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในแต่ละรายการ ซึ่งรายการเรื่องเล่าเข้านี้ และรายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนคำถามที่ใช้วัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมเท่ากัน คือ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.89 ในขณะที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.88

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการ
สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม

กลุ่มบุคลิกภาพ	เรื่องเล่า ชิ้นนี้ (3)		เข้าวันนี้ที่ เมืองไทย (5)		ข่าวเช้า ไอทีวี (ITV)		F	p	Post-hoc analysis
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
รายการนี้ชมแล้วมีความ สนุกสนานเพลิดเพลิน	4.19	0.83	3.05	0.89	4.00	0.93	F(2,1197)=192.20	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
รายการนี้เป็นรายการที่มี ความสร้างสรรค์	4.03	0.89	3.39	0.94	3.99	0.94	F(2,1197)=61.44	.00	3-5, 5-ITV
รายการนี้สามารถชมเพื่อฆ่า เวลาได้เป็นอย่างดี	3.85	1.22	3.16	1.07	3.56	1.13	F(2,1197)=36.93	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ท่านชมรายการนี้เป็นประจำ	3.97	1.11	2.58	1.05	2.98	1.08	F(2,1197)=174.17	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
เนื้อหาข่าวในรายการนี้ใกล้ เคียงกับความเป็นจริง	4.03	0.89	3.62	0.95	3.85	0.95	F(2,1197)=20.32	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
รายการนี้ทำให้ท่านเข้าใจ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศ ไทยได้เป็นอย่างดี	4.17	0.90	3.65	0.93	3.79	0.94	F(2,1197)=33.67	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้จากการชมรายการนี้	4.10	0.91	3.52	1.00	3.88	0.95	F(2,1197)=37.89	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ท่านมักพูดคุยกันเกี่ยวกับ รายการนี้	3.75	1.16	2.58	1.06	2.96	1.11	F(2,1197)=114.86	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ท่านชมรายการนี้เพราะชื่นชอบ บุคลิกภาพของผู้ดำเนิน รายการ	3.86	1.12	2.80	1.07	3.41	1.18	F(2,1197)=90.51	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
เนื้อหาข่าวในรายการนี้มี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับชีวิตจริงของท่าน	3.71	1.00	3.21	0.94	3.51	1.02	F(2,1197)=26.03	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
รวม	3.97	0.72	3.15	0.70	3.59	0.71	F(2,1197)=131.35	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV

ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) นั้น ทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจเรื่องราวก่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.65 รองลงมา คือ ทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่เนื้อหาข่าวในรายการใกล้เคียงกับความเป็นจริง และทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการนี้ ได้จากการชมรายการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นประจำ และทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการนี้มีความสนุกสนานเพลิดเพลินสูงที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.58

สำหรับรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น ทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการนี้มีความสนุกสนานเพลิดเพลินสูงที่สุดเช่นเดียวกับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.00 รองลงมา คือ ทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่มีความสร้างสรรค์ และทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการนี้ ได้จากการชมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.98

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากที่สุด คือ 3.97 รองลงมา คือ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.15 โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=131.35$, $p<0.05$) โดยทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 รองลงมา คือ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ 3.15 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในการทดสอบรายคู่แบบ LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่มีความสร้างสรรค์นั้น ค่าเฉลี่ยของรายการเรื่องเล่าเช้านี้กับค่าเฉลี่ยของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความถี่ในการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการในลักษณะ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด จนถึง 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด หลังจากทำการเก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยสูตร Cronbach's Alpha โดยแยกคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในแต่ละรายการ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้อยู่ที่ระดับ 0.87 ในขณะที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86 และ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนผลการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการอยู่ที่ 4.16 รองลงมา คือ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 ส่วนรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.31

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

กลุ่มบุคลิภาพ	เรื่องเล่าเช้านี้ (3)		เช้าวันนี้ที่เมืองไทย (5)		ข่าวเช้าไอทีวี (ITV)		F	p	Post-hoc analysis
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	4.16	1.02	2.31	1.04	2.78	1.13	F(2,1197)=323.54	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการในอนาคต	4.16	1.04	2.75	1.13	3.31	1.18	F(2,1197)=160.48	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
รวม	4.16	0.97	2.53	0.99	3.05	1.08	F(2,1197)=267.73	.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการที่กลุ่มตัวอย่างคาดไว้ในอนาคตนั้น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ยังคงมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ในขณะที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมากเป็นอันดับที่สอง คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 ส่วนรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในภาพรวมนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมา คือ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการอยู่ที่ 3.05 ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการน้อยที่สุด คือ 2.53 เมื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการมีความแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบ LSD พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=267.73, p<0.05$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า **สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ** อันได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนาย คู่หู) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ (ดูตาราง

ที่ 4.15) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคและกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเข้านี้มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.15 – 0.27 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังเป็นกลุ่มที่บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีค่าความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสูงที่สุด ($r = 0.27$) ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ($r = 0.15$) ส่วนรายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการอยู่ในช่วงระหว่าง 0.15 – 0.31 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการอยู่ในระดับสูงที่สุด ($r = 0.31$) ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด และสำหรับรายการข่าวเข้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการอยู่ในช่วงระหว่าง 0.13 – 0.34 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสูงที่สุด ($r = 0.34$) ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุด ($r = 0.13$)

ตารางที่ 4.15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคและกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

กลุ่มบุคลิกภาพ	เรื่องเล่าเข้านี้		เข้าวันนี้ที่เมืองไทย		ข่าวเข้าไอทีวี	
	r	p	r	p	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ผู้บริโภค – รายการ)	.27	.00	.31	.00	.34	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ผู้บริโภค – รายการ)	.21	.00	.17	.00	.20	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ผู้บริโภค – รายการ)	.15	.00	.20	.00	.19	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (ผู้บริโภค – รายการ)	.18	.00	.15	.00	.13	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (ผู้บริโภค – รายการ)	.26	.00	.22	.00	.21	.00
รวม	.29	.00	.28	.00	.29	.00

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

จากสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทำนายข้อมูลในอนาคตด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

นี่เป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยในการศึกษาคั้งนี้ ตัวแปรอิสระมีจำนวน 2 ตัว ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ส่วนตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ซึ่งตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคและตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจมาเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการทดสอบ เนื่องจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์สูงที่สุดในทั้งสามรายการ (ดูตารางที่ 4.15)

ผลการทดสอบพบว่า **ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.16) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 2** โดยในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย อัน ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ กับตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการ มีค่าเท่ากับ 0.66 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยค่า R square ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.44 หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้สามารถทำนายทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้ได้ร้อยละ 44 ส่วนอีกร้อยละ 56 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม

	เรื่องเล่าเช้านี้		เช้าวันนี้ที่เมืองไทย		ข่าวเช้าไอทีวี	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และทศนคติที่มีต่อรายการ (R)	.66	.00	.61	.00	.61	.00
R square	.44		.38		.37	

สำหรับรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) โดยมีค่า R square อยู่ที่ 0.38 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) สามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ได้ร้อยละ 38 ส่วนอีกร้อยละ 62 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) โดยที่ค่า R square มีค่าเท่ากับ 0.37 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) สามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ได้ร้อยละ 37 ส่วนอีกร้อยละ 63 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยแยกพิจารณาตามทัศนคติด้านต่าง ๆ จำนวน 10 ด้าน ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า **สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยัน** กล่าวคือ ในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการอื่นได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น **ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** (ดูตารางที่ 4.17) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ อยู่ที่ระดับ .70 ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) อยู่ที่ระดับ .63 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วง

ข่าวเช้าวันนี้) กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าววันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อยู่ในระดับ .56

ตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

	เรื่องเล่าเช้านี้		ข่าววันนี้ที่เมืองไทย		ข่าวเช้าไอทีวี	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ (r)	.70	.00	.56	.00	.63	.00

6. ผลการวิจัยเพิ่มเติม

การวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมอีก 3 ส่วน ได้แก่ (1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และ (3) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยการนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ทั้ง 42 ลักษณะ จากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งแต่เดิมถูกจัดแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ มาทำการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่มีต่อข้อความที่ใช้ในการวัดทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัด Likert scale ที่มีคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดหลั่นลงไปจนถึง 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยตัวแปรที่ใช้ในการวัดนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากเกณฑ์การตัดสินคุณค่าของข่าวตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) ซึ่งเมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวนแล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยแยกคำนวณในแต่ละรายการ ด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า รายการเรื่องเล่าเข้านี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์อยู่ที่ระดับ 0.86 ในขณะที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85 และ 0.84 ตามลำดับ

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ในรายการเรื่องเล่าเข้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการในด้านการเป็นข่าวที่มีความสดทันเหตุการณ์สูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมา คือ ทัศนคติต่อข่าวที่เสนอในรายการในด้านการเป็นข่าวเด่นและมีความสำคัญ และด้านการเป็นข่าวที่กระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการในด้านการเป็นข่าวที่มีความสดทันเหตุการณ์เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นเดียวกับข่าวที่น่าเสนอในรายการเรื่องเล่าเข้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 รองลงมา คือ ทัศนคติในด้านการเป็นข่าวเด่นและมีความสำคัญ และด้านการเป็นข่าวที่ผลที่ตามมาจากข่าวนั้นมีความสำคัญต่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ และสำหรับรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการในด้านการเป็นข่าวเด่นและมีความสำคัญเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.98 รองลงมา คือ ทัศนคติในด้านการเป็นข่าวที่ผลที่ตามมาจากข่าวนั้นมีความสำคัญต่อสังคม และด้านการเป็นข่าวที่มีความสดทันเหตุการณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติในด้านการเป็นข่าวที่มีความใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภคนั้นเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทั้งสามรายการ โดยในรายการเรื่องเล่าเข้านี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการในด้านการเป็นข่าวที่มีความใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภคมียอมรับอยู่ที่ระดับ 3.76, 3.56 และ 3.36 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมียอมรับต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการเรื่องเล่าเข้านี้มีค่าสูงสุด คือ 4.13 รองลงมา คือ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และ 3.66 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการมีความแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่าง

มีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=52.79, p<0.05$) อย่างไรก็ตาม เมื่อการทดสอบรายคู่แบบ LSD พบว่าสำหรับทัศนคติในด้านการเป็นข่าวที่มีความสดทันเหตุการณ์ ทัศนคติในด้านการเป็นข่าวเด่นและมีความสำคัญ และทัศนคติในด้านการเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ นั้น ค่าเฉลี่ยของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และค่าเฉลี่ยของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและผล One-way ANOVA ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

กลุ่มบุคลิกภาพ	เรื่องเล่า เช้านี้ (3)		เช้าวันนี้ที่ เมืองไทย (5)		ข่าวเช้า ไอทีวี (ITV)		F	p	Post-hoc analysis
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
ข่าวที่เสนอในรายการมีความสดทันเหตุการณ์	4.41	0.83	3.95	0.91	3.96	0.93	$F(2,1197)=34.76$.00	3-5, 3-ITV
ข่าวที่เสนอในรายการเป็นข่าวเด่นและมีความสำคัญ	4.37	0.81	3.92	0.87	3.98	0.87	$F(2,1197)=33.38$.00	3-5, 3-ITV
ข่าวที่เสนอในรายการมีความใกล้ชิดกับตัวท่าน	3.76	0.94	3.36	0.85	3.56	0.97	$F(2,1197)=19.09$.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ผลที่ตามมาจากข่าวนั้นมีความสำคัญต่อสังคม	4.26	0.81	3.81	0.89	3.97	0.90	$F(2,1197)=27.05$.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ข่าวที่เสนอในรายการกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.27	0.79	3.56	0.90	3.89	0.87	$F(2,1197)=70.00$.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ข่าวที่เสนอในรายการเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งที่มีผลกระทบต่อสังคม	3.92	0.98	3.49	0.91	3.66	0.96	$F(2,1197)=20.97$.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV
ข่าวที่เสนอในรายการมีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่	3.92	0.99	3.55	0.94	3.67	0.98	$F(2,1197)=14.66$.00	3-5, 3-ITV
รวม	4.13	0.65	3.66	0.65	3.81	0.67	$F(2,1197)=52.79$.00	3-5, 3-ITV, 5-ITV

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ในการทดสอบ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า สำหรับรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการ อันได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.19) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่นำเสนอในรายการเรื่องเล่าเช้านี้กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ อยู่ที่ระดับ .61 ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่นำเสนอในรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) อยู่ที่ระดับ .45 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่นำเสนอในรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อยู่ที่ระดับ .39

ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

	เรื่องเล่าเช้านี้		เช้าวันนี้ที่เมืองไทย		ข่าวเช้าไอทีวี	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p	ค่าความสัมพันธ์ (r)	p
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวที่เสนอในรายการกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ (r)	.61	.00	.39	.00	.45	.00

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

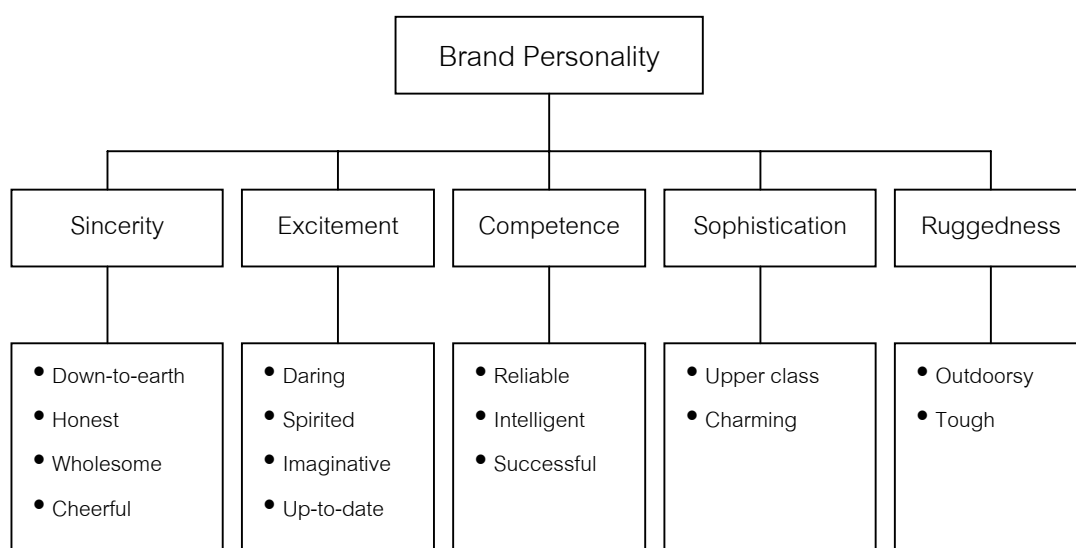
ในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 42 ลักษณะ จากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งแต่เดิมประกอบด้วยกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) (ดูแผนภาพที่ 4.1 ประกอบ) นั้น มาทำการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ โดยแบ่งการอธิบายเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค และกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม

บุคลิกภาพของผู้บริโภค

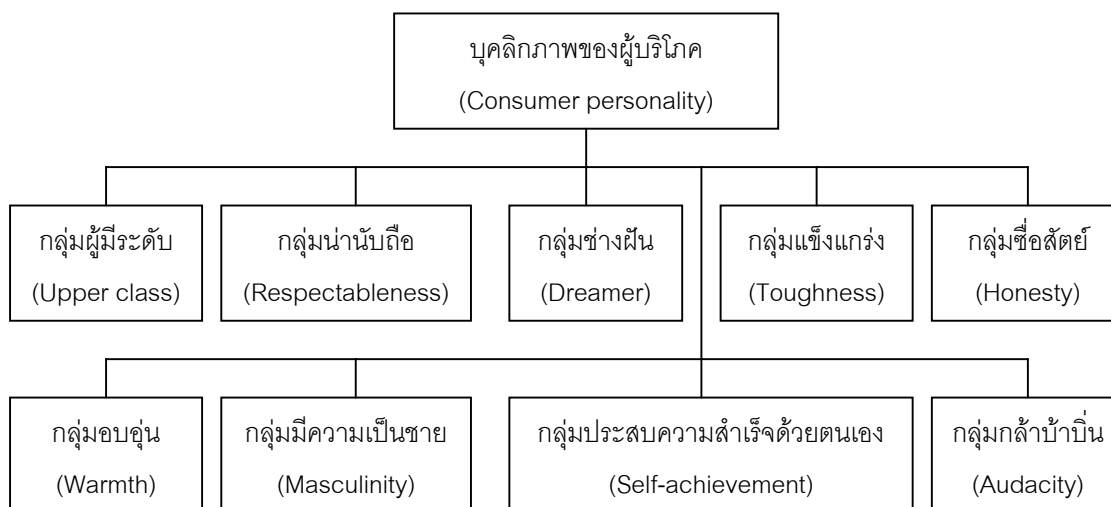
หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคขึ้นใหม่ ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการหมุนแกนแบบ Varimax rotation ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคจำนวน 42 ลักษณะ ประกอบการพิจารณาเส้นกราฟ Scree plot ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคออกได้เป็น 9 กลุ่มบุคลิกภาพ ประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับ (Upper class) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่านับถือ (Respectableness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Toughness) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) (6) กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warmth) (7) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity) (8) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement) และ (9) กลุ่มบุคลิกภาพแบบรักสนุก (Playfulness) (ดูแผนภาพที่ 4.2 ประกอบ) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 9 กลุ่มนี้ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้งสิ้นเพียง 38 ลักษณะ

แผนภาพที่ 4.1 กลุ่มบุคลิกภาพตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker



ที่มา: Aaker, J. L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 352.

