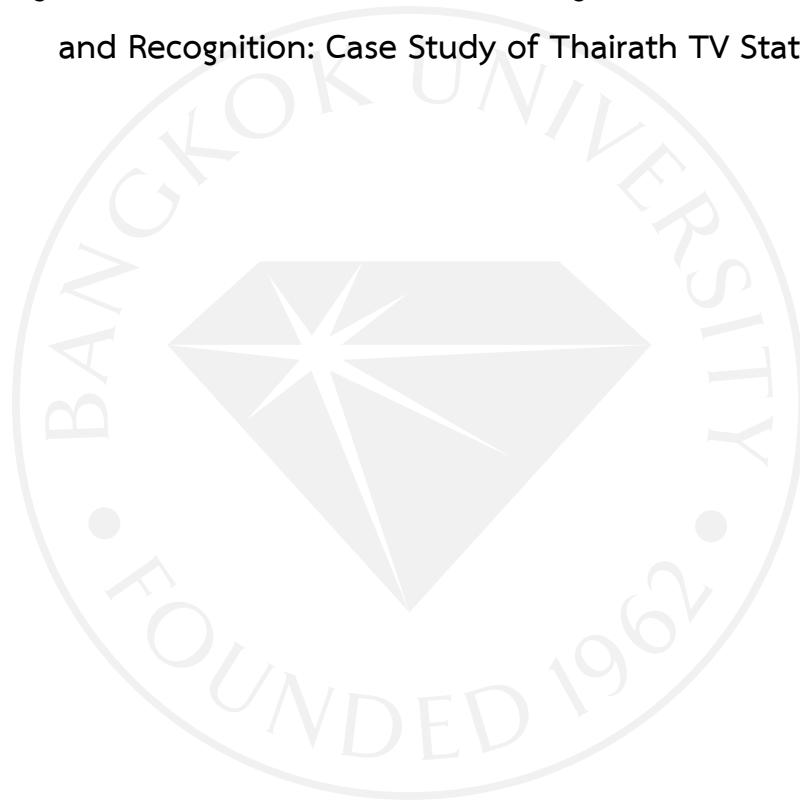


ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี  
เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

Organization Success Factors Affecting Audience Perception  
and Recognition: Case Study of Thairath TV Station



ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี  
เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

Organization Success Factors Affecting Audience Perception  
and Recognition: Case Study of Thairath TV Station



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

ปริญญ์ พลศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปริญนันท์ พละศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ปริญญ์ พลศาสตร์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานคร (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภรณ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่าปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านใดที่ส่งผลต่อการรับรู้จดจำข่าวสารและโลโก้ของทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์แต่ละวันมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน และชื่นชอบรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะรับชมรายการโทรทัศน์จากช่อง 3 ซึ่งรู้จักและเคยรับชมทีวีดิจิตอลทั้งสิ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มากที่สุดคือ ด้านการนำเสนอรายการของสถานี โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่องไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมมีความคิดเห็นว่าได้รับชมรายการที่มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจริง ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกและได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีมากที่สุด คือ การรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานี โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่องการรับรู้ ระลึกถึงและจดจำโลโก้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมได้เห็นโลโก้ของสถานีตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และมีความคุ้นชินกับโลโก้เดิมกับธุรกิจหนังสือของไทยรัฐอยู่บ้างแล้ว จึงทำให้จดจำโลโก้ไทยรัฐทีวีได้ไม่ยาก

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จองค์กร, การรับรู้และจดจำ, สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี, ทีวีดิจิตอล

Palasak, P. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Organization Success Factors Affecting Audience Perception and Recognition:

Case Study of Thairath TV Station (58 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

## ABSTRACT

This research objective is to find out factors which lead to recognition information of Thairath TV (logo and related news). The research is a quantitative research. (Quantitative Research), a study in the form of the survey (Survey Research), by a third party. As a tool to collect data from a sample of 400 people which statistics were used to analyze the data base. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. And inferential statistics is to find multiple regression analysis (Multiple Regression) at a significance level of 0.05. The summary of the research are the majority of respondents were female, aged between 24 - 29 years old, graduated with a Bachelors degree and working in private companies. Most of them watching TV everyday at least 2 hours per day. They also interested in news program the most and spend most of time watching CH3 TV programs. They recognize and have been watching TV Digital. The respondents' opinion towards the achievement of Thairath TV is the program presentation which presented by considering the exotic and unique. This identity of Thairath TV programs brought new experience of watching tv program to audiences. The main factor that respondents recognize and remember Thairath TV is station logo because they see from advertising media and quite use to Thairath newspaper logo before.

