

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

ดวงแข จิตตางกูร*

สรารุณ อนันตชาติ*

Abstract

This research piece was aimed to examine: (1) television news program brand personality, and (2) its antecedents and consequences, from a consumer perspective. Three free television stations (i.e., Channels 3, 7, and Modern 9) were studied. Survey method was used to collect data from 503 Bangkok audiences, aged 25-49 years old. The results found significantly different personalities among the stations studied. While the timeliness personality was prominent for Channels 3 and 7, the competence personality was distinctive for Modern 9 station. In terms of antecedents, motivation for watching television, media channel credibility, attitude towards news program, news quality, and perceived importance of news anchor were independent factors affecting the brand personality. For consequences, the competence, timeliness, dynamism, and seriousness dimensions of television news program brand personality had effects on audiences' attitude towards television news program brand, television news program usage, television news program brand loyalty and engagement, and station reputation.

* ดวงแข จิตตางกูร (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) ทำงานเป็น Creative Freelance บริษัท Skyhigh Network จำกัด และ สรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, U.S.A. 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์และประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์” ของ ดวงแข จิตตางกูร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุณ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา

บทนำ

ปัจจุบันนี้ สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งพยายามสร้างคะแนนความนิยมให้กับสถานีของตน ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้สร้างจุดเด่น โดยเฉพาะ “ข่าว” ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ช่วยสร้างตราสินค้าและชื่อเสียงให้สถานีได้ในระยะยาวมากกว่ารายการประเภทอื่นๆ แต่ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น การเน้นที่คุณภาพข่าวเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้ต่อไป (Chan-Olmsted & Cha, 2008) เนื่องจากทุกวันนี้ ข่าวของแต่ละสถานีมีความคล้ายคลึงกันมาก ส่งผลให้ต้องมีการบริหารจัดการตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาด (McDowell & Batten, 2005) โดยรายการข่าวทางโทรทัศน์ของแต่ละช่องก็เปรียบเสมือนตราสินค้าแต่ละตราที่ถูกสร้างขึ้นให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สถานีนำมาใช้สร้างคะแนนความนิยมและความแตกต่างของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้ชม (Chan-Olmsted & Cha, 2008) และยังมีส่วนป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเอกลักษณ์และยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง (J. Aaker, 1997) ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าบุคลิกภาพของรายการข่าวทางโทรทัศน์แต่ละช่องในฐานะที่เป็นตราสินค้าจะถูกมองว่าเป็นอย่างไร รวมถึงอะไรเป็นปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า และผลที่ตามมาจากการที่รายการข่าวทางโทรทัศน์แต่ละช่องมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์

ทุกวันนี้ ข่าวสารมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับ

การดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้ชมจะเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ตามความพึงพอใจและประโยชน์ที่จะได้รับอันเกิดจากความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป (Katz, Gurevitch, & Hass, 1973) ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการรับชมข่าวโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดย Rubin และ Perse (1987) ได้ระบุว่า แรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้ผู้ชมรับชมโทรทัศน์มีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ (1) การชมโทรทัศน์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (Instrumental Viewing Motives) เช่น ชมเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและเพื่อเรียนรู้ ซึ่งแรงจูงใจนี้จะมองผู้ชมในฐานะเป็นผู้กระทำและเป็นผู้เลือกในการเปิดรับชมโทรทัศน์และ (2) การชมโทรทัศน์แบบไร้เป้าหมายที่แน่ชัด (Ritualistic Viewing Motives) เช่น ชมเพื่อฆ่าเวลาหรือชมเพื่อความบันเทิง

ทั้งนี้ การรายงานข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อโทรทัศน์ ซึ่ง Agee, Ault, และ Emery (1983) ได้นิยามว่า ข่าว คือ การรายงานเหตุการณ์อันประกอบด้วยข่าวสารที่สดใหม่หรือยังไม่เคยเปิดเผยมาก่อน โดยรายงานนั้นสามารถให้รายละเอียดเป็นที่เข้าใจได้ชัดเจนภายในระยะเวลาของการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้อย่างถูกต้อง แล้วจึงนำมาเรียบเรียง เขียนและรายงาน โดยมีผู้รายงานข่าวที่ได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์เป็นอย่างดี เพื่อให้การรายงานข่าวน่าสนใจ โดย Dominick (2009) ได้จัดแบ่งประเภทของข่าวตามระดับของข่าวเป็น 3 ประเภท คือ (1) ข่าวหนัก (Hard News) เป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความรู้ และเป็นข่าวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน (2) ข่าวเบา (Soft News) เป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความบันเทิง มักเป็นข่าวที่ดึงดูดความอยากรู้อยากเห็น และ (3) การรายงานข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก (Investigative Reports) เป็นการรายงานข่าวที่ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าปกติ โดยจะรายงานในรูปแบบของสารคดีข่าว