แผนภาพที่ 4.2 กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.20 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับ (Upper class)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ดูดี (Good looking)	0.77
หรูหรา (Glamorous)	0.77
มีระดับ (Upper class)	0.74
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	0.74
เท่ (Cool)	0.64
ทันสมัย (Trendy)	0.59
ทันสมัย (Up-to-date)	0.56
มีความเป็นตะวันตก (Western)	0.40

ค่า Eigenvalues = 4.93 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.74%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 1 - กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับ (Upper class)

ในตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับนี้ เป็นบุคคลที่มีลักษณะดูดี หูหรา และมีระดับ เป็นผู้มีเสน่ห์น่าหลงใหล เท่ ในสายตาของผู้อื่น รวมทั้งยังมีลักษณะทันสมัยจนอาจถึงขั้นนำสมัย และยังเป็นผู้ที่มีความเป็นตะวันตกอีกด้วย ทั้งนี้ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับนี้เป็นลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบ

ลุ่มเล็ก กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ตามมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพของ J. Aaker (1997) โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบคูดี ลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล เป็นลักษณะบุคลิกภาพจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มเล็ก ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบเท่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัย และลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย เป็นลักษณะบุคลิกภาพจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญมีเพียงลักษณะเดียวเท่านั้น คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตก

ตารางที่ 4.21 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำ นับถือ (Respectableness)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มั่นคง (Secure)	0.73
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	0.68
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	0.68
มุ่งมั่น (Spirited)	0.67
ขยัน (Hard working)	0.59
น่าเชื่อถือ (Reliable)	0.52
มีคุณความดี (Wholesome)	0.52
เป็นต้นแบบ (Original)	0.40

ค่า Eigenvalues = 4.23 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.06%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 2 - กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำนับถือ

(Respectableness)

บุคคลที่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำนับถือนี้เป็นบุคคลที่มีความมั่นคง ฉลาด มีไหวพริบ มีความเชี่ยวชาญ มุ่งมั่น ขยัน มีความน่าเชื่อถือ มีคุณความดี และมีลักษณะที่เป็นต้นแบบ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 8 ลักษณะนี้ มีลักษณะบุคลิกภาพถึง 5 ลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ตามมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพของ J. Aaker (1997) ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นคง ลักษณะบุคลิกภาพฉลาด มีไหวพริบ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ ลักษณะบุคลิกภาพแบบขยัน และลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพอีก 3 ลักษณะนั้น มี 2 ลักษณะที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ คือ ลักษณะ

บุคลิกภาพแบบมีคุณความดี และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่นเป็นลักษณะบุคลิกภาพเพียงลักษณะเดียวที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำต้นตื้น (ดูตาราง 4.21)

ตารางที่ 4.22 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	0.80
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	0.63
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	0.47
ไม่เหมือนใคร (Unique)	0.45

ค่า Eigenvalues = 2.36 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.62%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 3 - กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝันนี้ เป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้ที่มีลักษณะช่างจินตนาการ มีความเป็นหนุ่มสาว มีอารมณ์อ่อนไหว และไม่เหมือนใคร โดยลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 4 ลักษณะในกลุ่มนี้มีลักษณะบุคลิกภาพถึง 3 ลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำต้นตื้น ตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพของ J. Aaker (1997) คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่เหมือนใคร ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบมีอารมณ์อ่อนไหวนั้นเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.23 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Toughness)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
แข็งแกร่ง (Tough)	0.77
ห้าวหาญ (Rugged)	0.74

ค่า Eigenvalues = 2.11 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.03%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 4 - กลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Toughness)

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่งนี้ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 2 ลักษณะ ซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่เหมือนกับกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นกลุ่มย่อย (Facet) กลุ่มหนึ่งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าหาญตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพของ J. Aaker (1997) อันได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง และลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าหาญ ดังนั้น กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้จึงได้ใช้ชื่อกลุ่มบุคลิกภาพตามแบบกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่งของ J. Aaker (1997)

ตารางที่ 4.24 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
จริงใจ (Sincere)	0.73
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	0.73

ค่า Eigenvalues = 2.07 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.93%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 5 - กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty)

บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์นี้ เป็นผู้ที่มีลักษณะจริงใจและซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพทั้งสองลักษณะนี้เป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) โดยเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่อยู่ในกลุ่มย่อย (Facet) แบบซื่อสัตย์ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.25 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warmth)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ติดดิน (Down-to-earth)	0.64
รักครอบครัว (Family-oriented)	0.62
ร่าเริง (Cheerful)	0.51
เป็นมิตร (Friendly)	0.48

ค่า Eigenvalues = 2.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.88%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 6 - กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warmth)

บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่นนี้ คือ บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ ติดดิน รักครอบครัว ร่าเริง และเป็นมิตร ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มนี้เป็นลักษณะที่มาจากกลุ่ม บุคลิกภาพแบบจริงใจตามมาตราวัดของ J. Aaker (1997) ทั้งสิ้น (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.26 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความ เป็นชาย (Masculinity)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	0.85
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	-0.82

ค่า Eigenvalues = 1.95 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.64%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 7 - กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity)

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชายประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ แบบมีความเป็นชายในตัว และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิงในตัว แต่เมื่อพิจารณา ค่า Factor loading พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิงในตัวมีค่าติดลบ จึงสามารถ อธิบายได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพนี้มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชายในตัวที่ค่อนข้างโดดเด่น เพียงลักษณะเดียว ซึ่งจะไม่พบลักษณะแบบมีความเป็นผู้หญิงในตัวในกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้เลย

ตารางที่ 4.27 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบ ความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	0.77
ประสบความสำเร็จ (Successful)	0.45
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	0.44
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	0.42
ร่วมสมัย (Contemporary)	0.39

ค่า Eigenvalues = 1.90 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.53%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 8 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement)

ลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มนี้เป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร และเป็นผู้ที่มีลักษณะประสบความสำเร็จมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นผู้นำ และมีลักษณะร่วมสมัย ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเองนี้เป็นกลุ่มที่มีการผสมผสานกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ เป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร และลักษณะบุคลิกภาพแบบร่วมสมัยนั้น เป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.28 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น (Audacity)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
กล้าทำทายเป็น (Daring)	0.61
น่าตื่นเต้น (Exciting)	0.55
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	-0.35

ค่า Eigenvalues = 1.66 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.94%

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 9 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น (Audacity)

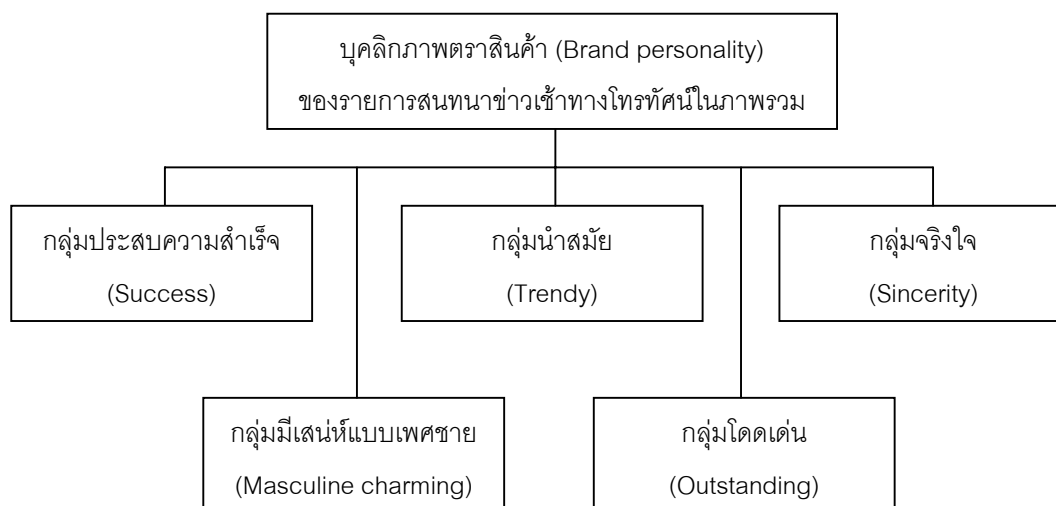
กลุ่มบุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่นนี้ ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็น ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ แต่เมื่อพิจารณาค่า Factor loading แล้ว พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะมีค่าเป็นลบ ดังนั้น บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนี้จึงไม่มีลักษณะเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็นและน่าตื่นเต้นที่มีในบุคคลที่มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มนี้จึงเป็นลักษณะแบบกล้าทำทายเป็นและน่าตื่นเต้นที่ไม่คำนึงถึงส่วนรวมหรือความเหมาะสม จึงได้ใช้ชื่อกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้ว่ากลุ่มบุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น (ดูตารางที่ 4.28)

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม

ในส่วนของការวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวมนั้น เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 42 ลักษณะ ด้วยการใช่วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการหมุนแกนในลักษณะ Varimax rotation ประกอบกับการพิจารณาเส้นกราฟ Scree plot เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยของบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวมนี้ เป็นผลรวมในแต่ละลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 42 ลักษณะ จากทั้งสามรายการ คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู)

จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นใหม่นั้น ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 40 ลักษณะ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย (Trendy) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย (Masculine charming) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพโดดเด่น (Outstanding) (ดูแผนภาพที่ 4.3 ประกอบ)

แผนภาพที่ 4.3 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม



ตารางที่ 4.29 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	0.82
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	0.78
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	0.73
ประสบความสำเร็จ (Successful)	0.69
น่าเชื่อถือ (Reliable)	0.69
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	0.68
ขยัน (Hard working)	0.66
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	0.65
มุ่งมั่น (Spirited)	0.60
เป็นมิตร (Friendly)	0.55
ร่วมสมัย (Contemporary)	0.52
ดูดี (Good looking)	0.47
มั่นคง (Secure)	0.45
เป็นต้นแบบ (Original)	0.41

ค่า Eigenvalues = 7.88 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 18.77%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม แบบที่ 1 –
กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบประสบความสำเร็จนี้ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 14 ลักษณะ โดยลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ทั้ง 9 ลักษณะนั้น ปรากฏอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จนี้ทุกลักษณะ ซึ่งได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง ลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ ลักษณะบุคลิกภาพแบบขยัน ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นคง ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น และลักษณะบุคลิกภาพแบบ

ร่วมสมัยนั้น เป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบนั้น มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบดูดีเป็นเพียงลักษณะเดียวที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.30 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย (Trendy)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
นำสมัย (Trendy)	0.73
น่าตื่นเต้น (Exciting)	0.72
หรูหรา (Glamorous)	0.66
กล้าทำทายเป็น (Daring)	0.57
มีระดับ (Upper class)	0.56
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	0.42
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	0.38

ค่า Eigenvalues = 4.56 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.86%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม แบบที่ 2 – กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย (Trendy)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำสมัยเป็นกลุ่มที่ผสมผสานกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) โดยลักษณะบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัย ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็น และลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกนั้นมี 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิงในตัว (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.31 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	0.66
จริงใจ (Sincere)	0.63
มีคุณความดี (Wholesome)	0.59
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Wholesome)	0.58
ติดดิน (Down-to-earth)	0.55
รักครอบครัว (Family-oriented)	0.52
ร่าเริง (Cheerful)	0.43
เรียบง่าย (Smooth)	0.37

ค่า Eigenvalues = 3.97 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.44%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม แบบที่ 3 – กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจกลุ่มนี้ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 8 ลักษณะ โดยเป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ตามมาตรฐานวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ถึง 7 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์สุจริต ลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีคุณความดี ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง ๆ ลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน ลักษณะบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว และลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเป็นเพียงลักษณะเดียวที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 7 ลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้นเป็นลักษณะที่ครอบคลุมกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจตามมาตรฐานของ J. Aaker (1997) ในทุกกลุ่มย่อย อันได้แก่ กลุ่มย่อยแบบติดดิน กลุ่มย่อยแบบซื่อสัตย์ กลุ่มย่อยแบบมีคุณความดี และกลุ่มย่อยแบบร่าเริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้ชื่อกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจในการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มนี้

ตารางที่ 4.32 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย (Masculine charming)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	0.66
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	0.63
มีความเป็นตะวันตก (Western)	0.57
แข็งแกร่ง (Tough)	0.56
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	0.51
ห้าวหาญ (Rugged)	0.47
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	0.46

ค่า Eigenvalues = 3.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.79%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม แบบที่ 4 –
กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย (Masculine charming)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์แบบเพศชายนี้ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพถึง 5 ลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ตามมาตรฐานทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชายในตัว ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตะวันตก ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง และลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหลนั้นเป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบหนุ่มดี และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาวเป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ดูตารางที่ 4.32)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม แบบที่ 5 –
กลุ่มบุคลิกภาพแบบโดดเด่น (Outstanding)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวมกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโดดเด่น ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 4 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่เหมือนใคร ลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย และลักษณะบุคลิกภาพแบบเท ซึ่งเป็นลักษณะที่มาจากกลุ่ม

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ทั้งสิ้น (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบโดดเด่น (Outstanding)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	0.73
ไม่เหมือนใคร (Unique)	0.52
ทันสมัย (Up-to-date)	0.46
เท่ (Cool)	0.41
ค่า Eigenvalues = 2.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.46%	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สถานการณ์การตลาดของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยรายการสนทนาข่าวเป็นรูปแบบรายการที่ปลูกกระแสให้ผู้บริโภคตื่นตัวและสนใจรับชมข่าวสารมากขึ้น โดยมีการขยายฐานผู้ชมรายการข่าวไปสู่กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มเด็ก เนื่องจากการสนทนาข่าวทำให้บรรยากาศการรายงานข่าวลดความเคร่งเครียดลง ผู้ชมรับชมข่าวสารได้อย่างสนุกสนานและเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวมักเป็นข่าวที่นำมาจากหนังสือพิมพ์ ทำให้เนื้อหาข่าวในแต่ละรายการไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น รายการสนทนาข่าวต่าง ๆ จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อดึงดูดผู้ชมรายการให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ การสร้างและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นวิธีการขั้นแรก ๆ ที่นักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นได้ (Solomon, 2004) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) (D. Aaker, 1996) อย่างเช่นรายการสนทนาข่าวที่มีเนื้อหาข่าวคล้ายคลึงกัน

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านั้น หากมีการสื่อสารออกไปอย่างผิด ๆ หรือไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผิดเพี้ยนไปจากที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดช่องว่างของการรับรู้ (Perception gap) ซึ่งการหลีกเลี่ยงช่องว่างการรับรู้ นั้นต้องมั่นใจว่าสิ่งที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคนั้นถูกรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นและเกิดความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า (Temporal, 2002) ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจเลือกชมรายการสนทนาข่าวเช้าโทรทัศน์นั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่เพียงแต่เปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเพื่อให้ตนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบมาไปสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับชมรายการที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับ

บุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดทิศทางของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ รวมถึงการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้

รายการเรื่องเล่าเช้านี้

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.30 – 08.00 น. โดยมีผู้ดำเนินรายการจำนวน 3 คน ได้แก่ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา และคุณอรปริยา หุ่นศาสตร์ ซึ่งนำเสนอเหตุการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ทั้งข่าวหนัก (Hard news) และข่าวเบา (Soft news) และคุณเอกราช เก่งทุกทาง ซึ่งนำเสนอเฉพาะข่าวกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยข่าวส่วนใหญ่นำมาจากหนังสือพิมพ์ แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของการสนทนาที่เข้าใจง่าย โดยกลุ่มเป้าหมายของรายการก็คือกลุ่มมวลชน (Mass) หรือผู้บริโภคทั่วไป แต่สัดส่วนของกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจะมีมากกว่าผู้ชมที่เป็นเด็ก ซึ่งรายการมุ่งตอบสนองพฤติกรรมของคนทำงานในปัจจุบันที่ต้องการฟังสรุปข่าวก่อนไปทำงาน

สำหรับคู่แข่งชั้นของรายการก็คือ รายการสนทนาข่าวเช้าทุกรายการ เนื่องจากรายการสนทนาข่าวเช้าในประเทศไทยทุกรายการมีเนื้อหาข่าวที่นำมาจากหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้น การจะมองหาความแตกต่างของแต่ละรายการจากเนื้อหาข่าวคงเป็นไปได้ยาก รายการเรื่องเล่าเช้านี้จึงได้ใช้ผู้ดำเนินรายการมาเป็นตัวดึงดูดผู้ชม โดยผู้ดำเนินรายการที่ถือเป็นจุดแข็งของรายการและได้รับความนิยมอย่างสูง คือ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในฐานะนักข่าวที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ด้านการข่าวมายาวนาน ในขณะที่เดียวกันก็มีวิธีการสนทนาข่าวที่สนุกสนานและมีลูกเล่นหลากหลาย ทำให้บรรยากาศการนำเสนอข่าวลดความเคร่งเครียดลงไป จึงสามารถเข้าได้กับคนทุกกลุ่ม ตอบสนองตำแหน่งตราสินค้าที่ทางรายการกำหนดไว้ว่า

ต้องการให้รายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นรายการสนทนาข่าวเช้าที่เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่ม ทำให้รายการมีฐานผู้ชมกว้างและมีจำนวนมาก และยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ เพื่อให้รายการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น เนื้อหาข่าวที่น่าเสนอในรายการจึงมักนำข่าวที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจมานำเสนอ ก่อน รวมถึงมีการเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวให้เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกข่าวที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัว ทั้งนี้ ข่าวที่น่าเสนอในรายการไม่ได้มีการกำหนดสัดส่วนและลำดับของข่าวแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เนื่องจากข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่ผู้ชมไม่สามารถคาดเดาได้จะทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานมากกว่า

ด้วยความสามารถและชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการที่เป็นตัวดึงดูดผู้ชมจนทำให้รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีส่วนแบ่งตลาด (Market share) และได้รับความนิยม (Rating) โดยเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ทำให้ผู้ดำเนินรายการมีบทบาทสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เนื่องจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ไม่ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่กำหนดตัวผู้ดำเนินรายการ คือ คุณสรยุทธก่อน แล้วจึงกำหนดรูปแบบและโครงสร้างอื่น ๆ ของรายการ ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการจึงถูกกำหนดในภายหลัง โดยให้มีความสอดคล้องกับผู้ดำเนินรายการ ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการมีความคล้ายคลึงกันกับบุคลิกภาพของคุณสรยุทธ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่กำหนดไว้ คือ ผู้ชายวัยกลางคนที่มีหลากหลายอารมณ์ ทั้งเคร่งขรึม ทั้งสนุกสนาน บางครั้งเคร่งเครียด แต่บางครั้งก็มีอารมณ์ขัน เหมือนเป็นคนที่มีความสนุกสนาน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอ นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนที่น่าสัมผัส เนื่องจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ถือเป็นผู้นำที่ปลูกกระแสความนิยมในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำอยู่เสมอ ด้วยการประเมิน ตรวจสอบ และสรรหาสิ่งใหม่ ๆ มาพัฒนารายการให้เป็นผู้นำอยู่ตลอดเวลา