*Keywords: Organization Success Factors, Recognition and Awareness, Thairath TV Station, TV Digital*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้จนสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด และพนักงานธนาคารออมสินทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลไม่มากก็น้อย

ปริญนันท์ พละศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอและรูปแบบรายการโทรทัศน์	9
2.3 แนวคิดเรื่องคุณค่าในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ	14
2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้และจดจำ (Brand Awareness & Brand Recognition)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	22
3.2 ประเภทของข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.7 การแปรผลข้อมูล	26
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์	37
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ	38
4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ	39
4.5 ส่วนที่ 5 การรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	40
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปสมมุติฐานและผลการวิเคราะห์	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	51
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อสัปดาห์	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเวลาในการรับชมโทรทัศน์แต่ละวัน	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในการรับชมรายการโทรทัศน์	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1-2 เดือนที่ผ่านมา	36
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักทีวีดิจิทัล	37
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	37
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	38
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	39
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	40
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการ รับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

จากนโยบายการเปลี่ยนผ่านระบบการรับ-ส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งได้มีการเปิดประมูลให้ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจำนวน 48 ช่องไปเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อต้นปี 2557 ที่ผ่านมานี้ แบ่งออกเป็น ช่องบริการชุมชน 12 ช่อง ช่องบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ซึ่งจะถูกจัดสรรการออกอากาศในอนาคต) และช่องบริการธุรกิจ (เชิงพาณิชย์) 24 ช่อง แบ่งออกเป็นช่องเด็กเยาวชนและครอบครัว จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3 Family, MCOT, Loga ช่องข่าว SD จำนวน 7 ช่อง ได้แก่ TNN, TV Pool, เดลินิวส์, Spring News, Bright TV, Voice TV, Nation ช่องวาไรตี้ SD จำนวน 7 ช่อง ได้แก่ Workpoint TV, ช่อง 3 SD, ช่อง 8, MONO, True4U, GMM TV, กรุงเทพธุรกิจทีวี และช่องวาไรตี้ HD จำนวน 7 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 7, ช่อง 9, PPTV, อัมรินทร์ทีวี, ONE HD และไทยรัฐทีวี (“รายชื่อช่องดิจิทัลทีวี”, 2557) ซึ่งแต่ละช่องที่ทำการประมูลได้นั้นบางรายเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีการผลิตรายการโทรทัศน์ออกมาให้เป็นที่รู้จักต่อผู้ชมอยู่แล้ว แต่ก็มีอีกหลายสถานีที่ถือเป็นสถานีน้องใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและผลิตรายการใด ๆ ออกสู่สายตาผู้ชม (“ทีวีดิจิทัลคืออะไร”, 2557)

การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลในประเทศไทยก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ชมมากมายทั้งให้ด้านการเปิดประสบการณ์การรับชมผู้ชมเองได้มีโอกาสเลือกสรรสิ่งใหม่ ๆ ให้กับตน ทำให้สามารถเลือกรับชมช่องต่าง ๆ ได้มากกว่าจำนวนช่องที่ผ่านมานี้ ทั้งนี้ยังได้เปิดโอกาสและช่องทางประกอบธุรกิจสำหรับสำหรับผู้ที่อยู่ในวงการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ ได้นำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละช่องโดยเฉพาะช่องที่เกิดขึ้นใหม่ ยังต้องมีการเตรียมการและคัดสรรเนื้อหาที่จะนำมาเสนอมากกว่าช่องอื่น ๆ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีที่ขณะการประมูลในประเภทช่องวาไรตี้ HD ยิ่งเป็นที่ถูกจับตามองจากคู่แข่งและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจ เพราะแม้จะมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งและหนักแน่นจากการเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย รวมถึงการมีแหล่งข่าวและศูนย์ข้อมูลรองรับที่นำเชื่อถือ แต่เนื่องด้วยไทยรัฐทีวียังไม่เคยทำรายการโทรทัศน์หรือแม้แต่นำเสนอเนื้อหาการผ่านเคเบิลทีวีมาก่อน จึงยิ่งก่อให้เกิดแรงกดดันจากทั้งภายในและภายนอกในช่วงแรกของการเริ่มก่อตั้งสถานี

ช่วงไตรมาสแรกของการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันผลักดันให้สถานีเป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากการจัดงานเปิดตัวที่ยิ่งใหญ่ภายใต้แนวคิด “คิดต่าง อย่างเข้าใจ” และได้มีกิจกรรมการตลาดออกมาอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น กิจกรรม “เข้าอ่านสิบเย็นหยิบแสน” เป็นกิจกรรมแจกทองคำ 30 วัน 30 แส่น ให้กับผู้ชมที่รับชมรายการไทยรัฐ นิวส์โชว์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็น

การเรียกรถตั้งในช่วงรายการข่าวซึ่งถือเป็นจุดเด่นของช่องและช่วงแรกของการเปิดสถานี ตามด้วยกิจกรรมหลักของช่อง คือ กิจกรรม “คาราวานไทยรัฐทีวี แจกใหญ่เซอร์ไพรส์จริง” ยกขบวนความสนุกแจกทีวีดิจิตอลและกล่องรับสัญญาณให้กับผู้โชคดี 16 จังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำการประชาสัมพันธ์ช่องให้คนต่างจังหวัดได้รับรู้ รวมไปถึงการสรรหารูปแบบรายการที่แตกต่างไม่ซ้ำกับช่องอื่น ๆ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น รายการ Blind Taste รายการอาหารที่มีคนตอบคเป็นผู้พาชิม และรายการทอล์คโชว์รูปแบบใหม่อย่าง Naked In The City ซึ่งล้วนแต่เป็นรายการที่สถานีหวังจะให้เข้าถึงผู้ชมและนำผลมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและครองใจผู้ชมในวงกว้าง แม้ผลตอบรับในช่วงแรกจะอยู่ในกระแสแต่ก็ยังไม่ทำให้สถานีเป็นที่รู้จักและตระหนักรู้ในวงกว้างเมื่อเทียบกับช่อง 3 หรือ ช่อง 7 เพราะเทคโนโลยีการส่งสัญญาณดิจิตอลของประเทศไทยยังคงต้องใช้เวลามากกว่า 4 ปี ถึงจะทำให้ครอบคลุมและเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิตอลได้ทั่วทั้งประเทศ ซึ่งทำให้เป็นการยากในการชี้วัดเรื่องความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของสถานี ทั้งฝ่ายรายการก็เกิดคำถามว่าควรเลือกรายการประเภทไหน และจัดสรรเวลาการออกอากาศของรายการต่าง ๆ ไว้ในช่วงใดจึงจะเหมาะสม หรือควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใดกับสถานีเป็นหลัก ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายเองก็ต้องการทราบว่าสื่อประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมการตลาดประเภทใดที่จะเข้าถึงและช่วยทำให้ผู้ชมและลูกค้าที่จะซื้อสื่อโฆษณารู้จักและเชื่อมั่นสถานีได้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะออกสู่สายตาผู้ชมก็ยังไม่เป็นแบบแผนเดียวกัน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ช่องดิจิตอลไทยรัฐทีวีเป็นที่รู้จักของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์และสรรหารายการ รวมถึงฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหา รายการและการประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์ช่องไทยรัฐทีวีให้เป็นที่รู้จักและถูกพูดในวงกว้างต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวี

1.2.2 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวี

1.2.3 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าจากการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวี

1.2.4 เพื่อสำรวจการรับรู้และจดจำของผู้ชมรายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวี

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในแต่ละประเภทที่มีต่อการรับรู้และจดจำของผู้ชมรายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวี

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ คือ คนที่รู้จักและเคยรับชมไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำของผู้ชม
  - ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร แยกเป็นตัวแปรอิสระย่อยดังนี้
    - ด้านภาพลักษณ์องค์กร
    - ด้านการนำเสนอรายการ
    - ด้านคุณค่าจากการรับชมรายการ
- 4) สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครและรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานี (สุขุมวิท จตุจักร กำแพงเพชร), ลานหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ และสยามสแควร์วัน รวมไปถึงงานอีเว้นท์ที่เป็นกิจกรรมการตลาดของทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2557 – เดือนตุลาคม 2557

### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวี ทั้งฝ่ายพัฒนารัฐกิจ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายสร้างสรรค์และสรรหารายการ รวมไปถึงคณะกรรมการและผู้บริหาร สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีเป็นที่รู้จักของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนงานการตลาด การคิดและสรรหารูปแบบรายการใหม่จากผู้ชมชื่นชอบและอยู่ในความสนใจ หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น เพื่อที่สถานีจะได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและครองส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงได้กำไรจากการซื้อขายสื่อโฆษณาได้มากขึ้น

2) ผู้ประกอบการมีเดียเอเจนซี หรือสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องอื่น สามารถนำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีเป็นที่รู้จักของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของสถานีให้เข้าถึงผู้ชมมากยิ่งขึ้น และวางภาพลักษณ์ของสถานีโดยใช้วิธีประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการเสนอขายสื่อประชาสัมพันธ์ของมีเดียเอเจนซีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3) ผู้ที่ต้องการนำเสนอหรือขายรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ให้กับสถานี สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีเป็นที่รู้จักของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการคิดและออกแบบรายการที่จะนำเสนอต่อสถานีอื่น ๆ ซึ่งจะได้ตรงกับความต้องการของผู้ชม และตรงกับความต้องการของสถานี

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่สัญญาณออกอากาศด้วยสัญญาณดิจิทัลที่มีความคมชัดสูง ซึ่งเป็นระบบการทำงานในรูปแบบใหม่ของสื่อโทรทัศน์ที่ถูกเข้ามาแทนที่ระบบการออกอากาศแบบเดิม (อนาล็อก) ซึ่งเป็นสถานีที่มีเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยเทียบเท่าต่างประเทศ

ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาและก้าวไปข้างหน้าตามที่ได้กำหนดไว้ในพันธกิจหรือเป้าหมายขององค์กร

สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายบิลบอร์ด และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในนามขององค์กร เผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้คนรับรู้ เข้าร่วมและนำมาซึ่งผลตอบรับและเป็นที่ยอมรับในชั้นงานนั้น ๆ

การนำเสนอรายการ หมายถึง การคัดเลือกและเลือกสรรประเภทหรือรูปแบบต่าง ๆ ของรายการมานำเสนอให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับชม ซึ่งการคัดเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายรายการของแต่ละสถานี

คุณค่าการรับชมรายการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ชมได้รับ ได้เรียนรู้และซึมซับจากการชมรายการแต่ละประเภท ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และอาจนำมาสู่พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการนำเสนอรายการโทรทัศน์
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าการรับชมรายการโทรทัศน์
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้และจดจำตราสินค้า
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย อาทิเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่พึงใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวະกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

Wood (1997 อ้างใน พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

Jefkins (1975 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

(Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคลเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

#### ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้แบ่งภาพลักษณ์ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ อาจจะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัด

ขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง (Trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ การรับรู้และการศึกษาภาพลักษณ์ จากการรับรู้หรือการสัมผัสที่แตกต่างกันไปทำให้ประชาชนหรือบุคคล มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อทราบถึงที่มาและการเกิดของภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนได้อย่างไร

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ คือ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546, หน้า 155-156)

1) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับและสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือเป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การสถาบันนั้น

5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

ที่มาของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการหรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 107-108)

- (1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- (2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- (3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- (4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- (5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- (6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงแนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ (Television)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอและรูปแบบรายการโทรทัศน์

การนำเสนอและรูปแบบของรายการ เป็นการจัดกลุ่มรายการโทรทัศน์ออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้หลายวิธี เช่น การจำแนกตามวัตถุประสงค์ การจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย และการจำแนกตามเนื้อหารายการในประเทศไทย การนำเสนอรายการโทรทัศน์นิยมเสนอรายการหลากหลายรูปแบบ มีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ด้วยการผสมผสานรูปแบบหนึ่งกับอีกรูปแบบหนึ่งจนเกิดเป็นรูปแบบรายการใหม่ขึ้นมา โดยสามารถแบ่งรูปแบบของรายการได้ออกเป็น 19 รูปแบบ ดังนี้ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพฑูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์, 2547, หน้า 149-155)