อย่างไรก็ดี ในการปฏิบัติงานขององค์กรข่าว เป็นสำคัญที่สุด คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพไปสู่ประชาชน ซึ่ง Meyer (2004) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรข่าวมีอยู่ 2 ประการ คือ การเพิ่มอิทธิพลที่มีต่อสังคม (*Societal Influence*) หมายถึง การที่องค์กรข่าวสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจ (Trust) และความมั่นใจ (Confidence) ในการนำเสนอข่าว และ การเพิ่มอิทธิพลทางการค้า (*Commercial Influence*) หมายถึง ความสามารถขององค์กรข่าวในการดึงดูดผู้ลงโฆษณา ตลอดจนชักจูงให้ผู้ชมทำการซื้อสินค้านั้นๆ ได้ โดยอิทธิพลเหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อองค์กรข่าวทุ่มเทให้กับการผลิตจนได้ข่าวที่มีคุณภาพมานำเสนอต่อผู้ชม ทั้งนี้ ครุณี หิรัญรักษ์ (2538) ได้กำหนดคุณภาพของข่าวจากองค์ประกอบ 5 ประการ คือ (1) ความถูกต้องของข่าว (*Accuracy*) ข้อเท็จจริงที่นำมาเสนอเป็นข่าวต้องมีความถูกต้อง (2) ความเที่ยงธรรมของข่าว (*Fairness*) เป็นการนำเสนอรายละเอียดข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ครบรอบด้าน (3) ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว (*Objectivity*) เป็นการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์โดยปราศจากอคติ (4) ความกะทัดรัดและชัดเจนของข่าว (*Simplicity and Clearness*) ถือเป็นรูปแบบเฉพาะของการรายงานข่าวซึ่งต้องใช้ภาษาหรือสำนวนที่เข้าใจง่ายสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และ (5) ความสดและทันสมัยเหตุการณ์ (*Recentness*) คือ การนำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้ทราบโดยเร็วที่สุดเท่าที่ศักยภาพของสื่อจะทำได้ โดย Meyer (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพข่าวหมายถึง ความไว้วางใจของผู้ชมที่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมาใช้ในฐานะเป็นแหล่งสารที่เชื่อถือได้ ดังนั้น คุณภาพของข่าวจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าเชื่อถือของสื่อ (*Media Channel Credibility*) อันเป็นการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของช่องข่าวช่องใดช่องหนึ่งในการนำเสนอหรือรายงานข่าว (Bucy, 2003) เช่น ความน่าเชื่อถือที่มีต่อช่อง CNN, Fox News และ MSNBC ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

D. Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (*Brand Personality*) คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (*Set of Human Characteristics*) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะนิสัย ขณะที่ J. Aaker (1997) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และจะแตกต่างจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (*Product-related Attributes*) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะรับใช้หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้บริโภค ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะรับใช้หน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ หรือหน้าที่ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Keller, 1993) โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติแรก เป็นบุคลิกภาพที่ตราสินค้าถูกกำหนดไว้ (*Brand Personality Statement*) หมายถึง บุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ส่วนมิติที่สอง เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (*Brand Personality Profiles*) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยผ่านการตีความจากประสบการณ์ระบบทางวัฒนธรรม และระบบคุณค่าของแต่ละบุคคล (Plummer, 2000) ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าจะก่อตัวขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งถูกสร้างและได้รับอิทธิพลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (Plummer, 1985) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความพยายามขององค์กรซึ่งผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเพิ่มความชื่นชอบในตราสินค้าและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง และพัฒนาระดับความน่าไว้วางใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น (Fournier, 1994) อัน

จะส่งผลให้องค์กรผู้ผลิตสินค้าได้รับประโยชน์ในระยะยาว ทั้งทางด้านผลประโยชน์และการชื่อเสียงขององค์กร (Rajagopal, 2006)

สำหรับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า จากการศึกษาของ J. Aaker (1997) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม เรียกว่า “The Big Five” ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticate) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งมาตรวัดของ J. Aaker ถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถใช้ได้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อย่างไรก็ดี ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นการสำรวจทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว จำเป็นต้องประยุกต์มาตรวัดให้เหมาะสมกับลักษณะของรายการสำรวจทางโทรศัพท์ ดังนั้น Chan-Olmsted และ Cha (2007) จึงได้ทำการพัฒนามาตรวัดเพื่อประเมินคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นการสำรวจทางโทรศัพท์โดยตรง โดยนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกนำเสนอโดย J. Aaker และลักษณะเฉพาะของรายการสำรวจทางโทรศัพท์ของ McDowell (2004) มาทำการวิจัยเบื้องต้นเพื่อประเมินความสามารถของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า จนทำให้เหลือลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสำรวจทางโทรศัพท์ จำนวน 28 ลักษณะ จากนั้น Chan-Olmsted และ Cha จึงทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าเข้าขึ้นมาใหม่ โดยแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) และ (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 3 กลุ่มถือได้ว่าเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทข้าวโทรศัพท์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Solomon, 2007) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละลำดับขั้นจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) อันเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมายและภาพรวมของสิ่งต่างๆ ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีกระบวนการคัดเลือกสิ่งเร้า จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์เดิมของตนเอง (Assael, 2004) ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้จัดการกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับในแต่ละวัน รวมถึงข้อมูลที่จะช่วยในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ในเชิงบวก ย่อมเป็นพื้นฐานของการเกิดทัศนคติที่ดีและจะส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางบวกเช่นกัน โดยทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งทัศนคติจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำนาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นย่อมมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา (Assael, 2004)

สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจดังกล่าว อาจเกิดขึ้นไม่ครบทุกขั้นตอน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของบุคคล รวมถึงระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือการซื้อสินค้า (Purchase Involvement) (Assael, 2004) ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงรูปแบบการซื้อสินค้าและการประเมินหลังการซื้อที่ต่างกัน โดยเฉพาะความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อหรือการใช้สินค้า โดย Hoyer และ Macinnis (2010) กล่าวว่า ในกรณีที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าความคาดหวัง (Positive Disconfirmation) หรือเท่ากับความคาดหวัง (Simple Confirmation) ย่อมจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้น แต่ในกรณีที่สินค้าตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Negative Disconfirmation) ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นในทางบวกมากที่สุดจากความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง คือ ความภักดีต่อตราสินค้า อันเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้า จนทำให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นนั่นเอง (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์มากที่สุด โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ รายการข่าวทางโทรทัศน์แต่ละช่องจะถูกมองในฐานะที่เป็นตราสินค้าหนึ่ง และมองการนำเสนอข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ในภาพรวมของแต่ละช่อง โดยการเลือกสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีในประเทศไทย และพิจารณาจากรายได้จากกำไรสุทธิของรายการข่าวที่ลงในแต่ละสถานีสูงสุด 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2552 มาเป็นเกณฑ์ในการเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-administered Questionnaire) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกได้เป็น 6 ส่วน ได้แก่ คำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในมุมมองของผู้บริโภค คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ ซึ่งในส่วนของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ได้ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

โดยการวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Antecedents of Television News Program

Brand Personality) ในมุมมองของผู้บริโภค มีจำนวน 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ (Motivation for Watching Television) การใช้สื่อของผู้ชม (Media Usage) ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี (Attitude toward News Program) (Chan-Olmsted & Cha, 2008) ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ (Media Channel Credibility) คุณภาพของข่าว (News Quality) (Oyedemi, 2009) และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว (Perceived Importance of News Anchor) (Bradshaw, Foust, & Bernt, 2005; Cremer, 1996; White, 1990; York, 1995)

ส่วนมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Chan-Olmsted และ Cha (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .73 - .96 ผสมกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ครุณี หิรัญรักษ์, 2538; แพรวไพลิน อินทร์อุดม, 2548; Dominick, 2009; Tuggle, Huffman, & Rosengard, 2002) พบว่า ยังมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ อีก 3 ลักษณะที่ควรนำมาศึกษารวมกับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลักษณะที่รวดเร็ว ลักษณะที่ทันต่อเหตุการณ์ และลักษณะที่สนุกสนาน และสุดท้ายคือ ปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ (Consequences of Television News Program Brand Personality) ในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Attitude toward Television News Program Brand) (Chan-Olmsted & Cha, 2008) การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ (Television News Program Usage) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Loyalty) (Oyedemi, 2009) พันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television News Program Brand Engagement) (Keller, 2008) และ

ชื่อเสียงขององค์กรข่าว (Station Reputation) (Souiden, Kassim, & Ja-Hong, 2006) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนของตัวแปรทุกตัวเป็น 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 560 ชุด และพิจารณาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 503 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน (ร้อยละ 46.9) และเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 53.1) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 24.5) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสูงสุดถึง 216 คน (ร้อยละ 42.9) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 58.8) ในส่วนของรายได้ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 32.0) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน (ร้อยละ 60.2)

ในส่วนของผู้ติดตามการรับชมข่าวทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนใหญ่ใช้เวลารับชมโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 โดยช่วงเวลาที่เปิดรับชมข่าว คือ ช่วงเวลาข่าวภาคค่ำ (ประมาณ 21.30 – 23.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 60.0 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีลักษณะในการรับชมข่าวเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาน่าสนใจ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และประเภทของข่าวทางโทรทัศน์ที่เปิดรับชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข่าวบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม (ร้อยละ 72.8) รองลงมา คือ ข่าวเศรษฐกิจ (ร้อยละ 59.2) และข่าวการเมือง (ร้อยละ 54.3)

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

สำหรับการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ช่องโมเดิร์นไนน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดเท่ากับ 3.70 จากนั้นจึงนำมาจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Factor Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ทำให้ได้กลุ่มบุคลิกภาพทั้งหมด 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) โดยผลการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานีส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง มีความแตกต่างกัน โดยช่อง 3 และช่อง 7 กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.77) รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.73) กลุ่ม

บุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.64) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.53) ขณะที่ช่องโมเดิร์นไนน์ กลุ่มบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.71) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง (ดูตารางที่ 1) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) นั้น สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์โดยรวมของทั้ง 3 สถานี

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์	ช่อง 3	ช่อง 7	โมเดิร์นไนน์
แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์			
เพื่อคลายความเบื่อหน่าย			
เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม		0.09*	0.07*
เพื่อความสนุกสนาน			
เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.07*		0.07*
เพื่อการผ่อนคลาย			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์	ช่อง 3	ช่อง 7	โมเดิร์นไนน์
การใช้สื่อของผู้ชมโดยภาพรวม			
ความถี่ในการใช้สื่อ			
ความถี่ในการใช้สื่อในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูล			
ข่าวสาร			
ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ			0.15*
ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี	0.24*	0.27*	0.21*
คุณภาพของข่าว	0.29*	0.29*	0.22*
การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว	0.31*	0.30*	0.26*
R^2	0.53	0.56	0.53

ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทาง สถานีช่อง 3 ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 4 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าวเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับ สถานีช่อง 7 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ สถานีโมเดิร์นไนน์ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ในมิติย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม และมิติย่อยที่ 4 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในแต่ละสถานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เช่นกัน สามารถสรุปผลแยกตามรายสถานีได้ดังนี้

สถานีช่อง 3 ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของทางช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของช่อง 3 พบว่า มีความสัมพันธ์ใน

เชิงบวกกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์ และพันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามของช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพ

แบบหันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งของช่อง 3 ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงองค์กรข้าวของช่อง 3 ที่เป็นตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ และปัจจัยอื่นเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์ของรายการตราสินค้าของรายการข้าวทางโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์

ปัจจัยอื่นเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ			กลุ่มบุคลิกภาพแบบหันต่อสถานการณ์			กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง			กลุ่มบุคลิกภาพแบบเครื่องจักร			R ²
	3	7	MCOT	3	7	MCOT	3	7	MCOT	3	7	MCOT	
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์	0.34*	0.24*	0.27*	0.32*	0.20*	0.19*	-	0.32*	0.19*	0.10*	-	-	0.45 0.50 0.36
การใช้ประโยชน์ของรายการข้าวทางโทรทัศน์	0.33*	0.26*	0.40*	0.41*	0.24*	-	-	0.26*	0.20*	-	-	-	0.49 0.49 0.32
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์	0.42*	0.19*	0.27*	-	-	-	-	0.42*	0.27*	0.25*	-	-	0.34 0.34 0.25
พันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข้าวทางโทรทัศน์	0.24*	0.21*	-	-	-	-	-	0.34*	0.34*	0.36*	-	0.13*	0.28 0.27 0.18
ชื่อเสียงขององค์กรข้าวทางโทรทัศน์	0.39*	0.30*	0.44*	0.30*	0.19*	0.14*	0.15*	0.35*	0.19*	-	-	-	0.61 0.62 0.52