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ก็คือบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งมีลักษณะของสถานีโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้กำหนดแนวความคิดการนำเสนอข่าวภายใต้โครงการ “ครอบครัวข่าว” ที่มุ่งนำเสนอข่าวสารให้กับผู้ชมตลอดทั้งวันในรูปแบบการสนทนาข่าวที่มีความสนุกสนาน โดยให้ผู้ดำเนินรายการเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวที่คอยเสนอข้อมูลข่าวสารให้สมาชิกคนอื่นในครอบครัวได้รับทราบ ดังนั้น บุคลิกภาพของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ส่วนหนึ่งจึงมีลักษณะไม่เคร่งเครียด สนุกสนาน และเป็นกันเอง โดยสะท้อนออกมาจากการดำเนินรายการที่สนุกสนานของผู้ดำเนินรายการ

ทั้งสามคน ซึ่งแต่ละคนก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป แต่มีการรับส่งกันได้อย่างลงตัว ทำให้รายการมีสีสัน สนุกสนาน และมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม

นอกจากผู้ดำเนินรายการแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเข้านี้ยังสะท้อนออกมาผ่านทางองค์ประกอบอื่น ๆ ของรายการด้วย โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ อาทิ ฉาก ทรงผม และเครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ตลอดจนของรางวัลที่มอบให้กับผู้ชมที่ร่วมสนุกกับรายการ เป็นต้น โดยฉาก ทรงผม และเครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ต้องมีสีสัน ไม่ดูเคร่งเครียดหรือน่าเบื่อ แต่ต้องไม่ดูฉูดฉาดเกินไปจนทำให้รายการขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องมีความสวยงามและกลมกลืนกันทั้งหมด ทั้งนี้ต้องสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพในลักษณะนำสมัยด้วย ซึ่งทางรายการได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการและฉากของรายการให้มีความทันสมัย สื่อถึงความไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยเฉพาะฉากต้องนำสมัย มีความแปลกใหม่ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ส่วนของรางวัลที่มอบให้กับผู้ชมก็ต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของรายการด้วย

รายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้)

รายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทยออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ตั้งแต่เวลา 06.00 – 07.40 น. ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยช่วงข่าวเข้าวันนี้เป็นช่วงแรกของรายการ เริ่มออกอากาศตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึงเวลาประมาณ 06.30 น. โดยเป็นช่วงสนทนาข่าวที่นำเนื้อหาข่าวมาจากหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ดำเนินรายการโดย (1) คุณฐกร บึงสว่าง (2) คุณตรีดาว อภัยวงศ์ และ (3) คุณธิดารัตน์ หิรัญวิริยะ ที่ทำหน้าที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันครั้งละ 2 คน

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวบ้านทั่วไป ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ชมประจำที่เหนียวแน่น และกลุ่มผู้มีความรู้ เช่น นักวิชาการ นักการเมือง ข้าราชการชั้นสูง และนักธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่มีผลประโยชน์ ผลเสีย หรือได้รับผลกระทบจากข่าวนั้น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของรายการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

ในส่วนของคู่แข่งชั้นนั้น รายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) ถือว่า รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทุกรายการล้วนเป็นคู่แข่งกันทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละรายการต่างก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยจุดแข็งของรายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทยอยู่ที่การวิเคราะห์ข่าว ซึ่งช่วงวิเคราะห์ข่าวนั้นถือเป็นช่วงที่เด่นที่สุดของรายการ ในขณะที่ช่วงข่าวเข้าวันนี้เป็นช่วงที่นำเสนอข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันให้ผู้ชมได้ทราบ เพื่อเป็นการปูพื้นให้ผู้ชมได้เตรียมพร้อมก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงของ

การวิเคราะห์ โดยการนำเสนอข่าวในช่วงข่าวเช้าวันนี้เน้นเน้นการเสนอข่าวในเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เน้นการนำเสนอข่าวให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่มุ่งเสนอข่าวในปริมาณมาก ๆ เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งอีกประการหนึ่งของรายการ ทั้งนี้ ข่าวที่นำเสนอในช่วงข่าวเช้าวันนี้ส่วนใหญ่จะเน้นข่าวสังคม หรือข่าวชาวบ้าน โดยเรียงลำดับเนื้อหาตามความสำคัญของข่าว ในขณะที่ข่าวการเมืองนั้นจะนำเสนออย่างไม่เจาะลึก เพียงให้ผู้ชมได้ทราบว่ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นบ้าง อย่างไร เนื่องจากข่าวการเมืองจะถูกนำเสนออย่างเจาะลึกในช่วงวิเคราะห์ข่าว ช่วงข่าวเช้าวันนี้จึงเป็นเพียงการขมวดข่าวการเมืองให้เป็นประเด็นเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ช่วงวิเคราะห์ข่าวเท่านั้น ซึ่งมักจะอยู่ในตอนท้ายช่วง

การที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ทำให้บุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ซึ่งบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คือ บุคลิกภาพแบบทหารของประชาชน เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์ในเครือกองทัพบก และเป็นสถานีที่มุ่งสร้างสรรค์คุณค่าและประโยชน์ให้กับสังคมไทย นอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยก็คือ ความคิดของผู้นำองค์กร ซึ่งบริษัทผู้ผลิตรายการนั้นเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการประเภทข่าวและรายการที่ให้สาระความรู้ ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ที่กำหนดไว้ คือ คนวัยกลางคน ที่มีฐานะปานกลาง เรียบง่าย เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มั่นใจในตัวเอง มีความแม่นยำ คือ แม่นยำในเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง ไม่ชี้นำ กล่าวได้กล้าเสีย กล่าวเป็นผู้นำทางความคิด แต่ไม่ทำทนาย ไม่ก้าวร้าว พร้อมฟันฝ่าอุปสรรคที่ผ่านเข้ามา ซึ่งบุคลิกภาพในลักษณะผู้นำทางความคิด กล่าวได้กล้าเสีย กล่าวตัดสินใจ มั่นใจ และมีความแม่นยำ ได้สะท้อนออกมาผ่านการนำเสนอข่าวที่มีความสด ถูกต้อง และฉับไว ในขณะที่บุคลิกภาพในลักษณะมีความเป็นกลาง ไม่ชี้นำ และไม่ก้าวร้าว นั้น สะท้อนออกมาผ่านการนำเสนอข่าวตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ไม่วิพากษ์วิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะเป็นการชี้นำความคิดของผู้ชมรายการได้

นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการก็เป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ โดยบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป แต่สามารถสนทนาข่าวร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ซึ่งบุคลิกภาพโดยภาพรวมของผู้ดำเนินรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) คือ มีความมั่นใจ น่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีความเป็นกลาง ไม่เสนอความคิดเห็นส่วนตัวจนเกินเลย มีความทันสมัย แต่ไม่น่าสมัยทางด้านแฟชั่น เป็นความนำสมัยทางด้านความคิดและเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ ซึ่งจะเห็นได้จากการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการที่ไม่นำแฟชั่นจนเกินไป นอกจากนี้ ฉากของรายการยังสื่อถึงบุคลิกภาพของรายการได้อีก

ด้วย โดยฉากต้องมีความเรียบง่าย น่าเชื่อถือ แต่มีความทันสมัย ซึ่งรายการได้มีการปรับเปลี่ยนฉากให้เข้ากับสมัยนิยมอยู่เสมอ โดยจะเน้นปรับสีฉากตามสีที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น เพื่อให้รายการดูทันสมัย และไม่หยุดนิ่ง

รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู)

รายการข่าวเช้าไอทีวีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ตั้งแต่เวลา 06.30 – 09.00 น. ซึ่งช่วงสองทนายคู่หูเป็นช่วงแรกของรายการ ออกอากาศระหว่างเวลา 06.30 – 07.00 น. โดยเป็นช่วงสนทนาข่าวที่นำเสนอข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ 2 คน ได้แก่ คุณวันชัย สอนศิริ และคุณประมาณ เลืองวัฒนวงนิช ซึ่งสนทนาข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ด้วยความกระชับ รวบรัด เพื่อให้ผู้ชมที่ตื่นแต่เช้าตรู่และเตรียมตัวไปทำงานได้รับทราบข่าวสารก่อนออกจากบ้าน พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้ทางกฎหมายที่เกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ ด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ คือ กลุ่มผู้ชมระดับมวลชน (Mass) คล้ายกับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ แต่แตกต่างกันที่รูปแบบและการนำเสนอของรายการที่เน้นเจาะกลุ่มผู้ชมกลุ่มย่อยมากขึ้น คือ กลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ที่นิยมชมรายการข่าวเช้าก่อนออกจากบ้าน ดังนั้น คู่แข่งขันหลักของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ก็คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งทางรายการได้มีการประเมินผลรายการ และติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ โดยรายการได้ตั้งเป้าหมายที่จะช่วงชิงความนิยม (Rating) อันดับหนึ่งมาจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ด้วยการนำเสนอรายการในรูปแบบที่คาดว่าจะตรงใจผู้ชมมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) จึงใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลุ่มเป้าหมาย โดยนำกลยุทธ์การตลาดกลุ่มย่อย (Segmentation) มาใช้ในการเจาะกลุ่มผู้ชม กล่าวคือ การนำเสนอข่าวของรายการต้องคำนึงถึงผู้ชมเป็นหลัก เนื้อหาข่าวต้องมีผลกระทบต่อผู้ชม เป็นข่าวที่ผู้ชมให้ความสนใจ และมีความใกล้ชิดกับผู้ชม นอกจากนี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ยังได้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี คือ เป็นสถานีข่าวที่รายงานข่าวได้รวดเร็ว และกระชับ ฉับไว ประกอบกับหัวใจสำคัญของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีก็คือ ความเป็นข่าวเจาะ และความกล้าในการนำเสนอ ทำให้รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา กล้านำเสนอทุกข่าวอย่างเจาะลึก และรวดเร็ว ฉับไว สามารถนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนให้ผู้ชมได้รับทราบทันทั้งที เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีบุคลากรทางด้านข่าวที่มีความชำนาญอยู่จำนวนมาก ประกอบกับมีเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและถ่ายทอดข่าวที่ทันสมัย ทำให้สามารถนำเสนอข่าวได้รวดเร็ว ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวในรายการไม่ได้มีลำดับประเภทข่าวที่ตายตัว โดยข่าวที่

ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากจะกระจายอยู่ตลอดช่วงรายการ ไม่กระจุกอยู่ในตอนใดตอนหนึ่ง มากเกินไป เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามชมรายการตลอดทั้งช่วง

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ที่กำหนดไว้ คือ ความเป็นผู้ชาย ใฝ่รู้ ชยัน เอาการเอางาน เปิดใจกว้าง มีอารมณ์ขัน และมีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอข่าว ซึ่งรายการได้มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวผ่านองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ (1) ผู้ดำเนินรายการ (2) วิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ และ (3) ฉากและองค์ประกอบอื่น ๆ โดยผู้ดำเนินรายการนั้นมีความเป็นกันเอง และมีความใกล้ชิดกับผู้ชม มีการใช้ภาษา สโลคา และวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ช่วยเน้นอารมณ์ของข่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสามารถนำความรู้ทางด้านกฎหมายมาใช้ในการสนทนาข่าว เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ชมหรือเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวให้ใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ชมมีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการอย่างยิ่ง โดยรายการมุ่งตอบสนองความพึงพอใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มมากที่สุด นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการก็คือ ฉากรายการ ซึ่งถูกออกแบบมาให้เป็นบรรยากาศในร้านกาแฟแบบไทย ๆ เพื่อให้รายการมีความใกล้ชิดกับชาวบ้าน โดยสีของฉากเป็นสีโทนอุ่น เพื่อสื่อถึงบรรยากาศยามเช้า และผู้ดำเนินรายการก็เป็นเสมือนผู้ที่นั่งอยู่ในร้านกาแฟ และสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวจากหนังสือพิมพ์ซึ่งกันและกัน โดยมุขก๊อลังจะถ่ายภาพในลักษณะที่ผู้ดำเนินรายการไม่สบสายตากับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ คือ เสมือนเป็นผู้ที่อยู่ร่วมกันในร้านกาแฟ และสามารถเห็นการสนทนาข่าวของผู้ดำเนินรายการทั้งสองคนได้อย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้อยู่ร่วมโต๊ะเดียวกัน

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภครายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งประกอบไปด้วยเพศชายจำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) และเพศหญิงจำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 73.8) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.0) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.0) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 67.1)

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้นำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความ

สามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) อันประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์สุจริต ลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง ๆ

3. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เช่นเดียวกับการวิจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ อันได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.01 และ 3.56 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ พบว่า รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบขยัน และลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นคง ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบฉลาด มีไหวพริบ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าเดียวกันนี้ให้ทางผู้ผลิตรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ ทำการประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการของตนพบว่า ผู้ผลิตรายการต่างประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน คือ ประเมินว่ารายการมีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ อย่างไรก็ตาม สำหรับรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ผู้ผลิต

รายการได้ประเมินว่า รายการมีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพ 2 กลุ่มควบคู่กัน คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ทั้งนี้เป็นเพราะนอกจาก รายการมีบุคลิกภาพของผู้มีความสามารถทางด้านกรนำเสนองานแล้ว รายการยังมีบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ด้วย ก็คือ บุคลิกภาพของทหาร จึงทำให้รายการมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญควบคู่กันไปด้วย

เมื่อทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดจากทางผู้ผลิตรายการกับบุคลิกภาพตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางรายการกำหนดไว้ คือ มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งทางรายการได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการตามบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านกรข่าว มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังเป็นรายการที่ครองความนิยม (Rating) และส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จทางด้านกรนำเสนองาน ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นของรายการว่าอยู่ในกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ

ส่วนรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) เมื่อทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางรายการกำหนดไว้กับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ พบว่า มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก คือ มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพที่ทางรายการได้กำหนดไว้และมีความสอดคล้องกันอย่างมากกับลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำทางความคิด และมีความมั่นใจในตัวเอง

ในทำนองเดียวกัน บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ที่ทางรายการกำหนดไว้กับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีความใกล้เคียงกันอย่างยิ่ง คือ มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพที่ทางรายการได้กำหนดไว้และมีความสอดคล้องกันกับลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คือ ลักษณะบุคลิกภาพขยัน น่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ คือ มีบุคลิกภาพของนายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีจิตใจที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

4. ทักษะที่มีต่อรายการ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนำมาจากการวัดทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการโทรทัศน์ในงานวิจัยของ Ishii et al. (1999) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยภาพรวมในเชิงบวกต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) สูงกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) (ค่าเฉลี่ย 3.59) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) (ค่าเฉลี่ย 3.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภคชมแล้วมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.00 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็น การสนทนาข่าวด้วยผู้ดำเนินรายการ 3 คนที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป แต่สามารถรับส่งกันได้ อย่างลงตัว ประกอบกับลูกเล่นของผู้ดำเนินรายการที่สามารถปรับให้เข้ากับเนื้อหาข่าวได้อย่างกลมกลืนตามอารมณ์ของข่าว ทำให้รายการมีสีสัน สนุกสนาน และมีความเป็นกันเอง ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ก็ได้มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านผู้ดำเนินรายการที่มีความเป็นกันเอง มีความใกล้ชิดกับผู้ชม มีลีลาการนำเสนอข่าวและภาษาที่เข้าใจง่าย เน้นอารมณ์ของข่าวได้อย่างชัดเจน ทำให้รายการมีสีสันและมีความสุขสนุกสนาน ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการในด้านการเป็นรายการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่เน้นการนำเสนอข่าวในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวได้ง่ายและชัดเจน และยังคงสอดคล้องกับจุดแข็งของรายการที่เป็นรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งมุ่งให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม อันจะทำให้ผู้ชมได้รับประโยชน์สูงสุดจากการชมรายการ

ส่วนการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้น เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการแล้ว สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.16, 3.05 และ 2.53 ตามลำดับ)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค** ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 5 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) โดยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังนี้ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ แต่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

สำหรับ**สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์** ได้รับการยืนยันเช่นเดียวกัน โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้สามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้โดยภาพรวมได้ร้อยละ 44 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) นั้น สามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) โดยภาพรวมได้ร้อยละ 38 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) สามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) โดยภาพรวมได้ร้อยละ 37

ส่วน**สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค** นั้น ได้รับการยืนยันเช่นเดียวกัน โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดยในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการนั้น ทัศนคติในด้านการเป็นรายการที่ผู้บริโภคชมเป็นประจำเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการมากที่สุด ซึ่งรายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นรายการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโดยภาพรวมกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการมากที่สุด

6. ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนของ การวิจัยเพิ่มเติมสามารถแบ่งผลสรุปออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น นำมาจากเกณฑ์การตัดสินคุณค่าของข่าวตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) ซึ่งมีอยู่จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ความเด่นของข่าว (Prominence) ความใกล้ชิดกับผู้ชม (Proximity) ผลที่ตามมา (Consequence) ความสนใจของมนุษย์ (Human interest) ความขัดแย้ง (Conflict) และผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ (Impact) โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) สูงกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) (ค่าเฉลี่ย 3.81) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) (ค่าเฉลี่ย 3.66) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการในด้านการเป็นข่าวที่มีความสดทันเหตุการณ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 3.95 ตามลำดับ) ในขณะที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ในด้านการเป็นข่าวที่มีความสำคัญและเป็นข่าวเด่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการในด้านการเป็นข่าวที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ในทั้งสาม

รายการ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอข่าวของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการที่มีการคัดเลือกข่าวและเรียงลำดับข่าวที่จะนำเสนอในรายการโดยพิจารณาจากความสนใจของผู้ชมรายการเป็นหลัก

การจัดกลุ่มบุคลิกภาพโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

ในส่วนของ การจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมขึ้นใหม่ โดยใน ส่วนแรก คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับ (Upper class) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่านับถือ (Respectableness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Toughness) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) (6) กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warmth) (7) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity) (8) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement) และ (9) กลุ่มบุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น (Audacity)

สำหรับการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม เป็นผลรวมที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 42 ลักษณะ จากรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ อันได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย (Trendy) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย (Masculine charming) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพโดดเด่น (Outstanding)

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปของการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถแยกการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 7 ส่วน ได้แก่ (1) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (2) บุคลิกภาพของผู้บริโภค (3) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตรา

สินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม (6) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และ (7) มาตรการทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์จัดเป็นรายการประเภทที่มุ่งให้ข่าวสาร (To inform) ตามการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541; สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) และเป็นกรณีผสมผสานกันระหว่างรายการประเภทรายการสนทนา (Talks program) กับรายการข่าว (News program) ตามการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามรูปแบบรายการ โดยเป็นรายการข่าวประจำวัน ที่เป็นการสนทนาในลักษณะการสนทนากันระหว่างผู้ดำเนินรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541; สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) ซึ่งการที่รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อาจได้รับอิทธิพลมาจากหลักการโฆษณาที่มุ่งเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากที่สุดเพื่อความคุ้มค่าของเงินทุนที่เสียไปในการซื้อเวลาโฆษณาแต่ละครั้ง เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จึงร่วมกันหารูปแบบและเนื้อหารายการที่คนจำนวนมากให้ความนิยม ซึ่งมักเป็นรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาสาระที่เอาใจตลาด เป็นรายการบันเทิงที่ชมง่าย มีวิธีการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา มีเรื่องราวไม่ซับซ้อนมากนัก และไม่ใช้รูปแบบหรือเนื้อหาที่ผูกติดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว (Murdock & Janus, 1985, อ้างถึงในสื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2545) ซึ่งรายการสนทนาข่าวเป็นการนำเสนอข่าวในรูปแบบที่มุ่งให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย มีการเพิ่มลูกเล่นในการนำเสนอข่าวเพื่อให้รายการมีสีสันและความสนุกสนานมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ลดความเคร่งเครียดในการนำเสนอข่าวลง ทำให้รายการข่าวสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น จึงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชมทั่วไป ทำให้เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างหันมาให้ความสนใจโฆษณาในรายการสนทนาข่าวมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นการนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน โดยนำเนื้อหาข่าวมาจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดเป็นข่าวสำเร็จ (Passive news) คือ เป็นข่าวที่ได้มาจากเอกสาร ซึ่งผู้สื่อข่าวไม่ต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวมข่าวด้วยตนเอง (ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ, 2542) เนื้อหาข่าวที่ถูกนำเสนอในแต่ละรายการจึงมีความคล้ายคลึงกัน แม้ว่าในบางครั้งทางรายการอาจมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข่าวนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี ด้วยความที่รายการสนทนาข่าวไม่ใช่การนำเสนอข่าวในรูปแบบวิเคราะห์เจาะลึก ผวนกับเวลาการนำเสนอที่จำกัด ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาและถ่ายทอดไปยังผู้ชมเป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่สำคัญ ไม่ได้จำเพาะเจาะประเด็นได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น โดยภาพรวมแล้ว เนื้อหาข่าวในแต่ละรายการจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์จึงอยู่ภายใต้ความกดดันที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้ตัวเองโดดเด่นขึ้นมา ท่ามกลางสภาพตลาดที่เต็มไปด้วย “Me-too products” หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ความคล้ายคลึงกันไปหมด (Kapferer, 1997) ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันในตลาดรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์จึงมุ่งไปที่การสร้างตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกันได้ (Keller, 2003)

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดได้ก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยนำทางให้กับกลยุทธ์การตลาด (Kotler, 2003) โดยการวางตำแหน่งจะค้นหาวิธีการที่ดีที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและดีกว่าสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย (Temporal, 2002) ซึ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น รายการสนทนาข่าวเช้าทั้งสามรายการได้มีการผสมผสานกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเมื่อพิจารณากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามแนวคิดของ Temporal (2002) พบว่า รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติ (Feature and attributes) ซึ่งเป็นการใช้คุณสมบัติของตราสินค้าในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่าง และความเหนือกว่าคู่แข่ง โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้มองว่า คุณสมบัติที่แข็งแกร่งที่สุดของรายการก็คือ การมีผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ทางด้านข่าวมายาวนาน ตลอดจนมีวิธีการสนทนาข่าวที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target user) ถือเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นรายการสนทนาข่าวที่สามารถเข้าถึงกับผู้ชมทุกกลุ่ม

ในทำนองเดียวกัน รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ก็ได้ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target user) เป็นกลยุทธ์หลักในการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการ โดยมีการใช้การตลาดกลุ่มย่อย (Segmentation) ในการดำเนินการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การนำเสนอข่าวตลอดจนรูปแบบรายการจึงพิจารณาจากความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการวางตำแหน่งสินค้าอย่างมาก หากองค์กรมีความเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (Hiebing & Cooper, 1997) ด้วยเหตุนี้ รายการจึงได้มีการวิจัย

ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับรายการให้ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาได้

นอกจากนี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ยังได้มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยเครื่องหมายรับรองหรือเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate credentials or identity) โดยวางตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี คือ การนำเสนอข่าวที่กระชับ ชับไว เจาะลึก และกล้านำเสนอ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) คือ ความเป็นที่หนึ่งทางด้านการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว เจาะลึก และกล้านำเสนอทุกข่าว ดังนั้น รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งผลิตรายการโดยฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจึงต้องสะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ผ่านทางรายการด้วย

ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) นั้น เมื่อพิจารณาตามแนวคิดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) แล้ว พบว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการมีการผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า 4 ลักษณะ โดยกลยุทธ์แรกที่น่าสนใจ คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยคุณค่า (Value) โดยรายการได้เน้นการนำเสนอข่าวในเชิงคุณภาพ คือ เสนอข่าวให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนเป็นการยัดเยียดข้อมูลให้กับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุดจากการชมรายการ ซึ่งการวางตำแหน่งในลักษณะนี้เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ที่เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสังคม ภายใต้แนวคิด “นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รายการได้นำเครื่องหมายรับรองหรือเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate credentials or identity) (Temporal, 2002) มาเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นเดียวกับรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) โดยรายการเล็งเห็นว่าชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในด้านการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่สังคมไทยนั้น สามารถช่วยเน้นภาพลักษณ์การเป็นรายการข่าวที่มุ่งให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในการวางตำแหน่งที่อิงกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ก็มีความเสี่ยงในแง่ผลกระทบที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ หากสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เกิดมีภาพลักษณ์เสียหาย ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของรายการด้วย (Temporal, 2002)

ด้วยความตั้งใจที่จะมอบคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ชม รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) จึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง รายการจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target user) ร่วมด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ กลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มชาวบ้านทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ชมประจำที่เหนียวแน่นของรายการ และกลุ่มผู้มีความรู้ เช่น นักวิชาการ นักการเมือง ข้าราชการชั้นสูง และนักธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่มีผลประโยชน์ ผลเสีย หรือได้รับผลกระทบจากข่าว ซึ่งการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ชัดเจนจะช่วยรายการในการคัดเลือกเนื้อหาข่าว วิธีการนำเสนอ และรูปแบบของรายการได้ (ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541) โดยรายการก็ได้มีการกำหนดโครงสร้างรายการ รูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ให้มีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมกลุ่มนี้โดยตรง ไม่มุ่งขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น เนื่องจากต้องการให้รายการมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเพื่อให้ผู้ที่ตั้งโฆษณาในรายการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่สูญเสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าอีกกลยุทธ์หนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Temporal, 2002) และเป็นกลยุทธ์ที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) นำมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการก็คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยบุคลิกภาพ (Personality) โดยได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการให้เป็นคนวัยกลางคน ที่มีฐานะปานกลาง เรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอข่าวที่ไม่เน้นสีสันหรือความสนุกสนาน ประกอบกับการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์ในสังกัดกองทัพบก จึงมีภาพลักษณ์ของทหาร ส่งผลต่อบุคลิกภาพของรายการที่ต้องนำเสนอคือ ไม่หวือหวา นอกจากนี้ ข่าวที่นำเสนอในรายการนั้น ผู้ดำเนินรายการต้องเสนอตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ไม่วิพากษ์วิจารณ์ หรือชี้นำ อีกทั้งข่าวต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ โดยผ่านการสนทนาข่าวของผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกภาพในลักษณะมั่นใจในตนเอง กล่าวได้กล้าเสีย มีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ

การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นวิธีการที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งทั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าต่างเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า (de Chernatony, 1999; Upshaw, 1995) ซึ่งเป็นแก่นแท้ของทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรจะกระทำ รวมถึงการส่งสารที่เป็นเอกภาพ (Single message) เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Engelberg, 2002) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านส่วนประกอบต่าง ๆ ทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่หลากหลายไปในทิศ

ทางเดียวกัน ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งก็มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน และการคัดเลือกรายการที่จะนำมาออกอากาศผ่านทางสถานีก็ต้องสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้าของสถานีได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ได้มีการกำหนดโครงสร้างของรายการ ตลอดจนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ให้สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้าของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวี คือ ความเป็นข่าวเจาะ กระชับ ฉับไว และความกล้าในการนำเสนอข่าว ในทำนองเดียวกัน รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็ได้มีการกำหนดโครงสร้างและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 โดยมุ่งเน้นการมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งสองรายการมีการกำหนดทิศทางของรายการให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สถานีโทรทัศน์กำหนดไว้

ในทางตรงกันข้าม สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเดิมไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายการข่าวมากนัก จนกระทั่งทางสถานีต้องการปรับภาพลักษณ์ของสถานีใหม่ให้เป็นสถานีที่มีสาระควบคู่ไปกับบันเทิง จึงได้มีการดึงตัวคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นมาจากเครือเนชั่น มาเป็นผู้ดำเนินรายการข่าวในช่วงเช้า คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยรูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยวิธีการสนทนาข่าว ซึ่งความสำเร็จของรายการเรื่องเล่าเช้านี้เองที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้สร้างเอกลักษณ์ข่าวของสถานีให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการดึงตัวผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียง และใช้รูปแบบการสนทนาข่าวเป็นแนวทางหลักในการนำเสนอข่าวทุกช่วงของสถานี ภายใต้แนวความคิด (Concept) “ครอบครัวข่าว” จึงอาจกล่าวได้ว่า รายการเรื่องเล่าเช้านี้ไม่ได้กำหนดโครงสร้างหรือทิศทางของรายการจากเอกลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ แต่เป็นตัวชี้นำเอกลักษณ์ของสถานี ซึ่งในภายหลังรายการอาจมีการปรับรายการให้มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ข่าวของสถานีมากยิ่งขึ้น

การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการเสนอสิ่งที่มีความพิเศษเฉพาะ (Unique) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่มีความพิเศษเฉพาะดังกล่าวก็คือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้า ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของการมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถรักษาไว้ได้อย่างยั่งยืน (Brooksbank, 1994) ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้โดยตัวของมันเอง เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งเมื่อทำให้ตราสินค้าเป็นบุคคล ตราสินค้าก็สามารถมีบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะตัวได้ ดังนั้นกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยบุคลิกภาพจึงเป็นวิธีการที่จะทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ไว้ได้อย่างยั่งยืน (Temporal, 2002) รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงได้ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ เพื่อให้รายการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมิตำแหน่งที่ชัดเจนในตลาด ทั้งนี้

การจะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่าง แข็งแกร่ง เป็นที่ต้องการ และมีความคงที่ (Siguaw et al., 1999) พร้อมทั้งบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการต้องสามารถตอบสนองตำแหน่งตราสินค้าได้ ดังนั้น แต่ละรายการควรมีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าด้วย (de Chernatony, 1999) ซึ่งรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการต่างมีการกำหนดบุคลิกภาพและสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่สามารถตอบสนองการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการได้เป็นอย่างดี

แม้ว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการกระทำกับจิตใจของผู้บริโภค (Ries & Trout, 1986) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตำแหน่ง (Position) ที่เหมาะสมภายในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Keller, 2003) โดยเป็นการรับรู้เกี่ยวกับจุดยืนของสินค้า คุณภาพของสินค้า จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนประเภทของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Harrison, 1987, cited in Dibb & Simkin, 1991) ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของรายการสอดคล้องกับตำแหน่งที่ทางรายการได้กำหนดไว้

การที่ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไรนั้น ก็เป็นผลมาจากการสื่อสาร (Plummer, 2000) โดยการบ่อนสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) เข้าไปยังกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Ward, 1987) ซึ่งแต่ละรายการจะทำการออกแบบลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดให้มีความโดดเด่น เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ถูกออกแบบมานั้น อาจเป็นสิ่งเร้าภายในสินค้า (Intrinsic) คือ ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004) อาทิ เนื้อหาข่าว ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น หรือสิ่งเร้าภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic) (Schiffman & Kanuk, 2004) อาทิ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์สามารถสะท้อนออกมาผ่านส่วนประกอบพื้นฐาน (Basic elements) ของการตลาด 5 ประการ (Warner & Bunchman, 1993) ประการแรก ได้แก่ สินค้า (Product) ซึ่งแต่ละรายการได้มีการออกแบบสินค้า คือ รายการสนทนาข่าวของตน ตลอดจนคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ และภาพกราฟิกที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจเทียบได้กับบรรจุภัณฑ์ (Package) ของตราสินค้า ที่สามารถบ่งบอกถึง

บุคลิกภาพของตราสินค้าได้ เช่น การที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีการปรับเปลี่ยนฉากและการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรักษาบุคลิกภาพในลักษณะทันสมัย ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญมากสำหรับรายการข่าว ซึ่งมุ่งนำเสนอข่าวสารที่สด ใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคมได้ทันเหตุการณ์

ส่วนประกอบพื้นฐานของการตลาดประการต่อมาก็คือ ราคา (Price) ซึ่งสำหรับผู้บริโภคแล้ว รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการเป็นรายการที่ออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเทศรับชมฟรี (Free TV) ราคาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์จัดเป็นสินค้าที่มีราคาสำหรับเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ทั้งหลาย ที่ต้องการลงโฆษณาสินค้าของตนในรายการที่ได้รับความนิยม (Rating) สูง นั่นหมายถึงจำนวนผู้ชมรายการก็สูงตามไปด้วย ซึ่งรายการที่ได้รับความนิยม (Rating) สูง ย่อมมีราคาค่าโฆษณาต่อหน่วยที่สูงเช่นกัน ทั้งนี้ แต่ละรายการจึงจำเป็นต้องมีการวัดความนิยม (Rating) ของรายการ ประกอบกับการวัดผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ชมผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การทำแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อนำผลตอบรับดังกล่าวมาช่วยในการทำนายความนิยมในรายการโทรทัศน์ของผู้ชม (Dominick, 1999) ซึ่งเป็นตัวกำหนดราคาค่าโฆษณาในรายการโทรทัศน์

ในส่วนของการวัดผลตอบรับจากผู้ชมรายการ ในรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น ได้มีการวัดผลตอบรับจากผู้ชมผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ความนิยม (Rating) ของรายการ พฤติกรรมการเปลี่ยนช่อง (Zapping) ของผู้ชม การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นต้น ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทยมีการวัดผลตอบรับจากผู้ชมรายการผ่านการวัดความนิยม (Rating) ของรายการ เสียงตอบรับทางโทรศัพท์ จดหมายจากผู้ชมรายการ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นต้น ส่วนรายการเรื่องเล่าเช้านี้ก็ได้มีการวัดผลตอบรับจากผู้ชมผ่านความนิยม (Rating) ของรายการ เสียงตอบรับทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการ ด้วยการส่งข้อความสั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามายังรายการ เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือร่วมรายงานข่าว เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการให้ความสำคัญกับผลตอบรับจากผู้บริโภคที่มีต่อรายการ เนื่องจากผู้บริโภคเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางและโครงสร้างของรายการ ที่แต่ละรายการต่างก็มุ่งตอบสนองความต้องการและความ

สนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเป็นเสมือนเครื่องชี้วัดความสำเร็จของรายการ ซึ่งเป็นเครื่องดึงดูดให้เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซื้อเวลาโฆษณาในรายการได้ โดยเฉพาะรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมผู้ชมทุกกลุ่มอย่างรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งมีโอกาสที่เจ้าของสินค้าจะลงโฆษณาในรายการสูง เนื่องจากการที่รายการมีฐานผู้ชมกว้าง ทำให้สินค้าสามารถลงโฆษณาในรายการได้หลากหลายประเภท ประกอบกับราคาโฆษณาที่สูง ทำให้สินค้าที่ลงโฆษณาในรายการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีงบประมาณมาก ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจงอย่างชัดเจน ทำให้ฐานผู้ชมรายการแคบ ความนิยม (Rating) ของรายการต่ำ สินค้าที่สามารถลงโฆษณาในรายการได้จึงไม่หลากหลายนัก แต่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่มีงบประมาณไม่มาก แต่ต้องการลงโฆษณาในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และตรงกับสินค้าจริง ๆ จึงไม่มีผลกระทบต่อสภาพคล่องของรายการมากนัก อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ลงโฆษณาในรายการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการได้

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ยังสามารถสื่อสารผ่านส่วนประกอบพื้นฐานของการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ *สถานที่จัดจำหน่าย (Place)* ซึ่งในที่นี้หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ทำการออกอากาศรายการสนทนาข่าวเช้าแต่ละรายการ โดยนโยบายของสถานี ตลอดจนบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ เนื่องจากรายการที่ออกอากาศผ่านทางสถานีต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้าที่สถานีกำหนดไว้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ไม่เพียงเท่านั้น *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* ของรายการก็สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแต่ละรายการก็ได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน เช่น แต่ละรายการมีการเผยแพร่สปอตส่งเสริมรายการ (Promotion spot) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ต้นสังกัด การแนะนำรายการผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี นอกจากนี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ยังได้มีการโฆษณารายการผ่านสื่อวิทยุอีกด้วย ในขณะที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้ได้ใช้วิธีการให้ผู้ชมร่วมสนุกกับรายการด้วยการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นหรือรายงานข่าวผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อชิงรางวัลจากทางรายการ ซึ่งเป็นวิธีการดึงดูดผู้ชมได้ดีอีกทางหนึ่ง หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้สัญจร ซึ่งเป็นการจัดรายการนอกห้องส่ง โดยเดินทางไปจัดรายการสดยังมหาวิทยาลัยหลายแห่ง รวมทั้งสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อให้

รายการมีความใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น และเป็นการช่วยขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