1) รายการข่าว (News) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม มีพื้นฐานตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง ความถูกต้อง แม่นยำ ไม่เน้นการให้ความบันเทิง

2) รายการสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว ด้วยวิธีการนำเสนอที่หลากหลายและน่าสนใจ ให้ความเพลิดเพลินในการรับชม ไปพร้อมกับ การได้รับสาระความรู้ต่าง ๆ

3) รายการละคร (Drama) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอไป อาจเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจินตนาการขึ้นมาก็ได้ มีหลักสำคัญอยู่ที่กลวิธีการวางโครงเรื่อง การผูกปมเรื่อง การสร้างความขัดแย้ง การทวีความขัดแย้งจนนำไปสู่จุดไคลแมกซ์ของเรื่องและคลี่คลายในที่สุด ทำให้เรื่องราวสนุกสนานได้อารมณ์สในการชม

4) รายการเกมส์ (Game) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการแข่งขันของผู้ร่วมเล่นเกมในรายการเน้นการใช้ทักษะร่างกายเป็นสำคัญ โดยการแข่งขันภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ที่ถูกกำหนดขึ้น ภายในเวลาอันจำกัด รายการประเภทนี้ผู้ชมจะมีส่วนร่วมด้วยการเชียร์หรือลุ้นผู้เล่นเกมส์ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทำให้เกิดความสนุกสนาน

5) รายการตอบคำถาม (Quiz) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการแข่งขันคล้ายกับรายการเกมส์ แต่ต่างกันตรงที่รายการตอบคำถามจะเน้นการแข่งขันโดยอาศัยความรู้ ไหวพริบ และสติปัญญาของผู้เล่นเกมมากกว่าการใช้ทักษะร่างกาย

6) รายการพูด (Talk show) เป็นรายการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพูดโดยพิธีกร ผู้ดำเนินรายการที่จะพูดคุยกับแขกรับเชิญ

7) รายการวาไรตี้ (Variety) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบรายการที่หลากหลาย ไม่จำกัดแต่โดยมากมักมีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ ดนตรีและเพลง ความตลกขบขัน การสนทนากับแขกรับเชิญ

8) รายการดนตรี (Music) เป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงเรีงรมย์แก่ผู้ชมในอรรถรสของการบรรเลงดนตรี การขับร้องเพลง

9) รายการกีฬา (Sport) เป็นรายการที่มีลักษณะเฉพาะ มุ่งเน้นการแข่งขันในเกมกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นรายการถ่ายทอดสดและมีการนำเทปบันทึกการแข่งขันกีฬามาประยุกต์เป็นรายการใหม่ขึ้นมา

10) รายการถ่ายทอดสด (Live) เป็นรายการที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมายังผู้ชมโดยตรง โดยผู้ชมจะได้รับชมไปพร้อมกันในเวลาเดียวกันกับที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ

11) รายการสารคดีเชิงข่าว (News Documentary) เป็นรายการที่นำประเด็นข่าวมานำเสนอใหม่ โดยใช้รูปแบบรายการสารคดีมานำเสนอ

12) รายการวิจารณ์ข่าว (News Commentary) เป็นรายการที่นำประเด็นข่าวมาพูดคุยวิพากษ์วิจารณ์ด้วยมุมมองของผู้ดำเนินรายการเอง หรือมุมมองของแขกรับเชิญ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแสดงทัศนะความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องที่เป็นข่าว

13) รายการพูดคุยสนทนาเชิงวิเคราะห์ข่าว (News and Talk) เป็นรายการที่หยิบยกประเด็นข่าวที่น่าสนใจมาพูดคุย ซึ่งมีทั้งแบบดำเนินรายการคนเดียวพูดคุยกับผู้ฟัง หรือผู้ดำเนินรายการสองคนขึ้นไปพูดคุยกัน