หมายเหตุ: * p < .05

สถานีช่อง 7 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่งของสถานีการณ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่งของช่อง 7 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ และชื่อเสียงองค์กรข่าวของช่อง 7 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระของช่อง 7 ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และพันธะสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 2)

สถานีโมเดิร์นไนน์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่งของสถานีการณ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่งของช่องโมเดิร์นไนน์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และชื่อเสียงองค์กรข่าวของช่องโมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่งของช่องโมเดิร์นไนน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่ง และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของช่องโมเดิร์นไนน์ ยังเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ พันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย (ดูตารางที่ 2)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์

ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ตามงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานีการณ (Timeliness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หุคหนึ่ง (Dynamism) และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) ซึ่งบุคลิกภาพกลุ่มสุดท้าย มีความแตกต่างจากการศึกษาของ Chan-Olmsted และ Cha (2008) ที่พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียง 3 กลุ่มเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่าง อาจเป็นผลจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของ Chan-Olmsted และ Cha ซึ่งแม้ว่าจะเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยืนยันจากนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการข่าวหลายท่าน (Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, & Casey, 2002; Infante, 1980 as cited in Chan-Olmsted & Cha, 2007) ว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เพื่อวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม มาตรวัดดังกล่าว ยังอาจมีข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ำขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น รูปแบบ

วัฒนธรรมย่อยของทั้ง 2 ประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันก็เป็นได้ (J. Aaker, 1997)

ทั้งนี้ ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความคิด และความรู้สึกที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Personality Profiles) (Plummer, 2000) ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่เป็นตัวแทนของสินค้าข่าว ในแง่ของการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และเป็นมืออาชีพ (Chan-Olmsted & Cha, 2007) โดยช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การทำตลาดรายการข่าวของช่อง 3 ในการสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตนกำหนดไว้ (Brand Personality Statement) (Plummer, 2000) ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าที่แตกต่างจาก คู่แข่งได้อย่างชัดเจน ภายใต้แนวคิด “ครอบครัวข่าว” (“News war Episode...,” 2552)

ในส่วนของช่องโมเดิร์นไนน์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถในภาพรวมอยู่ในลำดับรองลงมา อาจเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่วางตำแหน่งเป็นสถานีข่าวและสาระ 24 ชั่วโมง ภายใต้การดูแลของสำนักข่าวไทย และการเลือกพิธีกรข่าวที่มีความรู้รอบด้าน จาก Nation Channel มาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของผู้ชม สำหรับรายการข่าวของช่อง 7 เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถต่ำที่สุด น่าจะเป็นผลจากนโยบายบริหารงาน

ของทางสถานีที่มุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก ส่งผลให้การจดจำของผู้ชมที่มีต่อช่อง 7 คือละครและรายการบันเทิง ดังนั้น การเชื่อมโยงและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของรายการข่าวช่อง 7 จึงยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร (“สงครามข่าวหน้าจอทีวี ...,” 2552)

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ (Timeliness) ผลวิจัยแสดงว่า บุคลิกภาพกลุ่มนี้เป็นลักษณะที่มีความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าข่าวที่มีคุณภาพไปยังกลุ่มผู้ชม (Chan-Olmsted & Cha, 2007) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ของช่อง 3 มีความโดดเด่นที่สุด อาจเพราะการกำหนดแนวคิด “ครอบครัวข่าว” ที่มุ่งเน้นนำเสนอข่าวให้กับผู้ชมตลอดทั้งวัน อีกทั้งเป็นผู้นำในการจัดผังรายการข่าวที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวในทุกช่วงเวลา เมื่อเทียบกับรายการข่าวของทางช่อง 7 พบว่า การจัดผังรายการข่าวของช่องใช้กลยุทธ์การจัดผังแบบชนกับสถานีคู่แข่ง (Counter-programming) คือ ช่อง 3 ฉะนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้แบบเหมารวม (Assael, 2004) ว่า ช่อง 7 ก็นำเสนอข่าวในลักษณะที่ทันต่อสถานการณ์เช่นกัน ส่วนช่องโมเดิร์นไนน์ น่าจะมีจุดเด่นจากการวางตำแหน่งสถานีให้เป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง ประกอบกับที่ให้ความสำคัญต่อการรายงานข่าวทุกๆ ดันชั่วโมง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (D. Aaker, 1996) ที่มีส่วนกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ของทั้ง 3 สถานีให้มีความแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamism) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพลังและความมีชีวิตชีวาของสินค้าข่าว ผลวิจัยแสดงว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ารายการข่าวของแต่ละสถานีแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Temporal, 2001) เห็นได้จากการวางตำแหน่งตราสินค้าของช่อง 3 เป็นสถานีข่าวของครอบครัว ที่เน้นการนำเสนอ พัฒนารูปแบบการรายงานข่าวในมิติใหม่