สำหรับส่วนประกอบพื้นฐานของการตลาดที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ประการสุดท้าย ได้แก่ *การบริการ (Service)* ซึ่งรายการโทรทัศน์ถือเป็นการบริการอย่างหนึ่ง ที่มุ่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ชม อย่างไรก็ตาม วิธีการนำเสนอที่มีจุดเด่นแตกต่างกันในแต่ละรายการ ก็สามารถให้ประสบการณ์ในการรับบริการที่แตกต่างกันแก่ผู้บริโภค โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีจุดเด่นของการนำเสนอข่าวอยู่ที่ตัวผู้ดำเนินรายการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รายการจึงมุ่งให้บริการข่าวสารแก่ผู้ชมทั่วไป ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นรายการข่าวที่ไม่เคร่งเครียด ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีจุดเด่นอยู่ที่การเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว จึงมุ่งให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ซึ่งอาจไปสู่ระดับที่สามารถนำไปสนทนาหรือวิเคราะห์ต่อได้ อันจะทำให้ผู้ชมได้รับประโยชน์สูงสุดจากการชมรายการ ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ก็มุ่งให้บริการข่าวสารที่รวดเร็ว และกระชับ ผู้บริโภคสามารถได้รับข่าวสารครบถ้วนภายในระยะเวลาสั้น ๆ และยังได้มีการนำข่าวสารมาเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน ด้วยการสอดแทรกความรู้หรือความคิดเห็นทางด้านกฎหมาย ให้ผู้ชมได้ทราบเพิ่มเติม และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งการสอดแทรกความรู้ทางด้านกฎหมายนี้ถือเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added value) ที่รายการมอบให้กับผู้บริโภคนอกเหนือไปจากการรับทราบข่าวสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นอีกประการหนึ่งของรายการ

นอกจากนี้ การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ยังสามารถอธิบายได้ด้วย การแสดงตราสินค้าในฐานะตัวละครที่อยู่ในเรื่องราว โดยใช้แนวคิดส่วนประกอบของเรื่องราว (Story ingredients) ของ Durgee (1988) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบของเรื่องราวประกอบไปด้วย 6 ส่วน ได้แก่ (1) *ตัวละครนำ (Lead character)* ซึ่งสำหรับรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ อาจเปรียบตัวละครนำได้กับผู้ดำเนินรายการหลัก (2) *ตัวละครอื่น ๆ (Other characters)* ซึ่งอาจเปรียบได้กับผู้ดำเนินรายการร่วม (ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ, 2542) โดยในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ผู้ดำเนินรายการหลักได้แก่ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา และ ผู้ดำเนินรายการร่วม คือ คุณอรปรีชา หุ่นศาสตร์ และคุณเอกธนา เก่งทุกทาง ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีเพียงผู้ดำเนินรายการหลักเท่านั้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 คน แต่จะทำหน้าที่สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันครั้งละ 2 คน ได้แก่ คุณฐกร บึงสว่าง คุณตรีดาว อภัยวงศ์ และคุณธิดารัตน์ หิรัญวิริยะ ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ก็มีเฉพาะผู้ดำเนินรายการหลักเช่นเดียวกัน ได้แก่ คุณประมาณ เลืองวัฒนะวณิช และคุณวันชัย สอนศิริ

(3) แหล่งที่มาของความขัดแย้งหรือการต่อสู้ (*Source of conflict or opposition*) เทียบได้กับแหล่งที่มาของข่าวหรือเรื่องราวที่น่าเสนอในรายการ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งซึ่งข่าวในลักษณะนี้มักไม่ถูกนำเสนอในรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของรายการที่ไม่ก้าวร้าว ไม่ชี้้นำให้สังคมเกิดความแตกแยก อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งในรายการอาจมีแหล่งที่มาจากบุคลิกภาพที่ขัดแย้งกันของผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ที่มีทั้งผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกภาพในลักษณะน่าเชื่อถือ และผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกภาพในลักษณะสนุกสนาน แต่สามารถสนทนาข่าวร่วมกันได้อย่างลงตัว ทำให้กลายเป็นความขัดแย้งที่ช่วยให้รายการมีสีสัน และสร้างความสนุกสนานในการชมรายการให้กับผู้ชมได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็มีความแตกต่างกัน แต่ไม่มีความขัดแย้งกันมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากรายการต้องการให้บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการโดยรวมมีลักษณะน่าเชื่อถือ ทำให้การดำเนินรายการเป็นไปอย่างเรียบง่าย ไม่มีสีสัน หรือความสนุกสนานมากนัก ส่วนความขัดแย้งกันระหว่างผู้ดำเนินรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) เป็นความขัดแย้งทางด้านความคิด เนื่องจากรายการต้องการสื่อถึงบุคลิกภาพของรายการสนทนาข่าวที่มีความเป็นกลาง ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการทั้งสองคนจึงมีความขัดแย้งกันเองอยู่เสมอ เพื่อให้การแสดงความคิดเห็นโดยรวมของรายการมีความเป็นกลาง ไม่โอนเอียงไปทางด้านใดด้านหนึ่ง ดังนี้ เป็นต้น

(4) สัญลักษณ์ (*Symbolism*) ซึ่งได้แก่ ทิศทางที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า จะได้รับการเปรียบเทียบหรือให้สัญลักษณ์นั้น อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของรายการ โดยเฉพาะบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ผู้บริโภคอาจนึกถึงคุณสรยุทธ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของรายการ (5) อารมณ์ (*Mood*) ซึ่งอาจกล่าวได้ใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ อารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า กล่าวคือ อารมณ์ของผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการ เช่น มีความสุข เกิดความสนุกสนาน เมื่อได้รับชมรายการ ส่วนลักษณะอีกประการหนึ่งก็คือ อารมณ์ของข่าวที่น่าเสนอในรายการ ซึ่งแต่ละข่าวจะให้อารมณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ข่าวที่ทำให้หือหือ ข่าวที่ทำให้สลดใจ ข่าวที่ทำให้ตื่นเต้น ตกใจ หรือข่าวที่ทำให้กลัดกลุ้มใจ เป็นต้นซึ่งวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการมีบทบาทอย่างมากในการเน้นอารมณ์ของข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งลีลาการนำเสนอและการใช้ภาษาของผู้ดำเนินรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ที่ช่วยเน้นอารมณ์ของข่าวได้เป็นอย่างดี หรือในกรณีของผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ที่มีบุคลิกภาพหลากหลายลักษณะ แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามอารมณ์ของข่าว เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ซึ่งแม้ว่าในบางครั้ง ผู้ดำเนินรายการอาจมีการเน้นอารมณ์หรือเสนอความคิด

เห็นที่ไม่ตรงประเด็นกับข่าวที่นำเสนอมากนัก โดยเฉพาะในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ แต่ก็ยังเป็น *ความไม่ตรงประเด็น (Irrelevancies)* ซึ่งเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในเรื่องราว แม้เป็นสิ่งไม่สำคัญ แต่ให้สีสันทางอารมณ์ เป็นการเติมเต็มความสมบูรณ์ของอารมณ์ของข่าว ซึ่งจะได้ผลดี เนื่องจากผู้บริโภครับรู้และจดจำสินค้าในแง่ของความไม่ตรงประเด็นเป็นหลัก (Durgee, 1988) นอกจากนี้บรรยากาศ และอารมณ์ หรือความรู้สึก ที่ถ่ายทอดออกมาในรายการนั้น อาจสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการออกมาได้ โดยผ่านผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการข่าวนั้นเอง (Keller, 2003) อย่างไรก็ตาม สำหรับรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) การนำเสนอข่าวของผู้ดำเนินรายการกลับไม่เน้นอารมณ์ของข่าวมากนัก เพื่อให้รายการคงบุคลิกภาพในลักษณะน่าเชื่อถือและมีความเป็นกลาง

ส่วนประกอบสุดท้าย คือ (6) *โครงเรื่องหรือลำดับเหตุการณ์ (Plot or sequence of events)* ได้แก่ บทบาทที่สินค้าแสดงในลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งรายการสนทนาข่าวเช้าทางสามรายการมีการลำดับเนื้อหาข่าวที่ไม่ตายตัว แต่จะยืดหยุ่นไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยพิจารณาจากความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผู้ดำเนินรายการอาจแสดงบุคลิกภาพตามเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้น เช่น ในช่วงต้นของรายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นการนำเสนอข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กหรือผู้ปกครอง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการจึงเป็นไปในทางที่สนุกสนาน เป็นกันเอง ไม่เคร่งเครียด ในขณะที่เมื่อมีการนำเสนอข่าวการเมืองที่มีความขัดแย้งรุนแรง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการก็จะเป็นไปในทางที่เคร่งขรึม จริงจังมากขึ้น เป็นต้น

นอกจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ผ่านส่วนประกอบพื้นฐานทางการตลาด และส่วนประกอบของเรื่องราวแล้ว รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการยังได้มีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการผ่านโครงสร้างของรายการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดโครงสร้างของรายการข่าวโทรทัศน์ (Cremer et al., 1996) กล่าวคือ รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการเป็นรายการข่าวที่มีการ *บรรยายและการบอกเล่า (Showing and telling)* เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ด้วยการสนทนาข่าวโดยผู้ดำเนินรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งการบรรยายและการบอกเล่าเรื่องราวในรายการข่าวโทรทัศน์มีความเกี่ยวข้องกับภาพ โดยอาจเป็นภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหวที่ทำการบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านกล้องวิดีโอ ซึ่งข่าวที่นำเสนอในรายการมักเป็นข่าวที่นำมาจากหนังสือพิมพ์ และเป็นข่าวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ดังนั้น สำหรับโครงสร้างของรายการในส่วนนี้ ทั้งสามรายการไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม แต่ละรายการก็ได้มีการพยายามเสนอเนื้อหาข่าวให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่มีการกำหนดไว้แตกต่างกัน โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีการสนทนาข่าวโดยเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวให้เข้ากับ

ชีวิตประจำวันของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าการที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยผู้ดำเนินรายการอาจมีการสอดแทรกความคิดเห็นหรือเน้นอารมณ์ของข่าวได้ตามความเหมาะสม ซึ่งมีทั้งอารมณ์สนุกสนานและอารมณ์จริงจัง เพื่อให้รายการมีสีสัน และไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ในขณะที่รายการเข้าวันที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) เน้นการสนทนาข่าวตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นการชี้นำผู้ชม มุ่งนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ถูกต้อง และมีความแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการนำเสนอข่าวของผู้ดำเนินรายการตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) ที่กล่าวว่า ผู้ประกาศข่าวและผู้รายงานข่าวจะต้องบอกเล่าเรื่องราวข้อเท็จจริง พร้อมทั้งระบุแหล่งที่มาของข่าวได้อย่างแม่นยำ และเที่ยงตรง ส่วนรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) เน้นการนำเสนอข่าวที่กระชับ รวดเร็ว และเน้นอารมณ์ของข่าวให้มีความชัดเจน ด้วยลีลาการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการที่แฝงด้วยอารมณ์ขัน พร้อมทั้งมีการสอดแทรกความรู้ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข่าว ซึ่งเป็นความรู้หรือข้อคิดที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ ลำดับการนำเสนอข่าวในรายการสนทนาข่าวเช้าทั้งสามรายการนั้นไม่มีการกำหนดลำดับที่ตายตัว โดยมักมักนำเสนอข่าวที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญไว้เป็นอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับโครงสร้างของรายการข่าวโทรทัศน์ตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) ในส่วนของการเล่าเรื่องราวเหมือนการสนทนากับผู้ชม (*Storytelling-a dialogue with the viewer*) กล่าวคือ ลำดับการนำเสนอข่าวในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการต่างคำนึงถึงความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแต่ละรายการได้มีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เหมือนกับผู้บริโภคได้บอกกับผู้ดำเนินรายการว่า ตนต้องการชมข่าวใดก่อนหลัง ข่าวใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ชมจะคาดหวังว่าข่าวที่มีความสำคัญมากที่สุดจะต้องถูกนำเสนอเป็นข่าวแรก (Cremer et al., 1996) ทั้งนี้ ข่าวที่นำเสนอในรายการยังมีลักษณะเป็นเส้นตรง (*Linear news*) คือ เนื้อหาข่าวในรายการจะมีการเคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อข่าวแรกจบ ข่าวที่สองจะตามมาทันที และจะเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนจบรายการ ดังนั้น การนำเสนอข่าวแต่ละข่าวจะต้องมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อนเกินไป จนทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดได้ (Cremer et al., 1996) ซึ่งรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารข่าวให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข่าวนั้นเป็นอย่างดี โดยเฉพาะรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ที่มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวในเชิงคุณภาพ คือ การเสนอข่าวแต่ละข่าวนั้น ผู้ดำเนินรายการต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ดีที่สุด จนสามารถนำข่าวสารที่ได้รับทราบจากรายการไปสนทนาหรือวิเคราะห์ต่อได้เอง ในทำนองเดียวกัน รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ก็มีความพยายามที่จะใช้ภาษาและวิธี

การนำเสนอข่าวที่ทำให้ผู้ชมรายการเข้าใจได้ง่าย สามารถรับทราบและเข้าใจสาระสำคัญของข่าวได้ แม้จะมีการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กับการฟังข่าวก็ตาม

โครงสร้างของรายการข่าวโทรทัศน์อีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการก็คือ *ผู้ประกาศข่าว (Anchor)* ซึ่งในที่นี้ ผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวไม่ได้เพียงนำข่าวมาอ่านข่าวตามบทเท่านั้น แต่ผู้นำเสนอข่าวต้องมีการศึกษาข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับ รวมทั้งแหล่งข่าวอื่น ๆ ซึ่งในบางครั้งอาจต้องอาศัยบรรณาธิการข่าวช่วยในการสรุปข่าวหรือชี้ประเด็นข่าว จากนั้นจึงทำการนำเสนอข่าวในรูปแบบของการสนทนา โดยนำเสนอข่าวจากความเข้าใจของตนเอง รวมทั้งผู้นำเสนอข่าวอาจมีการสอดแทรกความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างสีสันให้รายการมีความสนุกสนานเพลิดเพลินมากขึ้น เพราะฉะนั้น ผู้นำเสนอข่าวในรายการสนทนาข่าวเข้าทางโทรทัศน์จึงไม่ใช่เพียงผู้ประกาศข่าวอีกต่อไป แต่เป็นผู้ดำเนินรายการ ที่ต้องดำเนินรายการข่าวตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ให้ราบรื่น มีความต่อเนื่อง และผู้ชมรับชมรายการได้อย่างเพลิดเพลิน

สำหรับรายการสนทนาข่าวเข้าทางโทรทัศน์บางรายการ อาจมีการใช้ผู้ดำเนินรายการเป็นจุดขาย อันได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ที่มีผู้ดำเนินรายการข่าวที่มีชื่อเสียง และมีประสบการณ์ทางด้านการข่าวมายาวนาน อย่างคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการข่าวที่ผู้ชมทั่วไปให้ความนิยม จึงสามารถดึงดูดผู้ชมรายการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ชมชอบที่จะได้รับข่าวสารจากบุคคลที่ตนชื่นชอบมากกว่าที่จะได้รับข่าวสารจากบุคคลที่ตนเองไม่ชอบ อีกทั้งผู้ชมจะรู้สึกได้ว่าข่าวสารที่ตนเองได้รับจากผู้ประกาศข่าวที่ตนชื่นชอบจะมีความชัดเจนมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมจะพัฒนาความภักดีที่แข็งแกร่ง (Strong loyalty) ต่อรายการข่าว และจะติดตามชมรายการข่าวที่ผู้ประกาศข่าวที่ตนชื่นชอบปรากฏตัวเป็นประจำ (Cremer et al., 1996)

อีกรายการหนึ่งที่ใช้ผู้ดำเนินรายการเป็นจุดขายก็คือ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ที่ใช้จุดเด่นของผู้ดำเนินรายการในแง่ของการเป็นทนายความที่มีชื่อเสียง และมีวิธีการนำเสนอข้อมูลความรู้ทางกฎหมายให้ผู้ชมทั่วไปเข้าใจได้ง่าย ซึ่งการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและสามารถเข้ากับผู้ชมได้ง่าย จะทำให้ผู้ชมพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้ดำเนินรายการข่าว (Viewer-anchor relationship) และมีอารมณ์ร่วม (Empathy) กับผู้ดำเนินรายการข่าวด้วย (Cremer et al., 1996)

ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเข้าทางโทรทัศน์ผ่านตัวผู้ดำเนินรายการนั้น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากรายการไม่ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น แต่กำหนดตัวผู้ดำเนินรายการ คือ คุณ

สรยุทธ ไว้ก่อนแล้ว โครงสร้างอื่น ๆ ของรายการจึงตามมา ซึ่งคุณสรยุทธเป็นผู้ดำเนินรายการที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงจนทำให้รายการได้รับความนิยมจนประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการจึงสะท้อนออกมาผ่านบุคลิกภาพของคุณสรยุทธ ตลอดจนผู้ดำเนินรายการคนอื่น ๆ เป็นหลัก ส่วนรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการไว้ล่วงหน้า แล้วจึงทำการสรรหาผู้ดำเนินรายการที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่กำหนดไว้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการอาจสะท้อนออกมาจากวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ บุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ ตลอดจนลักษณะภายนอกของผู้ดำเนินรายการ อาทิ คุณสมบัติทางกายภาพ ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ในการโฆษณานั้น นักโฆษณาต้องมั่นใจว่าสินค้าที่โฆษณากับคุณสมบัติทางกายภาพของผู้แสดงโฆษณาต้องมีความสอดคล้องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งในที่นี้ ตัวสินค้าก็คือ รายการสนทนาข่าว และ ผู้แสดงโฆษณาซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของสินค้าก็สามารถเทียบได้กับผู้ดำเนินรายการข่าวนั่นเอง ดังนั้น ทั้งบุคลิกภาพส่วนตัวและลักษณะทางกายภาพของผู้ดำเนินรายการต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการด้วย

นอกจากนี้ ท่าทางการแสดงออก ตลอดจนการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการยังสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการได้อีกด้วย ซึ่งรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการก็ได้ให้ความสำคัญกับจุดนี้ ด้วยการจัดเตรียมเสื้อผ้าและกำหนดการแต่งหน้า ทำผมของผู้ดำเนินรายการให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ซึ่งทั้งสามรายการได้มีการปรับเปลี่ยนการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ แต่ต้องมีความเรียบง่าย ดูดี และน่าเชื่อถือ ไม่น่าแพ้ชั้นจนเกินไป โดยเฉพาะผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิง เนื่องจากผู้ชมมักจะจินตนาการถึงลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Personal characteristics) เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการข่าวแต่ละคน โดยการสังเกตผู้ดำเนินรายการข่าวอย่างใกล้ชิด และมีปฏิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอก (Appearance) ของผู้ดำเนินรายการข่าว ความประพฤติขณะออกอากาศ (On-air conduct) รวมถึงการแต่งกาย (Dress) ของผู้ดำเนินรายการข่าวด้วย (Cremer et al., 1996) ซึ่งเสื้อผ้าที่สวมใส่ การพูดจา การกระทำต่าง ๆ ตลอดจนชีวิตส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการข่าว ล้วนอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป (Yorke, 1995) เพราะฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินรายการ ที่ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นผ่านทางจอโทรทัศน์ได้ ต้องมีการจัดการให้เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการด้วย

สำหรับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวเช้าแต่ละรายการนั้นก็มีความแตกต่างกันไป โดยบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเช้านี้จะมีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ดำเนิน

รายการแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ มีทั้งผู้ดำเนินรายการที่มีความสนุกสนาน และผู้ดำเนินรายการที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกัน ในตัวผู้ดำเนินรายการคนเดียวก็มีบุคลิกภาพที่หลากหลาย ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามเนื้อหาและอารมณ์ของข่าว ส่วนบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการเข้าวันที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) แต่ละคน แม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยรายการต้องการให้บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการในภาพรวม มีลักษณะน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ มีความมั่นใจ กล้าเป็นผู้นำทางความคิด แต่ต้องนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่ชี้นำ รวมทั้งต้องมีความแม่นยำในการนำเสนอข่าว ในขณะที่บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) เป็นบุคลิกภาพในลักษณะของทนายความ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านกฎหมายเป็นอย่างดี อีกทั้งมีจิตใจที่จะช่วยเหลือผู้คน ทำให้มีความเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับผู้ชม อย่างไรก็ตาม แม้บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการแต่ละรายการจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียด แต่โดยหลักแล้ว จะเห็นได้ว่า ผู้ดำเนินรายการข่าวต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการสามารถพิจารณาได้จากความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความคล่องแคล่ว (Dynamism) ความชำนาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical attractiveness) และความคล้ายคลึงกันกับผู้ชม (Similarity) (Warner & Bunchman, 1993) ซึ่งบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการก็มีลักษณะที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือทั้ง 7 ประการนี้อย่างครบถ้วน

นอกจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการผ่านทางการนำเสนอข่าวและ ผู้ดำเนินรายการข่าวแล้ว โครงสร้างของรายการข่าวอีกประการหนึ่งที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการให้ผู้ชมรับรู้ได้ คือ *โครงสร้างทางด้านภาพ (Visual structure)* ไม่ว่าจะเป็นความต่อเนื่องทางด้านภาพ (Visual continuity) ซึ่งรายการต้องระมัดระวังการตัดต่อและการเชื่อมภาพกับคำพูดให้มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากความต่อเนื่องทางด้านภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้รายการดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่สะดุด รวมถึงยังเป็นการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการทำรายการข่าวของรายการด้วย

นอกจากนี้ องค์ประกอบทางด้านภาพ (Composition) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางด้านภาพที่มีความสำคัญ เช่น การวางกรอบภาพ (Framing) ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ถึงความใกล้ชิดระหว่างรายการกับผู้ชมได้ การวางกรอบภาพจึงต้องไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกเห็นห่างกับผู้ดำเนินรายการมากเกินไป อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบหนึ่งของโครงสร้างทางด้านภาพที่รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการก็คือ ฉากหลัง (Background) ซึ่งฉากหลังและบรรยากาศรอบ ๆ (Surroundings) ภายใน

กรอบภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งฉากรายการก็เปรียบเสมือน บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ที่รายการมีการออกแบบให้มีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ และสามารถสื่อถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ได้มีการให้ความสำคัญกับฉากของรายการอย่างมาก โดยมีการออกแบบให้ฉากรายการมีบรรยากาศคล้ายกับร้านกาแฟแบบไทย ๆ ในยามเช้า ที่จะมีผู้คนมานั่งดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ และนั่งสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยผู้ดำเนินรายการสองคนก็เป็นเหมือนผู้ที่นั่งดื่มกาแฟอยู่ในร้าน และมีการสนทนาเกี่ยวกับข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในขณะที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนฉากรายการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีการเน้นสีสัน ความสวยงาม และความกลมกลืนในภาพรวม โดยคำนึงถึงภาพที่ปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์เป็นสำคัญ ส่วนรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ก็ได้เน้นฉากที่เรียบง่าย แต่ทันสมัย โดดใช้สีสันของฉากตามโทนสีที่กำลังเป็นที่นิยม หรือมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้น คือ แนวทางในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ 3 รายการ คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการไปยังผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบทุกอย่างของรายการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือได้ยินผ่านหน้าจอโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ปรากฏแก่ผู้ชมในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการก็ดี ล้วนมีความสำคัญและสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ในการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ หรือแม้แต่การกระทำใด ๆ ควรคำนึงถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ และให้ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการมีประสิทธิภาพสูงสุด

บุคลิกภาพของผู้บริโภค

สำหรับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำมาตราวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้กับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่ามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เป็นมาตรวัดที่เป็นการพัฒนามาจากโครงสร้างทางลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่อยู่ในกรอบการวัดบุคลิกภาพมนุษย์ ที่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ (Big five dimensions) ก็ตาม แต่มาตรวัดดังกล่าวก็ได้ทำการตัดทอนให้เหลือเพียงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถนำมาอธิบายถึง

ตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้เท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มบุคลิกภาพบางกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ก็เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ไม่ปรากฏอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพของมนุษย์ตามการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบ “Big five dimensions”

ดังนั้น การนำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น อาจทำให้ไม่สามารถอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ซึ่งหากนำไปเปรียบเทียบกับมาตรวัดทางบุคลิกภาพที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์โดยตรง อย่างมาตรวัดทางบุคลิกภาพของ Jung ซึ่งได้นำความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับหน้าที่ของจิตใจมาปฏิสัมพันธ์กัน และสรุปออกมาเป็นประเภทของจิตใจ (Psychological types) 8 ประเภท (D. Schultz & S. Schultz, 2005) หรือมาตรวัดทางบุคลิกภาพของ Goldberg (1981) ที่ได้อธิบายถึงทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 กลุ่มใหญ่ (Big five theory) หรือแบบแผนบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (Five-factor model) หรือที่เรียกว่า “OCEAN” ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยปัจจัยหรือมิติทั้งห้าดังกล่าวสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งมีความคงที่และปรากฏอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) สามารถนำมาอธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ เมื่อนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 42 ลักษณะ ตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ พบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถนำมาอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้นั้นมีเพียง 38 ลักษณะ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่มบุคลิกภาพ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 5.1) ซึ่งมีความแตกต่างจากการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ค่อนข้างมาก โดยกลุ่มบุคลิกภาพที่ได้ทำการจัดกลุ่มขึ้นมาใหม่นั้นเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดจากการประกอบกันของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากหลากหลายกลุ่ม อาทิ *กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง* ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น หรือ *กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับ* เป็นการผสมผสานกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นในเบื้องต้นว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพใดกลุ่มบุคลิกภาพหนึ่ง ตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) นั้น อาจจะไม่สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์เท่าที่ควร

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในส่วนของ การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น เป็นการนำมาตราวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ 3 รายการ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) โดยการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ตามงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นสิ่งที่มีสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกจริง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือเรียกได้ว่าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profiles) (Plummer, 2000) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ว่ามีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพสูงกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 5.1 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer personality)	
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีระดับ (Upper class) ดุดี, หูหว่า, มีระดับ, มีเสน่ห์น่าหลงใหล, เท่, น่าสมมุติ, ทันสมัย, มีความเป็นตะวันตก	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่านับถือ (Respectableness) มั่นคง, ฉลาด มีไหวพริบ, มีความเชี่ยวชาญ, มุ่งมั่น, ซ้ายัน, น่าเชื่อถือ, มีคุณความดี, เป็นต้นแบบ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer) ช่างจินตนาการ, มีความเป็นหนุ่มสาว, มีอารมณ์อ่อนไหว, ไม่เหมือนใคร	กลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Toughness) แข็งแกร่ง, หัวหาญ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) จริงใจ, ซื่อสัตย์สุจริต	กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warmth) ติดดิน, รักครอบครัว, ร่าเริง, เป็นมิตร
กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity) มีความเป็นชายในตัว, มีความเป็นหญิงในตัว	กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement) ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร, ประสบความสำเร็จ, มั่นใจในตัวเอง, มีความเป็นผู้นำ, วามสมัย
กลุ่มบุคลิกภาพแบบกล้าบ้าบิ่น (Audacity) กล้าทำทายเป็น, น่าตื่นเต้น, เป็นคนเห็นแก่ผลประโยชน์	

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ พบว่า รายการเรื่องเล่าเข้านี้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ ที่ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่ผู้บริโภครับรู้กับบุคลิกภาพตราสินค้าที่รายการกำหนดไว้ พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่ผู้บริโภครับรู้ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่กำหนดไว้ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการก็มีความใกล้เคียงอย่างมากกับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ เนื่องจากผู้ชมมักพุ่งความสนใจไปที่บุคลิกภาพของผู้รายงานข่าวหรือผู้นำเสนอข่าวมากกว่าเนื้อหาหรือประเด็นของข่าว (Yorke, 1995) โดยบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ คือ น่าเชื่อถือ เป็นนักข่าวที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมาก มีความมั่นใจในตัวเอง นอกจากนี้รายการยังมีภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวเข้า เนื่องจากรายการเรื่องเล่าเข้านี้เป็นรายการที่ปลุกกระแสความนิยมรายการสนทนาข่าวของผู้ชม และประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในแง่ความนิยม (Rating) และส่วนแบ่งตลาดของรายการ

ในขณะที่รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นในกลุ่มย่อยแบบฉลาด มีไหวพริบ ประกอบด้วยบุคลิกภาพแบบฉลาด มีไหวพริบ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ ซึ่งการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางรายการกำหนดไว้ คือ มีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอข่าว มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะความรู้ทางด้านกฎหมาย รวมทั้งมีไหวพริบในการนำความรู้ทางด้านกฎหมายมาเชื่อมโยงกับเนื้อหาข่าว นอกจากนี้ยังมีบุคลิกภาพของทนายความซึ่งเป็นผู้ที่มีจิตใจชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วย

ส่วนรายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบขยัน และลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นคง ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่ผู้บริโภครับรู้กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่กำหนดไว้ พบว่า ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการก็คือ มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในตัวเอง มีความแม่นยำ พร้อมยื่นหยัดฟันฝ่าอุปสรรค ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งผู้ดำเนินรายการต้องเป็นทั้งนักข่าวและผู้ประกาศในคนเดียววัน หรือไม่ก็ต้องเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ หมั่นเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายอยู่เสมอ ทั้งนี้ การที่รายการเข้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเข้าวันนี้) มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือนั้น ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วรุศ ศรีสมัย และ สรวรรุช อนันตชาติ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า

ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ผู้ประกาศข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีภาพลักษณ์ของบุคคลข่าวอย่างแท้จริง คือ เป็นทั้งนักข่าวและผู้รายงานข่าว ทำให้ภาพของผู้ประกาศข่าวช่อง 5 ค่อนข้างมีความจริงจังและน่าเชื่อถือกว่าสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ

จะเห็นได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเช่นเดียวกัน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นอิทธิพลของการบิดเบือนการรับรู้ (Perceptual distortion) ที่เป็นผลมาจากการเหมารวม (Stereotypes) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับภาพในใจเกี่ยวกับความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าเป็นรายการข่าวเป็นรายการที่มีต้องมีความน่าเชื่อถือ ผู้ดำเนินรายการข่าวก็ต้องเป็นบุคคลที่เชื่อถือได้ เป็นผู้มีความรู้จริงเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ และต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญทางด้านการนำเสนอข่าวเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะสรุปอย่างเหมารวม (D. Aaker, 1996) ว่า บุคลิกภาพของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการ คือ บุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็พบว่ายังมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ประกอบกับการที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของรายการเรื่องเล่าเช้านี้สูงกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ มีผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมคนทุกกลุ่ม บวกกับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการที่เป็นนักข่าวที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ทางด้านการทำงานมายาวนาน ทำให้ผู้ชมให้ความเชื่อถือในด้านการนำเสนอข่าว ซึ่งเมื่อเทียบกับรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ที่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างติดดิน ใกล้ชิดชาวบ้าน และผู้ดำเนินรายการไม่ได้เป็นนักข่าวโดยตรง จึงอาจมีความรู้ความสามารถทางด้านการทำงานไม่เทียบเท่าผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเช้านี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ดำเนินรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ก็ยังเป็นทนายความที่ผู้คนที่ทั่วไปให้การยอมรับในด้านความรู้ความสามารถทางด้านกฎหมาย และสามารถนำความรู้ทางกฎหมายมาเชื่อมโยงกับเนื้อหาข่าวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) มีกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้ชมประจำของรายการ เป็นกลุ่มคนระดับชาวบ้าน ผวนกับผู้ดำเนินรายการไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของรายการต่ำกว่ารายการอื่น

จะเห็นได้ว่า ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการนั้น ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจ (Perceptual selection) (Assael, 1998) กับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ที่เป็นสิ่งเร้าภายในสินค้า (Intrinsic) อาทิ เนื้อหาข่าว ฉากอุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ฯลฯ มากกว่าสิ่งเร้าภายนอกตัวสินค้า

(Extrinsic) (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปที่ผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นโครงสร้างหนึ่งของรายการหรือตัวสินค้า ดังจะเห็นได้จากการที่บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการ

จากผลการศึกษา เมื่อทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า มีความใกล้เคียงกันทั้งสามรายการ ซึ่งหากอธิบายผลการวิจัยตามแนวคิดมุมมองของบุคลิกภาพตราสินค้าของ Plummer (1984, cited in Wee, 2004) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถถูกมองได้ 2 มุม ตราสินค้าแสดงตนเองออกมาสู่โลกภายนอกอย่างไร และโลกภายนอกมีการตีความตราสินค้าอย่างไร พบว่า อาจอธิบายได้ว่า รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการได้มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการไปยังผู้บริโภค ผ่านสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางการตลาด รวมทั้งโครงสร้างต่าง ๆ ของรายการ ได้อย่างชัดเจน ในแนวทางที่ถูกต้อง เหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดเหล่านั้นได้สอดคล้องกับการแสดงออกของตราสินค้า ซึ่งก็คือ การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยการนำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผ่านมา อย่างการศึกษาของ Malhotra (1981, cited in J. Aaker, 1997) ที่ได้ร่างเค้าโครงของกระบวนการพัฒนามาตรวัดความนึกคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self constructs) ความนึกคิดเกี่ยวกับบุคคล (Person constructs) และความนึกคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product constructs) โดยได้นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 คู่ มาใช้วัดภาพลักษณ์ผู้บริโภคตามทฤษฎีความนึกคิดเกี่ยวกับตัวตน โดยให้ผู้ให้คะแนนลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) และบุคลิกภาพในอุดมคติ (Ideal self) จากนั้นจึงได้นำมาตรวจวัดดังกล่าวมาให้ผู้บริโภคให้คะแนน เพื่อทำการประเมินลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า แม้มาตรวัดของ Malhotra (1981, cited in J. Aaker, 1997) จะเป็นมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง และสามารถนำมาใช้ในการวัดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่มาตรวัดดังกล่าว

อาจยังไม่ครอบคลุมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างเพียงพอ เนื่องจากมาตรวัดของ Malhotra ยังมีข้อจำกัดในแง่ความหลากหลายของประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ทำการศึกษา ในขณะที่มาตรวัดของ J. Aaker (1997) ได้ทำการศึกษาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จำนวน 57 ตรา ซึ่งมีการเลือกตราสินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมบุคลิกภาพประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขอบเขตของมาตรวัด และเลือกตราสินค้าให้ครอบคลุมขอบเขตของประเภทสินค้า ดังนั้น ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางลักษณะ ตามมาตรวัดของ Malhotra จึงไม่อาจนำมาอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ดีเพียงพอ

ส่วนมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดแนวความคิดที่ชัดเจนและมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เทียบตรง และมีความเป็นสากล สามารถใช้ได้โดยทั่วไป (Generalizable) ทั้งนี้ แม้ว่ามาตรวัดของ J. Aaker (1997) จะมีข้อจำกัดในการนำไปอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เมื่อนำไปเทียบกับมาตรวัดทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั่วไป แต่ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 42 ลักษณะ ตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) นั้น ก็เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ถูกพัฒนามาจากลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ทั้งหมด ดังนั้น การนำมาตราวัดของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้กับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคครั้งนี้ จึงน่าจะทำให้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถนำมาอธิบายได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และมีความชัดเจนมากกว่ามาตรวัดของ Malhotra

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าตามการศึกษาครั้งนี้ หากพิจารณาตามทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า บุคคลจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของตัวตนที่แท้จริง (Actual self) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อตนเอง และมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากจะมี (Assael, 1998; Berkman et al., 1997) รวมทั้งบุคคลยังจะมีตัวตนทางสังคม (Social self) ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรากฏต่อผู้อื่น และตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) คือ ภาพลักษณ์ตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นมองตนเอง (Berkman et al., 1997) แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริง (Actual self) ดังนั้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Berkman et al. (1997) ซึ่งได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Actual self-congruity) ความสอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติ (Ideal self-congruity) ความสอดคล้องกับ

ตัวตนทางสังคม (Social self-congruity) และความสอดคล้องกับตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruity) ตามการศึกษาครั้งนี้จะเป็นความสอดคล้องกันในด้านของภาพลักษณ์สินค้าที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ อันได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) นั้น กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีค่าความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในระดับที่สูงที่สุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งหากพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่มนั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพมนุษย์แบบที่เรียกว่า “Big five dimensions” ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ไม่พบอยู่ในการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าว

นอกจากนี้ เมื่อทำการพิจารณาตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) ของ Berkman et al. (1997) อาจสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Actual self) ของผู้บริโภค ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ของผู้บริโภค ดังนั้น การที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมี และกลุ่มตัวอย่างต้องการจะได้รับบุคลิกภาพเช่นนั้นจากตราสินค้าด้วย เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะเสริมหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หรือหน้าที่ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive function) ให้แก่ผู้บริโภคได้ (Keller, 1993, cited in J. Aaker, 1997; Wee, 2004) หรือไม่เช่นนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าก็อาจสร้างคุณสมบัติด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefit) ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำหรับผู้บริโภคในการที่จะแสดงบุคลิกภาพของตนเองออกมา (D. Aaker, 1996)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทาง โทรทัศน์โดยภาพรวม