14) รายการสารละคร (Docu-Drama) เป็นรายการที่นำเรื่องราวข้อเท็จจริงต่าง ๆ มานำเสนอด้วยรูปแบบการแสดงเป็นละคร มีการพูดเรื่องเช่นเดียวกับละคร มีตัวละครเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านการแสดงท่าทางและการพูด แทนที่จะใช้ภาพและเสียงบรรยาย เช่น รายการสารคดี

15) รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ (Variety Talk Show) เป็นรายการที่นำรูปแบบการพูดคุยมาผสมกับรายการวาไรตี้ กล่าวคือ มีการพูดคุยกับแขกรับเชิญเป็นหลัก แต่จะมีการนำเสนอรูปแบบความบันเทิงชนิดอื่น ๆ ผสมเข้ามาเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่น การแสดงตลกเข้าไปในรายการ ซึ่งตามปกติรายการพูดคุยมักไม่นำเสนอ

16) รายการวาไรตี้เกมส์โชว์ (Variety Game Show) เป็นรายการที่นำเสนอรูปแบบเกมส์มาผสมกับรูปแบบวาไรตี้ กล่าวคือ มีพื้นฐานอยู่ที่การเล่นเกมส์การแข่งขันของผู้ร่วมรายการ แต่จะผสมผสานความบันเทิงรูปแบบอื่น ๆ เข้าไป เช่น การเพิ่มส่วนการแสดงตลก

17) รายการข่าวบริการ (Service) เป็นรูปแบบการบริการพื้นที่การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอไปยังประชาชน

18) รายการโฆษณา (Advertising) เป็นรายการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดประสงค์เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น

19) รายการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรายการที่แสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ



### สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำเสนอรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท

สิ่งที่ผู้ชมจะได้ประโยชน์จากโทรทัศน์ดิจิทัลคือมีมากมาย ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความชื่นชอบ และมีเสรีภาพในทางเลือกมากขึ้น เกิดการ “Interactive TVs” ซึ่งหมายถึง โทรทัศน์สามารถสร้างประสบการณ์การรับชม สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้นกว่าระบบอนาล็อกแบบเดิม โดยสิ่งที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรคำนึงถึงในก่อนนำเสนอรายการโทรทัศน์แก่ผู้ชม คือ

1) ความสะดวกของผู้ชมเป็นหลัก การออกอากาศในระบบเดิม คือ การออกอากาศแบบตามเส้นเวลา (Linear Program) ตามผังการออกอากาศของสถานี แต่การออกอากาศในระบบดิจิทัลนั้นสามารถออกอากาศตามเส้นเวลาเมื่อไรก็ได้ ตามความสะดวกของผู้ชม ผู้ชมสามารถดูรายการตามผังส่วนตัวได้ โดยใช้รีโมทกดเลือกรายการที่จะรับชมโดยไม่ต้องกลัวว่าจะพลาดรายการนั้น หรือต้องไปความหารายการนั้นจากอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป ระบบการดูโทรทัศน์แบบนี้ คือการดูตามความต้องการ (On-demand) ผู้ชมจะมีความกระตือรือร้นมากกว่าในการดูโทรทัศน์แบบเดิม เพราะจะต้องจดจำและตั้งใจดูรายการที่อยากดู ไม่ใช่เปิดโทรทัศน์แล้วรอดูไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนช่องไปเรื่อย ๆ ว่าอะไรน่าดู แต่การดูแบบตามความต้องการนี้ ก็อาจจะทำให้ผู้ชมใช้เวลากับโทรทัศน์น้อยลงไปด้วยเช่นกัน

2) เนื้อหาข่าวสารท้องถิ่น ในระบบดิจิทัลสามารถออกอากาศรายการท้องถิ่นหรือให้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่ได้ เช่น รายการข่าวภูมิภาค หรือรายงานสภาพภูมิอากาศตามแต่ละพื้นที่โดยละเอียด จะทำเช่นนี้ได้รายการข่าวใหญ่ ๆ ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลสารสนเทศในแต่ละท้องถิ่นที่เพิ่มเติมขึ้นมา ผู้ชมสามารถรับชมข่าวภาคเช้า เทียง คำ ซึ่งกำลังรายงานข่าวหลักของประเทศอยู่ โดยที่พื้นที่ขอบจอด้านล่างที่แต่เดิมอาจมีข้อความข่าววิ่งอยู่ด้านล่าง แต่ผู้ชมสามารถเลือกให้เนื้อหาดังกล่าวมาจากพื้นที่ท้องถิ่นได้ ซึ่งทีมข่าวต้องสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวเข้ากับระบบข่าวท้องถิ่น ในทางกลับกันข่าวภูมิภาคจะถูกเพิ่มมูลค่ามากขึ้น เพราะคนดูจะรู้สึกว่าได้รับชมข่าวสารทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคไปพร้อม ๆ กัน โดยไม่รู้สึกรู้ว่าขาดข่าวสารอะไรไป และสามารถทำให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสมตามสภาพพฤติกรรมจริงได้มากขึ้น