เทคโนโลยีที่ใช้ผลิตข่าว มีความทันสมัย รวดเร็วและน่าสนใจ ในขณะที่ช่อง 7 เป็นสถานีข่าวของชาวบ้าน เน้นนำเสนอข่าวที่ทุกคนควรรู้ เป็นข่าวที่จำเป็นและน่าสนใจในเวลานั้น สอดคล้องกับการเป็นสถานีเพื่อคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ (วรุฒ ศรีสมัย, 2545) และพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งในส่วนของการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ โดยมอบหมายให้บริษัท Media of Medias จำกัด (มหาชน) เข้ามารับผิดชอบการผลิตรายการข่าวพร้อม กับทีมข่าวมีออซฟ (‘‘ศึกเรียกลีดิ้นิวส์...’’ 2552) ส่วนสถานีโมเดิร์นไนน์ก็ปรับปรุงด้านรายการข่าวให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยของสถานีมาโดยตลอด โดยการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ที่เห็นชัดเจน คือ การปรับโครงสร้างข่าว ภายใต้แนวคิด ‘‘โมเดิร์นไนน์ พลัส’’ ข่าวเข้มข้น เพื่อเพิ่มความเข้มข้นของรายการข่าวให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคนิคด้านกราฟิก ประกอบการรายงานข่าวที่มีความทันสมัย (‘‘โอกาสของเบอร์รอง ...’’ 2552)

ขณะที่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) ผลวิจัยแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของทั้ง 3 สถานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่อง 3 เป็นสถานีที่มีค่าเฉลี่ยของความเคร่งขรึมต่ำที่สุด อาจมีสาเหตุจากช่อง 3 ได้กำหนดแนวความคิดที่มุ่งนำเสนอข่าวสารให้กับผู้ชมตลอดทั้งวันในรูปแบบการสนทนาข่าวที่สนุกสนาน ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพสนุกสนาน มีลูกเล่นหลากหลาย อารมณ์ดี อีกทั้งการแต่งกายของผู้ประกาศข่าวมีสีสัน จึงส่งผลให้บรรยากาศโดยรวมในการรายงานข่าวของสถานีลดความเคร่งขรึมลง (สุกัญญา ด่านไพบลีย์, 2549)

สำหรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ การที่ผลวิจัยแสดงว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของทั้งสองสถานีใกล้เคียงกัน น่าจะมีสาเหตุจากรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เน้นการนำเสนอข่าวช่วงหลัก ด้วยวิธีรายงานข่าวแบบตรงไปตรง

มา ไม่แสดงความเห็นส่วนตัวลงไปในเรื่องข่าว ทำให้ข่าวที่นำเสนอมีลักษณะที่เป็นทางการ ผนวกกับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่ดูเป็นผู้ใหญ่ จริงจัง น่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนเสริมให้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมของสถานีทั้งสองแห่งดูเด่นชัดยิ่งขึ้น (‘‘สงครามข่าวทีวีช่อง...’’ 2551)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในมุมมองของผู้บริโภค

โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ได้แก่ แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี คุณภาพของข่าว และการรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงว่า เอกลักษณ์หลักของรายการข่าว คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระให้ความรู้ มีประโยชน์ และที่สำคัญการเปิดรับชมข่าวยังทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ฉะนั้น แรงจูงใจในมิตินี้ น่าจะเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ

สถานีช่อง 7 และสถานีโมเดิร์นไนน์ ผลการวิจัยยังพบว่า แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ ได้แก่ มิตีย่อยที่ 2 คือ การชมโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนทางด้านศีลธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 7 และช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการเชื่อมโยงของผู้ชมที่มีต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่กำหนดผ่านทางตัวรายการที่นำเสนอ (D. Aaker, 1996) ทั้งนี้ หากพิจารณาจากผังรายการแล้ว ผู้ชมอาจมีการเชื่อมโยงเนื้อหารายการอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมศีลธรรมของทั้ง 2 สถานีได้ชัดเจนกว่า

ปัจจัยต่อมา คือ *ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานี* จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้านั้น เป็นผลจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (Plummer, 1985) โดยการป้อนสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เข้าไปยังกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Assael, 2004) โดยรายการข่าวของแต่ละสถานีต่างพยายามออกแบบลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดให้โดดเด่น เพื่อสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรายการข่าวของทางสถานีเกิดขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลต่อการเชื่อมโยงไปยังบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีเช่นกัน (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของข่าว แสดงให้เห็นว่า สถานีทั้ง 3 แห่งสามารถผลิตรายการข่าวให้มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน และสามารถสร้างอิทธิพลที่มีต่อสังคม รวมถึงเพิ่มอิทธิพลทางการค้าให้กับสถานี เห็นได้จากกระแสความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ (Nielsen Media Research, 2552) และรายได้จากอัตราค่าโฆษณาของรายการข่าวที่เพิ่มสูงขึ้นของทั้ง 3 สถานี (“News war Episode...”, 2552) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข่าวและบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ที่เกิดขึ้นเป็นผล

มาจากการสื่อสารผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงได้อย่างเหมาะสมลงตัว (D. Aaker, 1996)

ปัจจัยสุดท้าย คือ *การรับรู้ความสำคัญของผู้ประกาศข่าว* ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับที่ J. Aaker (1997) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีการเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าผ่านการถ่ายโอนบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น เนื่องจากผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคล ผู้บริโภคจึงเกิดการเชื่อมโยงความคิดต่างๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (D. Aaker, 1996) นอกจากนี้ McDowell (2004) ยังมองว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์มักจะคล้ายคลึงอย่างมากกับบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการข่าว เพราะเนื้อหาข่าวโทรทัศน์มักถูกนำเสนอโดยผู้ประกาศข่าวหรือผู้รายงานข่าว

นอกจากปัจจัยข้างต้น ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่า *ความน่าเชื่อถือของช่องสื่อ* เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่องโมเดิร์นไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเพราะในมุมมองของผู้บริโภค สถานีโมเดิร์นไนน์มีคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำการข่าวสูง โดยความน่าเชื่อถือนี้ แสดงให้เห็นจากคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (Hovland & Weiss, 1951, as cited in Oyediji, 2008) ซึ่งในส่วน of สถานีโมเดิร์นไนน์ ทีมผู้ประกาศข่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการผลิตรายการข่าวสูง ผู้ชมจึงเชื่อมั่นว่า ข่าวที่ได้รับมาจากสถานีนั้นมีความถูกต้องแม่นยำ สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ชมได้มาก

ในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์และปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ สามารถส่งผลต่อปัจจัยอันเป็นผลที่ตามมา คือ ทศณคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์, และความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทั้ง 3 สถานี โดยความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และทศณคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของทศณคติตามแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Lutz 1991; Solomon, 2007)) ที่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทศณคติไว้ 4 ประการว่า ทศณคติถูกสร้างขึ้นมาสืบสนับสนุนหน้าที่บางประการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่หนึ่งของทศณคติ คือ หน้าที่ด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Function) ซึ่งหากมองรายการข่าวทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นตราสินค้า ย่อมเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์การใช้งานในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Cremer et al., 1996) ยิ่งไปกว่านั้น D. Aaker (1996) เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทน และเป็นตัวชี้แนะคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง สามารถพัฒนาระดับของความน่าไว้วางใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าข่าวเพิ่มสูงขึ้น (Fournier, 1994)

ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ยังส่งผลต่อการเกิดพันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีช่อง 3 และสถานี

ช่อง 7 โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ถ้าพิจารณาจากแบบจำลองการแสดงผลพื้นฐานของความสัมพันธ์ของ D. Aaker (1996) บุคลิกภาพในแง่มนี่จะเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง คือ การมองตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Brand as a Friend) เห็นได้จากการสร้างตราสินค้าครอบครัวข่าวของสถานีช่อง 3 ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ส่วนทางสถานีช่อง 7 เน้นการพัฒนารายการข่าวให้เป็นข่าวโทรทัศน์มากขึ้น คือ มีทั้งภาพและเสียงของข่าว รายงานทันต่อสถานการณ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การอ่านจากหนังสือพิมพ์ให้ผู้ชมฟังเท่านั้น (“ข่าวแน่นฟังทีวี,” 2550)

ผลการวิจัยต่อมา คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศณคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับทศณคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ อาจมีสาเหตุมาจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี พยายามสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์หลักของสินค้าข่าวไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายผ่านทางองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Batra, Lehmann, & Singh, 1993) โดยมุ่งนำเสนอข่าวสารที่สดใหม่ กระชับฉับไว มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรายงานข่าว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคชมรายการข่าวแล้วสอดคล้องกับความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทศณคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ได้

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ ยังส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีช่อง 3 และสถานีช่อง 7 เห็นได้จากผลสำรวจคะแนนความนิยมของผู้ชมและอัตราค่าโฆษณารายการข่าวสูงสุด 10 อันดับแรกภายในช่วงเดือนพฤษภาคม

พ.ศ. 2552 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและหัวเมือง พบว่า มีเพียง 2 สถานีเท่านั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชม (“News war Episode...,” 2552)

ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ใน**กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง** พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยที่ตามมา ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, การใช้ประโยชน์ของรายการข่าวจากทางสถานีโทรทัศน์, ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, พันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของทางสถานีช่อง 7 และสถานีโมเดิร์นไนน์เพียง 2 สถานีนั้น เป็นผลจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าว ผ่านสิ่งเร้าต่างๆ ทางการตลาดที่เน้นถึงความทันสมัยทำให้รายการข่าวดูน่าสนใจและมีสีสันมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า ยังส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากรายการข่าวของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาด้านกราฟิกหรือนาวิดีโอวอลล์ (Video Wall) มาเป็นฉากหลังที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนขึ้น และเพิ่มระดับความไว้วางใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (J. Aaker, 1997) จนพัฒนาไปสู่พันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับที่ J. Aaker อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้เกิดขึ้น อีกทั้งสามารถช่วยเพิ่มความหมายของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคจนกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้า เช่นเดียวกับที่บุคคลมีความเกี่ยวพันและมีข้อผูกพันระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ใน**กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม** มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์, ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ และพันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ผลการวิจัยที่เกิดขึ้น เกิดจากการ

เหมารวมสิ่งเร้าของผู้บริโภค (Assael, 2004) ผ่านทางตัวรายการข่าวของทางสถานี ซึ่งพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับชมข่าวสูงสุด คือ ช่วงเวลาข่าวภาคค่ำ โดยช่วงเวลาดังกล่าวตรงกับเวลาออกอากาศของรายการข่าว 3 มิติ ซึ่งมีกิตติ สิงหาปัดเป็นผู้ดำเนินรายการ ด้วยภาพลักษณ์พิธีกรข่าวที่มีบุคลิกภาพเคร่งขรึม ดูน่าเชื่อถือ และเมื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบของรายการ ตามเกณฑ์ของ Dominick (2009) พบว่า รายการข่าว 3 มิติ จะมุ่งเน้นนำเสนอข่าวหนัก (Hard News) ซึ่งเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระมุ่งให้ความรู้และเป็นข่าวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน และมีจุดเด่นของการรายงานข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก (Investigative Reports)

ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Lutz, 1991) จะเห็นได้ว่า ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของช่อง 3 ของผู้บริโภค นั้น มีสาเหตุมาจากความเชื่อ การเรียนรู้ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคผ่านการเปิดรับสื่อ จนทำให้เกิดผลที่ตามมา คือ พฤติกรรมรับชมข่าวอย่างต่อเนื่อง จนพัฒนาเป็นความภักดีที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Assael, 2004) และพันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น อาจเป็นผลสืบเนื่องจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผู้ชมมีต่อเนื้อหาข่าวนั้นเอง