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ
สนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดย
ภาพรวมนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำคู่ของกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงสุด
จากสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพ
ตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มาใช้ในการทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ
รายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค และ
บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ คือ รายการเรื่องเล่า
เช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู)
นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกันกับการวิจัยของ D. Aaker (1996) ซึ่งพบว่า
ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสำหรับ
ตราสินค้าส่วนใหญ่ ทัศนคติในเชิงบวกจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านบุคลิกภาพที่อยู่ในกลุ่ม
บุคลิกภาพแบบจริงจังและกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีอำนาจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มบุคลิกภาพ
แบบจริงจังแสดงถึงความจริงใจ (Genuineness) และลักษณะของความแท้ที่เชื่อถือได้
(Authenticity) ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ของตราสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า
ของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทาง
โทรทัศน์ ตามผลการวิจัยครั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Wee (2004) ที่กล่าวว่า
บุคลิกภาพตราสินค้าควรจะมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของ
ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าและมีความชื่นชอบในตราสินค้าที่สอดคล้องกับ
ความคิดเกี่ยวกับตนเอง เพราะว่าการซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวจะผลักดันการแสดงออกทางตัวตน
ของผู้บริโภคได้

ในทำนองเดียวกัน Levy, 1959 (cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ยังได้กล่าวถึงความ
สอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด
ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ โดยกล่าวว่า หากความหมายที่ตราสินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคนั้นมีความสอดคล้อง

คล้องกันกับวิธีที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและใช้ตราสินค้านั้น ๆ

ไม่เพียงเท่านั้น Kassirjian & Sheffet (1991) ยังได้ให้คำอธิบายที่ช่วยสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ว่า หากภาพลักษณ์ในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้ามีความสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้าในทางบวก ทำให้เกิดความชื่นชอบสินค้า (Preference) หรือซื้อสินค้านั้นเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้า ทั้งนี้ ยิ่งบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพที่บ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกันมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งจะมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถคิดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายกว่าหากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้บริโภค (Preference) (J. Aaker, 1997)

ยิ่งไปกว่านั้น ในการวิจัยของ Dolich (1969, cited in Kassirjian & Sheffet, 1991) ที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนกับตราสินค้า ยังพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด จะมีความคล้ายคลึงกันมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกับผลการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการสนทนาข่าวเข้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคจำนวนมากปรากฏขึ้นเมื่อตราสินค้าถูกมองในฐานะที่เป็นองค์กรหรือบุคคลคนหนึ่ง (Brand-as-person) มากกว่าในฐานะที่เป็นสินค้า โดยตราสินค้าอาจถูกรับรู้ว่ามีลักษณะที่เหมือนกับคน ซึ่งอาจแปลงไปสู่ความนับถือหรือความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้ (D. Aaker, 1996) นอกจากนี้ Milewicz & Herbig (1994, cited in Wee, 2004) ยังได้กล่าวในเชิงสนับสนุนว่า การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นของตนเองจะทำให้ผู้ใช้ตราสินค้าสามารถพัฒนาความชื่นชอบในตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Brand preference) บนพื้นฐานของความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Product's image) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของทัศนคติตามแนวคิดของ Katz (1960, cited in Solomon, 2004) ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ในแง่ของหน้าที่ทางด้านการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) กล่าวคือ ทัศนคติที่แสดงถึง

หน้าที่ทางด้านการแสดงคุณค่าจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่สำคัญ (Central values) หรือความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้า เพราะสินค้านั้นบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเขาเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ โดยภาพรวมกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ตามการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำตัวแปรที่ใช้ในการวัดทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์จากงานวิจัยของ Ishii et al. (1999) มาใช้ในการวัดทัศนคติโดยภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยภาพรวมในเชิงบวกต่อรายการเรื่องเล่าเช้านี้สูงกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีการวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการดังกล่าวของผู้บริโภค โดยวัดจากพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทั้งในอดีตและในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับความนิยม (Rating) ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ที่เมื่อทำการเฉลี่ยความนิยม (Rating) ของข่าวในช่วงเช้าแล้ว รายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นรายการที่ครองความนิยม (Rating) มากที่สุด (ข่าวเช้าวิก 3-7...,” 2547)

เมื่อทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการนั้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Lutz, 1991) โดยทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติ (Severin, 2001) ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถทราบถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ได้ ก็จะช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคได้ (Assael, 1998)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้บริโภคยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) *ขั้นความเข้าใจ (Cognitive)* ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า (2) *ขั้นความรู้สึก (Affective)* คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า ซึ่งความชอบในตราสินค้าอาจจะพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Preference) และ (3) *ขั้นพฤติกรรม (Conative)* เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะสั่งสมความชื่นชอบในตราสินค้าจนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด (Lavidge และ Steiner, 1961) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับชมรายการนั้น ๆ

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้น มักเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคได้มีโอกาสเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์รายการหนึ่ง ๆ แล้วรู้สึกพึงพอใจจากการชมรายการนั้น ๆ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาเปิดรับชมรายการนั้นซ้ำอีกในโอกาสต่อไป (Berkman et al., 1997) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์รายการนั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ก็จะไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการนั้น ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ซึ่งในส่วนของการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น เป็นการศึกษาที่ได้นำเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของข่าวตามแนวคิดของ Cremer et al. (1996) มาประยุกต์ใช้ในการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าว โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการเรื่องเล่าเช้านี้สูงกว่ารายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข่าวที่น่าเสนอในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ในด้านการเป็นข่าวที่มีความสด ทันเหตุการณ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการให้มีความนำสมัยทางด้านกรนำเสนอข่าว รวมทั้งการที่ทั้งสองรายการได้มีการปรับฉากและการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการให้มีความทันสมัย

สมัยอยู่เสมอ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข่าวที่นำเสนอในรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ในด้านการเป็นข่าวที่มีความสำคัญและเป็นข่าวเด่นมากที่สุด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่รายการมีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยกลุ่มผู้เข้าเป้าหมายเป็นหลัก การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ตลอดจนการนำเสนอข่าวในรายการจึงพิจารณาจากความสนใจและการให้ความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่กำหนดไว้ และเมื่อทำการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ทั้งสามรายการนั้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า การที่ข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อัญญา สุศรีวรพฤษ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” และพบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งจนกลายเป็นความเชื่อ แล้วก็จะมีการพัฒนามาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นก็จะเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเปิดรับชมรายการนั้น ๆ ได้

จากสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ สามารถทำนายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ได้ ประกอบกับสมมติฐานที่ 3 ที่ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์นั้น สามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคได้ในที่สุด ซึ่งมีแนวคิดและงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดย Dobni

& Zinkhan (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกำหนดโดยการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้ซื้อกับบุคลิกภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Ackoff & Emsoff (1975, cited in Shank & Langmeyer, 1993) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง หรือซื้อสินค้าที่แสดงถึงบุคลิกภาพของตนเอง ในทำนองเดียวกัน Upshaw (1995) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าโดยพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ การซื้อตราสินค้ายังเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน (Solomon, 2004) ซึ่งนอกจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าแล้วยังส่งผลต่อการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งการปลูกเร้าอารมณ์ และเพิ่มระดับของความไว้วางใจและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (J. Aaker, 1997)

นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ยังได้กล่าวในเชิงสนับสนุนว่า สิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแบบแผนการแสดงออกทางตัวตนก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้าและการแสดงออกทางตัวตนของผู้บริโภคต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งตามทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory) หรือทฤษฎีเกี่ยวกับนิสัย (Dispositional theory) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้รับมาจากลักษณะเฉพาะภายใน (Internal characteristics) ของบุคลิกภาพ (Wee, 2004) ดังนั้น การรู้จักบุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถทำนายรวมทั้งอธิบายแบบแผนวิถีชีวิต พฤติกรรม และการเลือกบริโภคของบุคคลได้ (Wee, 2004)

มาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของมาตรวัดอย่างเป็นระบบที่มีแนวความคิดชัดเจน และเป็นมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เทียบตรง และมีความเป็นสากล สามารถใช้ได้โดยทั่วไป และเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย แต่มาตรวัดดังกล่าวอาจยังมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของวัฒนธรรม (Cultural difference) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาอยู่ในประเทศไทย รูปแบบของวัฒนธรรมย่อมมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ขึ้นใหม่ในแต่ละรายการ และทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม ด้วยการ ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการหมุนแกนในลักษณะ Varimax rotation ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยของบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวมนี้เป็นผลรวมในแต่ละลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 42 ลักษณะ จากทั้ง 3 รายการ อันได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ซึ่งผลที่ได้รับสามารถนำไปอธิบายเป็นแนวทางในเบื้องต้นได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าโทรทัศน์ในภาพรวมนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.2) ซึ่งการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวมดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ในเบื้องต้นได้ว่า เมื่อนำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับผู้บริโภคในประเทศไทยแล้ว สามารถนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมเพียงใด

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวมที่เกิดขึ้นค่อนข้างมีความแตกต่างจากมาตรฐานทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) โดยมีเพียงกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย (Masculine charming) ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานเดิม ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ประกอบกันในกลุ่มแล้ว กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่อยู่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ตามมาตรฐานเดิมของ J. Aaker (1997) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพบางลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพอื่น แต่ก็ไม่ทำให้ความหมายโดยรวมของกลุ่มบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไป

ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจตามมาตรฐานเดิมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเพียงลักษณะเดียวที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ซึ่งไม่ทำให้ความหมายโดยรวมของกลุ่มบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญตามมาตรฐานเดิมเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล ที่มา

จากกลุ่มบุคลิกภาพอื่น แต่ความหมายโดยรวมของกลุ่มบุคลิกภาพก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก กลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งสามกลุ่มนี้จึงน่าจะนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานวัดได้

ตารางที่ 5.2 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในภาพรวม

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานวัดของ J. Aaker (1997)	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกจัดกลุ่มขึ้นใหม่
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ติดดิน, รักครอบครัว, ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่, ซื่อสัตย์สุจริต, จริงใจ, เป็นอย่างที่ท่านเองเป็นจริง ๆ, มีคุณความดี, เป็นต้นแบบ, ร่าเริง, มีอารมณ์อ่อนไหว, เป็นมิตร</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success) มั่นใจในตัวเอง, ฉลาด มีไหวพริบ, มีความเชี่ยวชาญ, ประสบความสำเร็จ, น่าเชื่อถือ, มีความเป็นผู้นำ, ชยัน, เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ, มุ่งมั่น, เป็นมิตร, ร่วมสมัย, ดูดี, มั่นคง, เป็นต้นแบบ</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กล้าทำท่าย, น่าสมัย, น่าตื่นเต้น, มุ่งมั่น, เท่, มีความเป็นหนุ่มสาว, ช่างจินตนาการ, ไม่เหมือนใคร, ทันสมัย, ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร, ร่วมสมัย</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย (Trendy) นำสมัย, น่าตื่นเต้น, หรรษา, กล้าทำท่าย, มีระดับ, ช่างจินตนาการ, มีความเป็นผู้หญิงในตัว</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) น่าเชื่อถือ, ชยัน, มั่นคง, ฉลาด มีไหวพริบ, มีความเชี่ยวชาญ, เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ, ประสบความสำเร็จ, มีความเป็นผู้นำ, มั่นใจในตัวเอง</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ซื่อสัตย์สุจริต, จริงใจ, มีคุณความดี, เป็นอย่างที่ท่านเองเป็นจริง ๆ, ติดดิน, รักครอบครัว, ร่าเริง, เรียบง่าย</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) มีระดับ, หรรษา, ดูดี, มีเสน่ห์น่าหลงใหล, มีความเป็นผู้หญิงในตัว, เรียบง่าย</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์แบบเพศชาย (Masculine charming) ชอบกิจกรรมนอกบ้าน, มีความเป็นชายในตัว, มีความเป็นตะวันตก, แข็งแกร่ง, มีเสน่ห์น่าหลงใหล, หัวหาญ, มีความเป็นหนุ่มสาว</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (Ruggedness) ชอบกิจกรรมนอกบ้าน, มีความเป็นชายในตัว, มีความเป็นตะวันตก, แข็งแกร่ง, หัวหาญ</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบโดดเด่น (Outstanding) ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร, ไม่เหมือนใคร, ทันสมัย, เท่</p>

ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย (Trendy) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบโดดเด่น (Outstanding) เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ประกอบกันในกลุ่มแล้ว จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำสมัยนั้น ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพ 2 กลุ่ม ซึ่งมีสัดส่วนของจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบโดดเด่น แม้ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัยทั้งหมด แต่ก็มีเพียง 4 ลักษณะเท่านั้น และเป็นลักษณะที่ไม่สามารถสื่อถึงกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัยได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ประกอบขึ้นเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบใหม่ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย และกลุ่มบุคลิกภาพแบบโดดเด่นนั้น เป็นลักษณะที่มีความหมายไปในทิศทางที่สอดคล้องกันได้ ไม่ขัดแย้งกันจนถึงขั้นที่ทำให้เกิดความสับสน ดังนั้น จึงน่าจะนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน

การตรวจสอบถึงการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แม้ว่าจำนวนตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีเพียง 3 ตราสินค้า แต่ ณ เวลาที่ทำการศึกษา มีตราสินคารายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์เพียง 4 รายการ ดังนั้น จำนวนตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาจึงคิดเป็นร้อยละ 75 ของตราสินค้าที่มีอยู่ ดังนั้น จึงน่าจะนำมาอธิบายลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจนได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ผลการศึกษาก็สามารถแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตรวจสอบมาตรวัดในเบื้องต้นได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนั้น น่าจะเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยสามารถมีการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำสมัย และกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ ประการแรก คือ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดทิศทางของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด การวางตำแหน่งตราสินค้า และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากข้อมูลทางการตลาดบางส่วนเป็นความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร

ประการที่สอง คือ ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลมาจากการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ซึ่งมาตรวจวัดดังกล่าวมีจำนวนตัวแปรถึง 42 ลักษณะ และในการศึกษาครั้งนี้ต้องทำการวัดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าถึง 3 ตรา ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำการตอบคำถามในส่วนของการวัดทัศนคติ 2 ส่วน ซึ่งส่วนหนึ่งมีจำนวนตัวแปรถึง 10 ข้อ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมีจำนวนตัวแปร 7 ข้อ และเป็น การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจำนวน 3 ตรา ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามอย่างเพียงพอ

ประการที่สาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความยากลำบากในการทำความเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม เนื่องจากการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทยนั้นยังไม่มีการวัดกันอย่างแพร่หลายเช่นในต่างประเทศ ดังนั้น เมื่อต้องให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าในลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของคนแล้ว พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ไม่สามารถทำแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

ประการสุดท้าย เนื่องจากในขณะที่ทำการวิจัย สภาวะการเมืองภายในประเทศไทยอยู่ในช่วงระส่ำระสาย มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายของประชาชนอย่างชัดเจน สื่อมวลชนจำนวนมากไม่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน ซึ่งในขณะนั้น รายการข่าวทางโทรทัศน์หลายรายการถูกมองว่า มีการนำเสนอข่าวที่บิดเบือนความเป็นจริงและเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยเฉพาะรายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย ที่ต้องมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ เนื่องจากประชาชนเห็นว่า ผู้ดำเนินรายการในช่วง มองรอบด้าน ซึ่งเป็นช่วงวิเคราะห์ข่าวนั้น มีการนำเสนอข่าวและความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลาง แม้ว่าผู้ดำเนินรายการในช่วงข่าวเช้าวันนี้ ซึ่งเป็นช่วงที่ทำการศึกษา ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง แต่ภาพลักษณ์โดยรวมของรายการก็ถูกมองไปในทางลบ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความคลาดเคลื่อนไปจากสภาวะปกติได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษามุมมองบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวน 3 รายการเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมรายการสนทนาข่าวทั้งหมดที่มีอยู่ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษามุมมองบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นรายการสนทนาข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลาอื่น ๆ หรืออาจทำการศึกษารายการข่าวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รายการข่าวประจำวัน หรือรายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น หรืออาจ

ทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นอกจากนี้ อาจทำการศึกษารายการข่าวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก (Pay TV) หรือเคเบิลทีวี (Cable TV) โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวที่ออกอากาศผ่านทางสถานีทั้งประเภทรับชมฟรีและประเภทบอกรับสมาชิก หรือเคเบิลทีวี รวมทั้งอาจศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ และขยายประเด็นในการศึกษาออกไป เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หรือคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไป

สำหรับในส่วนของมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ในการศึกษาคั้งต่อไปอาจนำมาตรวัดทางบุคลิกภาพของ Jung (D. Schultz & S. Schultz, 2005) หรือมาตรวัดแบบแผนบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (Five-factor model) หรือ "OCEAN" ของ Goldberg (1981) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมไทย เพื่อให้ผลที่ได้รับนั้นสามารถนำไปตรวจสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคคั้งนี้ ผู้บริหาร นักการตลาด หรือนักการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ โดยใช้เป็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำการตลาดรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยในคั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า สำหรับตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะในสินค้าที่แต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ เช่น รายการข่าวโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาข่าวคล้ายคลึงกัน จำเป็นต้องมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้น ๆ

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาคั้งนี้ทำให้ทราบว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผู้บริหารหรือนักการสื่อสารการตลาดต้องทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความชัดเจน และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ โดยสำหรับรายการโทรทัศน์นั้น ผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้ามาก ดังนั้น การเลือกผู้ดำเนินรายการควรให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ หากรายการข่าวทางโทรทัศน์รายการใดยังไม่ได้กำหนดแนวทางการสร้างบุคลิกภาพตรา

สินค้าที่ชัดเจน อาจใช้ผู้ดำเนินรายการมาเป็นตัวสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบอื่น ๆ ของรายการ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของรายการ ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตรายการหรือสถานีโทรทัศน์ หรือแม้แต่ผู้สนับสนุนรายการ และสินค้าที่โฆษณาในรายการ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของการอภิปรายผลได้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ผ่านส่วนประกอบพื้นฐานทางการตลาด ส่วนประกอบของเรื่องราว ตลอดจนการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านโครงสร้างต่าง ๆ ของรายการ ซึ่งนักการสื่อสารการตลาดสามารถเลือกแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์หรือตราสินค้าประเภทอื่นได้