3) เพิ่มเนื้อหาพิเศษในรายการโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถออกอากาศรายการโทรทัศน์ตามความต้องการรับชมได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลาอันจำกัดของผู้ชม การผลิตรายการจึงสามารถเพิ่มเวลาได้อย่างไร้ขีดจำกัด คาดหวังว่าจะได้รับชมรายการจนอิ่มใจ หรืออย่างน้อย ๆ ก็มีตัวอย่างเบื้องหลังรายการ การถ่ายทำ ฉากหลุด ๆ หรือแอบตามดูกองถ่าย ซึ่งเป็นเนื้อหาอีกแบบที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจในรายการได้ หากเป็นรายการละคร คุณสามารถทำเนื้อหาพิเศษ (Premium Content) เช่น บทสัมภาษณ์, เพลงประกอบ, เบื้องหลังการถ่ายทำ หรือมีสารคดีประกอบละครหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจลงไปในการได้ เป็นการรับชมที่สร้างประสบการณ์ต่อยอดมากไปกว่าเนื้อหาหลัก

4) รองรับผู้ชมให้ได้หลายประเภท ผู้ชมที่มีความสามารถจำกัดในการรับชมกลุ่มพิเศษ เช่น คนพิการทางการได้ยิน หรือพิการทางสายตา โทรทัศน์ดิจิทัลสามารถช่วยเหลือผู้ชมได้ด้วยการสร้างข้อมูลช่วยเหลือ เช่น คำบรรยายเนื้อเรื่องและภาพ สำหรับผู้พิการทางสายตา หรือมีตัวอักษรบรรยายเนื้อหาภาษามือสำหรับคนหูหนวก หากเราเคยสังเกตรายการโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลี จะพบว่ามีการใช้ตัวอักษรบนหน้าจอค่อนข้างมากเพื่อบรรยายเรื่อง เหตุการณ์ และบรรยากาศ มีเหตุผลสองข้อสำคัญ คือ ทำให้ผู้ชมที่ไม่ได้ยินเสียงสามารถดูโทรทัศน์ได้ด้วย และอีกอย่างคือเป็นเสน่ห์ของรายการที่ทำให้ดูคล้ายการอ่านการ์ตูนไปด้วย ที่สำคัญรายการโทรทัศน์เพื่อการช่วยเหลืออื่น ๆ เช่น สุขภาพ การดูแลโรคภัย ยังสามารถผลิตและเพิ่มข้อมูลความจำเป็นในการช่วยเหลือได้มากขึ้น เมื่อคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมอื่น ๆ เช่น ผู้ชมห่างไกลหรือมีความจำเป็นพิเศษ เช่น ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ เช่นน้ำท่วม แผ่นดินไหว ไฟป่า ซินามิ ฯลฯ

5) มีระบบคัดกรองเนื้อหา พีริทีวีมีกักเวลกับเนื้อหารายการที่ออกอากาศโดยมีการเซ็นเซอร์มาให้ผู้ชมค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะผู้ปกครองมักกังวลว่าบุตรหลานจะเข้าถึงและได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารุนแรง แต่ระบบโทรทัศน์แบบดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ โดยการใช้ระบบเรดในการรับชมกำกับ ดูแลเนื้อหารายการที่สื่อสารกับผู้ปกครองที่บ้าน เช่น ตั้งรหัสการรับชมหรือการเข้าถึงรายการ เช่น ล็อคเอาไว้ไม่ให้เด็กดูเนื้อหาที่มีเรตสูง หรือกำกับช่วงอายุผู้ชมที่เหมาะสม ช่วงเวลาการออกอากาศที่เหมาะสม ซึ่งระบบ “Parental Lock Guide” ถูกนำมาติดตั้งในระบบทีวีอินเตอร์แอคทีฟเพื่อช่วยพ่อแม่คัดกรองเนื้อหาและแน่ใจว่าจะไม่มีเนื้อหารุนแรงหลุดรอดมาถึงบ้านได้