นอกเหนือไปจากนั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึมนี้ ยังมีอิทธิพลต่อพันธสัญญาของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นผลจากการรายงานข่าวของทางสถานีในภาพรวมที่เน้นนำเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมา ไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในช่วง แต่ถ้าจะมีการแสดงความคิดเห็นก็จะไปอยู่ในช่วงของรายการประเภทคุยข่าวแทน (“สงครามข่าวทีวี ช่อง...,” 2551) โดยความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อรายการข่าวของทางสถานี อาจเกิด

จากการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ผ่านแบบจำลองการ แสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า ซึ่ง บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือแสดงถึง คุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า และมีส่วน เสริมแรงให้คุณสมบัติของตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ขึ้น จนส่งผลให้เกิดภาพในใจผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (D. Aaker, 1996)

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า บุคลิกภาพตราสินค้า ของรายการข่าวทางโทรทัศน์ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่งนั้น สามารถส่ง ผลต่อชื่อเสียงองค์กรข่าวของทั้ง 3 สถานีในเชิงบวก ผลที่เกิดขึ้นอาจมีสาเหตุมาจากตราสินค้ารายการข่าวที่ ประสบความสำเร็จ จะถูกสร้างขึ้นมาจากบุคลิกภาพ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว รายการข่าวของแต่ละสถานีมีการสร้างบุคลิกภาพ ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติของตรา สินค้าข่าว จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในใจของผู้บริโภค ซึ่ง จะสร้างข้อได้เปรียบในระยะยาวให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่การเกิดคุณค่า ตราสินค้า และส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรข่าวในท้าย ที่สุด (D. Aaker, 1996)

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยใน อนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความเหลื่อมล้ำใน การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจส่งผล ให้ข้อมูลที่ได้รับกลับมามีความคลาดเคลื่อนไปจาก ความเป็นจริง อันเป็นผลมาจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาลำดับขั้นเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และผลที่ตาม มาจากการมีบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทาง โทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้งสิ้นถึง 11 ปัจจัย

ประกอบกับการนำมาตราวัดลักษณะบุคลิกภาพตรา สินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ที่ใช้ในการศึกษามี จำนวนตัวแปรถึง 31 ลักษณะ และต้องวัดผลกับสถานี โทรทัศน์ถึง 3 แห่ง จึงทำให้แบบสอบถามมีความยาว ก่อนข้างมาก

ข้อจำกัดประการต่อมา คือ เนื่องจากขณะทำการ วิจัย สถานการณ์การเมืองในประเทศอยู่ในช่วง ระยะเวลาสั้น มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายของประชาชนอย่าง ชัดเจน ประกอบกับสื่อมวลชนจำนวนมากไม่ได้รับ ความไว้วางใจจากประชาชน โดยรายการข่าวทาง โทรทัศน์หลายรายการถูกมองว่า มีการนำเสนอข่าวที่ บิดเบือนความเป็นจริง มีความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลาง และเอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จึงทำให้ภาพลักษณ์ โดยรวมของรายการข่าวทางโทรทัศน์อาจถูกมองไปใน เชิงลบ ดังนั้น จึงมีส่วนทำให้ผลการวิจัยที่ได้มานั้น อาจเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากสภาวะปกติ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น เนื้อหาของข่าว รูปแบบการนำเสนอ โครงสร้าง ของรายการ ผู้สนับสนุนรายการ ภาพลักษณ์ของ รายการอื่นๆ สินค้าที่ลงโฆษณาในรายการ เป็นต้น ประกอบกับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ บริหาร หรือนักสื่อสารการตลาดขององค์กร เพื่อทราบ ถึงมุมมองขององค์กรที่มีต่อปัจจัยอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าและผลที่ตามมาจากการมี บุคลิกภาพตราสินค้า อันจะทำให้ผลการวิจัยมีความ ครอบคลุมมากขึ้น

อย่างไรก็ดี การวิจัยครั้งต่อไปในขอบเขตการวิจัย นี้ อาจขยายไปสู่การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า รายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างสื่อออฟไลน์ (Offline Media)

และสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น รายการข่าวที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์เปรียบเทียบกับรายการข่าวที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น หรืออาจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกขยาย เช่น การขยายสายธุรกิจไปสู่การทำรายการทางเคเบิลทีวี เป็นต้น

ในส่วนของการเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น ผลที่ได้รับจากการวิจัยยังมีประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับผู้บริหารองค์กร นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในแง่ของการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ทุกๆ องค์ประกอบที่แต่ละสถานีพยายามสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค นั้น ล้วนมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น เห็นได้จากทางสถานีช่อง 3 ที่สร้างจุดต่างของตราสินค้ารายการข่าวทางโทรทัศน์ โดยใช้ผู้ประกาศข่าวชื่อดังที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการข่าว มาสร้างคะแนนความนิยมให้กับรายการข่าวของตน จนส่งผลให้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวมีความโดดเด่น และแตกต่างจากสถานีอื่นๆ ในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ทางสถานีต้องรักษาจุดแข็งนี้ให้คงอยู่ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกาศข่าว และดึงศักยภาพของผู้ประกาศข่าวมาใช้อย่างเต็มที่ ส่วนนักโฆษณาและนักวางแผนสื่อ หากจะเลือกลงโฆษณาสินค้า ควรคำนึงถึงบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่สอดคล้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตนด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ส่วนสถานีช่อง 7 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์ยังไม่ชัดเจนมากนัก ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทางสถานีควรจะปรับปรุงแก้ไข โดยกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้าของรายการข่าวในภาพรวมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น กลยุทธ์ที่ทางสถานีช่อง 7 นำมาใช้ อาจเน้นไปที่การนำเสนอข่าวในภาพรวมด้วยรูปแบบที่มีความทันสมัย พยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน อาทิ การสร้างจุดสัมผัสที่แปลกไปจากสถานีอื่นๆ เช่น การสร้างช่องทางใหม่ในการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับทางสถานีได้อย่างทันท่วงที การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยสร้างให้รูปแบบในการนำเสนอข่าวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อลบภาพลักษณ์ของความล้าสมัย เป็นต้น