อย่างไรก็ดี การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อนมาก เนื่องจากทุกการกระทำของตราสินค้าหรือรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคล้วนมีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการทั้งสิ้น ดังนั้น องค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ ต้องมีความสอดคล้องและกลมกลืนกันไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการ เพื่อให้การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักการสื่อสารการตลาดควรสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังคงคำนึงถึงการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งถือเป็นลูกค้าของรายการอีกด้วย เนื่องจากหากเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ก็จะทำให้สามารถตัดสินใจลงโฆษณาในรายการได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์นั้น หากตราสินค้าสามารถตอบสนองของคนทุกกลุ่มได้ เช่น มีผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงสามารถเข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่ม อาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้ฐานของกลุ่มเป้าหมายกว้างและมีจำนวนมาก ส่งผลต่อระดับความนิยม (Rating) ของรายการที่จะเพิ่มตามไปด้วย ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง ต้องการผู้บริโภคในระดับมวลชน (Mass) เหมาะที่จะลงโฆษณาในรายการลักษณะดังกล่าว แต่หากตราสินค้ามีความสามารถเฉพาะด้าน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่ม ก็ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนไม่ทำการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมผู้ชมทั่วไป เพราะนอกจากจะทำให้เสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์แล้ว ยังจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของรายการเกิดความสับสน และอาจสูญเสียผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปได้ ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ไม่ต้องการใช้งบประมาณโฆษณาจำนวนมาก แต่ต้องการเจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ควรลงโฆษณาในรายการประเภทนี้

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบว่า นักการตลาดควรทำการวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้หรือไม่ และควรทำการวัดถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ เนื่องจากความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ และหากผู้บริโภคสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ตัวตนหรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคจากการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและมีการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น การวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถตรวจสอบระดับความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงหรือพัฒนาการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ยิ่งไปกว่านั้น การวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคยังช่วยให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ซึ่งหากตราสินค้าใดยังไม่มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน การทำความเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ หรือแม้กระทั่งช่วยให้ตราสินค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและตรงกับความสามารถของตราสินค้าได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- "Media trend 2003 Growth & Chaos." (2546). *ผู้จัดการ*, 20(233), 58-87.
- "Power 3 Power Time ตอกย้ำความสำเร็จผู้นำข่าวเช้า พร้อมส่งรายการใหม่ครองใจผู้ชม." (2548). Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaitv3.com>
- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2549) *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร*. Retrieved 20 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- "ข่าวเช้าวิก 3-7 เรตติ้งทะยานขึ้นแชมป์ ITVปรับผังทวงบัลลังก์." (2547, 4-10 กรกฎาคม). Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.geocities.com>
- ฉอ้าน วุฑฒิภรณ์รักษา. (2536). *หลักการรายงานข่าว*. กรุงเทพมหานคร: ปรกาศพิริก.
- ดร.ณิ หิรัญรักษ์ และคณะ. (2541). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "เดอะวินเนอร์...เรื่องเล่าขำนี้." (2548). *Positioning*, 16(กันยายน), 98.
- "แนวรบสถานีข่าวระอุ ไอทีวีเปิดศึกสู้ช่อง 9." (2545, 5 พฤศจิกายน) Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://gotomanager.com>
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจีน และ สราวุธ อนันตชาติ. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 21(2), 1-23.
- พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์. (2537). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "เม็ดเงินโฆษณาละครฮวบ-ต้นข่าวพุ่ง เทรนด์สินค้าซื้อเวลาตามเซกเมนต์ไม่หวานแหว่." (2548, 12 กรกฎาคม) Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- รุ่งรัตน์ ด. ศรีวงษ์. (2542). *Brand Positioning ก้าวสำคัญสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 17(ตุลาคม-ธันวาคม), 35-41.
- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุฒ ศรีสมัย และ สรวาฐ อนันตชาติ. (2547). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 22(3), 56-81.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

“ศึกชิงข่าวจอกแก้ว บนสมรภูมิเข้้าตรู่.” (2548). *เนชั่นสุดสัปดาห์*, 14(684), 16-17.

ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2542). *ข่าววิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

“สมรภูมิจอกแก้วเปิดศึกกับปีระกาทุกค่ายต่างเคลือบไหวไม่หยุดนิ่ง.” (2548, 4 มกราคม)

Retrieved 21 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). *สำรวจสื่อมวลชน*. Retrieved 23 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2546). *สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชนในการติดตามชมรายการโทรทัศน์*. Retrieved 19 ธันวาคม 2548, แหล่งที่มา <http://www.abacpoll.au.edu>

สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัญญา สุศรีวรรณ. (2545). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

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

Aaker, J. L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August).

Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.

Agree, W. K., Ault, P. H., & Emery, E. (1983). *Reporting & Writing the News*. New York: Harper & Row.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Illinois: NTC Business Books.
- BrandWerk Group. (2004). *Brand equity and image assessment*. Retrieved December 6, 2005, from <http://www.ag.state.co.us>
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 12(4), 10-14.
- Carter, S. M. (2003). The Australian cigarette brand as product, person, and symbol. *Tobacco Control*, 12(3), iii79-iii86.
- Cremer, C. F., Keirstead, P. O., & Yoakam, R. D. (1996). *ENG: Television news*. London: McGraw-Hill
- Davies, M. A.P. (1998). *Understanding marketing*. London: Prentice Hall.
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputatuion. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-159.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-35.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill College.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Durgee, J. (1988). Understanding brand personality. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25.
- Engelberg, M. (2002). Building brand identity. *Government Executive*, 34(16), 82.

- Feldwick, P. (1996). Chapter 1: Defining a brand. In Cowley, D. (Eds.), *Understanding brands* (pp. 17-30). London: Kogan Page.
- Fennis, B. M., Pruyn, Ad Th. H. & Maasland, M. (2005). Revisiting the malleable self: Brand effect on consumer self-perceptions of personality. *Advances in Consumer Research*, 32, 371-377.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies* (2nd ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Taste tests: Impact of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 26-41.
- Gordon, W. (1996). Accessing the brand through research. In Cowley, D. (Eds.), *Understanding brands* (pp. 31-56). London: Kogan Page.
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42.
- Hannabuss, S. (1995). The study of news. *Library Management*, 16(1), 29-35.
- Hiebing, R. G., & Cooper, S. W., Jr. (1997). *How to write a successful marketing plan: A disciplined and comprehensive approach* (2nd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- 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.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). Dover, UK: Kogan Page.
- Kassarjian, H. H. & Sheffet, M. J. (1991). Personality and consumer behavior: An update. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 281-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lutz, R. J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Brand management*, 12(4), 264-278.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, (November-December), 79-83.
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schultz, D. P. & Schultz, S. E. (2005). *Theories of personality*. Belmont, California: Wadsworth.
- Severin, W. J. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and use in the mass media*. NY: Addison Wesley Longman.
- Shank, M. & Langmeyer, L. (1993). Does personality influence brand image ? *The Journal of Psychology*, 128(2), 157-164.
- Siguaw, J. A., Matilla, A. & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Swartz, T. & Meyer, L. (1986). News versus entertainment TV viewers. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 9-17.
- Tangpoonsinthana, C. (2003). Standard development of television station and television programs in Thailand. *Journal of Communication Arts*, 21(4), 82-103.
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management: From vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.

- Ward, S. (1987). Chapter 21: Consumer behavior. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage.
- Warner, C. & Bunchman, J. (1993). *Broadcasting and cable selling*. Belmont, California: Wadsworth.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Wee, C. H. (1997). *Practical marketing: An Asian perspective*. Singapore: Addison Wesley.
- Yorke, I. (1995). *Television news*. London: Focal Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบด้านการกำหนดทิศทางของรายการ รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

-
- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล บริษัท การศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ขอบข่ายความรับผิดชอบ |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดของรายการข่าวเช้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านสื่อ สภาพการแข่งขันโดยภาพรวม อายุของรายการ ความนิยมและส่วนแบ่งผู้ชมของรายการ |
| ส่วนที่ 3 | <p>ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้า คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายการมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องกันระหว่างรายการกับกลุ่มเป้าหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างรายการกับกลุ่มเป้าหมาย - รายการมีการกำหนดคู่แข่งอย่างไร
โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกคู่แข่งเป้าหมาย การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าและภาพลักษณ์ของคู่แข่ง กลยุทธ์การขายและการตลาดของคู่แข่ง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง - รายการมีการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร
โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างรายการ จุดแข็งและจุดอ่อนของรายการ ข้อได้เปรียบของรายการที่มีอยู่เหนือคู่แข่ง การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรายการ |
| ส่วนที่ 4 | <p>ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้า ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางรายการกำหนดไว้เป็นอย่างไร - บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร - กลวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการไปยังผู้บริโภคเป็นอย่างไร - ทางรายการได้มีการประเมินประสิทธิภาพในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการไปยังผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร |

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions)

คำชี้แจง ผู้เก็บข้อมูลทำการสอบถามในเบื้องต้น เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

1. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยชมรายการสนทนาข่าวเช้าทั้ง 3 รายการต่อไปนี้หรือไม่

- รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 ดำเนินรายการโดย

สรยุทธ สุทัศนะจินดา

อรปรีญา หุ่นศาสตร์

เอกราช เก่งทุกทาง



- รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ดำเนินรายการโดย

สุกร บึงสว่าง

ตรีดาว อภัยวงศ์



- รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ช่องไอทีวี ดำเนินรายการโดย

ประมาณ เลื่องวัฒนวณิช

วันชัย สอนศิริ



เคยชมทั้ง 3 รายการ

เคยชมแค่ 1 หรือ 2 รายการ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีอายุ.....ปี (ถ้ามีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือสูงกว่า 39 ปี ให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าหัวข้อที่เป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-24 ปี 2. 25-29 ปี
 3. 30-34 ปี 4. 35-39 ปี

3. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. คำขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 3. รับจ้าง 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5. พนักงานบริษัทเอกชน
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมต้น 2. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า 4. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 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. สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คุณคิดว่า ตัวคุณเองมีบุคลิกภาพอย่างไร

ติดดิน (Down-to-earth)	1	2	3	4	5
รักครอบครัว (Family-oriented)	1	2	3	4	5
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	1	2	3	4	5
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	1	2	3	4	5
จริงใจ (Sincere)	1	2	3	4	5
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Real)	1	2	3	4	5
มีคุณความดี (Wholesome)	1	2	3	4	5
เป็นต้นแบบ (Original)	1	2	3	4	5
ร่าเริง (Cheerful)	1	2	3	4	5
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	1	2	3	4	5
เป็นมิตร (Friendly)	1	2	3	4	5
กล้าทำทนาย (Daring)	1	2	3	4	5
ทันสมัย (Trendy)	1	2	3	4	5
น่าตื่นเต้น (Exciting)	1	2	3	4	5
มุ่งมั่น (Spirited)	1	2	3	4	5
เท่ (Cool)	1	2	3	4	5
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	1	2	3	4	5
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	1	2	3	4	5
ไม่เหมือนใคร (Unique)	1	2	3	4	5
ทันสมัย (Up-to-date)	1	2	3	4	5
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	1	2	3	4	5
ร่วมสมัย (Contemporary)	1	2	3	4	5

คุณคิดว่า ตัวคุณเองมีบุคลิกภาพอย่างไร

น่าเชื่อถือ (Reliable)	1	2	3	4	5
ขยัน (Hard working)	1	2	3	4	5
มั่นคง (Secure)	1	2	3	4	5
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	1	2	3	4	5
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1	2	3	4	5
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	1	2	3	4	5
ประสบความสำเร็จ (Successful)	1	2	3	4	5
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	1	2	3	4	5
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	1	2	3	4	5
มีระดับ (Upper class)	1	2	3	4	5
หรูหรา (Glamorous)	1	2	3	4	5
ดูดี (Good looking)	1	2	3	4	5
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	1	2	3	4	5
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	1	2	3	4	5
เรียบง่าย (Smooth)	1	2	3	4	5
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	1	2	3	4	5
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	1	2	3	4	5
มีความเป็นตะวันตก (Western)	1	2	3	4	5
แข็งแกร่ง (Tough)	1	2	3	4	5
ห้าวหาญ (Rugged)	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)


ถ้าสมมติว่ารายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์เป็นคุณ คุณคิดว่ารายการต่อไปนี้จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร

	1. รายการเรื่องเล่า เช้านี้ (ช่อง 3)	2. รายการเช้าวันนี้ที่ เมืองไทย (ช่วงข่าว เช้าวันนี้) (ช่อง 5)	3. รายการข่าวเช้า ไอทีวี (ช่วงสอง ทนายคู่หู) (ช่อง itv)
			
ติดดิน (Down-to-earth)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
รักครอบครัว (Family-oriented)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
จริงใจ (Sincere)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Real)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีคุณความดี (Wholesome)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นต้นแบบ (Original)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ร่าเริง (Cheerful)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นมิตร (Friendly)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
กล้าทำทนาย (Daring)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
นำสมัย (Trendy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
น่าตื่นเต้น (Exciting)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ถ้าสมมติว่ารายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์เป็นคน คุณคิดว่ารายการต่อไปนี้จะเป็น
คนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร

	1. รายการเรื่องเล่า เช้านี้ (ช่อง 3)	2. รายการเช้าวันนี้ที่ เมืองไทย (ช่วงข่าว เช้าวันนี้) (ช่อง 5)	3. รายการข่าวเช้า ไอทีวี (ช่วงสอง ทนายคู่หู) (ช่อง itv)
			
มุ่งมั่น (Spirited)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เท่ (Cool)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ไม่เหมือนใคร (Unique)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ทันสมัย (Up-to-date)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ร่วมสมัย (Contemporary)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
น่าเชื่อถือ (Reliable)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ขยัน (Hard working)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มั่นคง (Secure)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ประสบความสำเร็จ (Successful)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ถ้าสมมติว่ารายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์เป็นคุณ คุณคิดว่ารายการต่อไปนี้จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร

	1. รายการเรื่องเล่า เช้านี้ (ช่อง 3)	2. รายการเช้าวันนี้ที่ เมืองไทย (ช่วงข่าว เช้าวันนี้) (ช่อง 5)	3. รายการข่าวเช้า ไอทีวี (ช่วงสอง ทนายคู่หู) (ช่อง itv)
			
มีระดับ (Upper class)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
หรูหรา (Glamorous)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ดูดี (Good looking)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เรียบง่าย (Smooth)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นชายในตัว (Masculine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นตะวันตก (Western)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
แข็งแกร่ง (Tough)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ห้าวหาญ (Rugged)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์โดยภาพรวม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)




ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์	1. รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) 	2. รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) (ช่อง 5) 	3. รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) (ช่อง itv) 
รายการนี้ชมแล้วมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
รายการนี้เป็นรายการที่มีความสร้างสรรค์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
รายการนี้สามารถชมเพื่อฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ท่านชมรายการนี้เป็นประจำ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เนื้อหาข่าวในรายการนี้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
รายการนี้ทำให้ท่านเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้จากการชมรายการนี้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ท่านมักพูดคุยกันเกี่ยวกับรายการนี้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ท่านชมรายการนี้เพราะชื่นชอบบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เนื้อหาข่าวในรายการนี้มี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชีวิตจริง ของท่าน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5




ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1 = น้อยที่สุด จนถึง 5 = มากที่สุด)

1. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเปิดรับชมรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด	1	2	3	4	มากที่สุด
1.1 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3		1	2	3	4	5
						
1.2 รายการข่าววันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ช่อง 5		1	2	3	4	5
						
1.3 รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ช่องไอทีวี		1	2	3	4	5
						

2. ท่านคาดว่า ในอนาคต ท่านจะเปิดรับชมรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	น้อยที่สุด	1	2	3	4	มากที่สุด
2.1 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3		1	2	3	4	5
						
2.2 รายการข่าววันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) ช่อง 5		1	2	3	4	5
						
2.3 รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) ช่องไอทีวี		1	2	3	4	5
						

ส่วนที่ 6 ทศนคติที่มีต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข่าวที่นำเสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละรายการ เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวที่เสนอในรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์	1. รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) 	2. รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย (ช่วงข่าวเช้าวันนี้) (ช่อง 5) 	3. รายการข่าวเช้าไอทีวี (ช่วงสองทนายคู่หู) (ช่อง itv) 
ข่าวที่เสนอในรายการมีความสดทันเหตุการณ์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ข่าวที่เสนอในรายการเป็นข่าวเด่นและมีความสำคัญ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ข่าวที่เสนอในรายการมีความใกล้ชิดกับตัวท่าน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ผลที่ตามมาจากข่าวนั้นมีความสำคัญต่อสังคม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ข่าวที่เสนอในรายการกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ข่าวที่เสนอในรายการเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งที่มีผลกระทบต่อสังคม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ข่าวที่เสนอในรายการมีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวแพรวไพลิน อินทร์อุดม เกิดเมื่อวันอังคารที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2522 ที่จังหวัดอุดรธานี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน (สาขาวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2543 จากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการกองถ่ายภาพยนตร์เรื่อง “ขวัญ-เรียม” ในเครือบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด ต่อมาได้ทำงานด้านโฆษณาในตำแหน่งผู้เขียนข้อความโฆษณาและพิสูจน์อักษร (Copywriter and copy proof) ที่บริษัทมูฟเม้นท์ จีแอนด์ดับบลิว จำกัด และตำแหน่งผู้เขียนข้อความโฆษณา ที่บริษัทอัพ แอนด์ โก กราฟิก จำกัด สำหรับงานด้านการผลิตโฆษณาได้เข้าทำงานในฝ่ายคัดเลือกนักแสดง (Casting) ที่บริษัทพีโนมินา จำกัด นอกจากนี้ยังได้มีโอกาสทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ในตำแหน่งครีเอทีฟและผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ ในรายการมิวสิค เฮลป์ ทวี ที่ห่างหุ้นส่วนจำกัดมิวสิค เฮลป์ และตำแหน่งครีเอทีฟในรายการตอกไข่สไปซ์เกิร์ล ผลิตโดยบริษัทก๊อง เทเลวิชั่น จำกัด โดยได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2547