สำหรับสถานีโมเดิร์นไนน์ เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่า มีความได้เปรียบสถานีอื่นๆ ในส่วนของความน่าเชื่อถือ และการผลิตข่าวที่มีคุณภาพ ดังนั้น ทางสถานีจำเป็นต้องรักษามาตรฐานในการทำงาน ตลอดจนยกระดับภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมงให้มีความชัดเจนขึ้น โดยอาจเน้นนำเสนอข่าวที่แสดงถึงบุคลิกภาพทางด้านการคิดเป็นหลัก เช่น รายการข่าวในเชิงวิเคราะห์เจาะลึก เน้นรูปแบบในการรวบรวมประเด็นข่าวที่แตกต่างและรอบด้าน เจาะจงนำเสนอข่าวที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์อันโดดเด่นให้มากกว่ารายการข่าวที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน โดยการพัฒนารูปแบบที่เกิดขึ้นจะช่วยต่อยอดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถของรายการข่าวทางสถานีให้แข็งแกร่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ข่าวแน่นฝั่งทีวี. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ครุณี หิรัญรักษ์. (2538). เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- News war Episode II. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www .positioningmag.com>
- แพรวไพลิน อินทร์อุดม. (2548). นวัตกรรมตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับนวัตกรรมการทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุต ศรีสมัย. (2545). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงครามข่าวทีวี ช่อง 3-7-9-11 ซัดกันหัว. (2551, 10 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=M2523031&issue= 2412>
- สงครามข่าวหน้าจอทีวีระอุ เปิดศึกชิงตัวผู้ประกาศข่าว ช่อง 7 เร่งเครื่องไล่จี้ครอบครัวยุวช่อง 3. (2552, 4 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid =1241410444&grpid=00&catid=00
- ศุภลักษณ์ ด่านไพฑูริย์. (2549). รูปแบบ วิธีการนำเสนอ และปัจจัยที่มีผลต่อรายการสนทนาข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศึกเรียลลิตีนิวส์สงครามข่าวรอบใหม่ช่อง 3 ปะทะช่อง 7. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- โอกาสของเบอร์รอน. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brand**. New York, NY : Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34(August), 347-356.
- Agee, W. K., Ault, P. H., & Emery, E. (1983). **Reporting and Writing the News**. New York : Harper & Row.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), **Brand equity and Advertising : Advertising's role in building strong brands** (pp. 83-96). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). **Consumer Behavior**. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Bradshaw, K. A., Foust, J. C., & Bernt, J. P. (2005). Local Television News anchors' Public Appearances. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 49(2), 166-181.
- Bucy, E. P. (2003). Media Credibility Reconsidered : Synergy Effects Between On-Air and On-Line News. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 80(2), 247-264.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2007). Branding Television News in a Multichannel Environment : An Exploratory Study of Network News Brand Personality. **The International Journal on Media Management**, 9(4), 135-150.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the Antecedents and Effects of Brand Images for Television News : An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel News Environment. **The International Journal on Media Management**, 10(1), 32-45.
- Cremer, C. F., Keirstead, P. O., & Yoakam, R. D. (1996). **ENG : Television News**. London: McGraw-Hill.
- Dominick, J. R. (2009). **The Dynamics of Mass Communication : Media in the Digital Age** (10th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Fournier, S. (1994). **A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management**. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy** (9th ed.). New York, NY : McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). **Consumer Behavior** (5th ed.). Mason, OH: South-Western.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Thing. **American Sociological Review**, 38(2), 164-181.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), **Perspectives in consumer behavior** (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- McDowell, W. (2004). Exploring a Free Association Methodology to Capture and Differentiate Abstract Media Brand Association : A Study of Three Cable News Networks. **Journal of Media Economics**, 17(4), 309-320.
- McDowell, W., & Batten, A. (2005). **Branding TV : Principles & Practices**. Burlington, MA: Focal Press.
- Meyer, P. (2004). **The Vanishing Newspaper**. Columbia, MO : University of Missouri Press.
- Oyedemi, T. A. (2008). **The credible brand model : The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on media and message credibility**. Retrieved November 1, 2009, from <http://edt.missouri.edu/Spring2008/Dissertation/OyedemiT-050108-D10433/research.pdf>

- Oyedeki, T. A. (2009). A Multivariate Test of the Influence Model. **The International Journal on Media Management**, 11(2), 72-80.
- Plummer, J. T. (1985). **Brand Personality : A Strategic Concept for Multinational Advertising**. Paper presented at the American Marketing Association Winter Marketing Educators' Conference, Phoenix, AZ.
- Plummer, J. T. (2000). How Ersonality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 9-83.
- Rajagopal. A., (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. **Measuring Business Excellence**, 10(3), 56-65.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. **Communication Research**, 14(1), 58-84.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Ja-Hong, H. (2006). The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation : A cross-cultural analysis. **European Journal of Marketing**, 40(7/8), 825-845.
- Temporal, P. (2001). **Branding in Asia : The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market**. Singapore : John Wiley.
- Tuggle, C., Huffman, S., & Rosengard, D. (2002). **Audience Assessment of Live Television News Reporting**. Paper presented at Broadcast Education Association National Convention, Las Vegas, NV.
- White, R. (1990). **TV news : Building a Career in Broadcast Journalism**. Boston, MA : Focal Press.
- Yorke, I. (1995). **Television news**. London : Focal Press.