6) เลือกได้หลายมุมมอง ไม่ใช่เรื่องผิดปกติที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะสามารถควบคุมรายการโทรทัศน์ได้ ทั้งการหยุดภาพชั่วคราวเพื่อไปทำธุระในห้องน้ำ แล้วกลับมาดูรายการนั้นต่อแบบสด ๆ หรือการเปลี่ยนเลือกมุมมองโทรทัศน์ในรายการเรียลลิตี้ ที่คุณสามารถเลือกได้จากรีโมทของคุณว่าจะเลือกดูใคร มุมไหน ตอนไหนเป็นพิเศษ รายการถ่ายทอดสดกีฬา การแข่งขัน สามารถนำเทคโนโลยีด้านภาพมาใช้ในการผลิต ด้วยการเสนอให้ผู้ชมสามารถกดเลือกดูมุมมองภาพที่พวกเขาถ่ายทอดได้ ตามอัธยาศัย เช่น การถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันเบสบอลโดยช่อง WGNSPORTS ที่ผู้ชมสามารถเลือกมุมมองภาพสด ๆ ขณะแข่งขันได้จากรีโมท เรียกระบบนี้ว่า “Multiview” ซึ่งก็ทำให้ได้ดูทุกมุมมองภาพไปพร้อม ๆ กัน

7) ความเห็นผู้ชมระบบโทรทัศน์ออนไลน์แบบเดิม การวัดความสำเร็จนั้นใช้เพียงตัวเลขเรตติ้ง (สัดส่วนปริมาณผู้ชม) ที่มีข้อสงสัยเรื่องความถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ ที่สะท้อนพฤติกรรมกรรมการรับชมที่แท้จริงของผู้ชมทั่วประเทศ แต่ระบบดิจิทัลผู้ผลิตสามารถทำระบบประเมินคุณภาพรายการโทรทัศน์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมได้ว่า ชอบไม่ชอบรายการนั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถทำการสำรวจความนิยม (โพลล์) หรือแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ชมพิมพ์ข้อคิดเห็นมายังรายการแบบสด ๆ ได้ (ผ่านทางรีโมท หรือทางโทรศัพท์มือถือ) หรือมีแอปพลิเคชันที่สามารถมีลูกเล่นในการตอบแบบสอบถามได้



มากมายขณะรับชมรายการ ที่สำคัญว่านั้นสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับชมที่แท้จริงของผู้ชมได้ และรู้ได้แน่ชัดว่ารายการไหนมีคนดูเท่าไร อย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรายการต่อไป

8) บูรณาการผู้ชม การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป็นสิ่งที่ควรทำสำหรับในทีวีดิจิตอล เพราะสถานีจะไม่ใช้ผู้ส่งสารทางเดียวที่คิดว่าผลิตรายการอะไรออกไปก็ได้โดยไม่สนใจเสียงสะท้อนหรือปฏิกิริยาย้อนกลับจากฝั่งผู้ชม แต่เนื้อหารายการควรจะบูรณาการเข้ากับบริบทต่าง ๆ ของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เช่น เมื่อเขาดูรายการข่าวจากสถานี ก็ควรทำให้ผู้ชมอยากดูรายการสารคดีของสถานีที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นด้วย ขณะเดียวกันก็ต้องทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ที่สามารถนำไปสู่การสร้าง หรือได้แง่มุมเนื้อหาการผลิตที่มาจากข้อมูลของผู้ชม ผู้ชมอาจไม่ใช่ผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่สามารถส่งข้อมูลข่าวให้สถานีไปพัฒนาต่อยอดผลิตรายการได้ การบูรณาการเข้ากับกิจกรรมการตลาด เช่น เชิญชวนผู้ชมมางานนิทรรศการ งานแสดงดนตรี ศิลปะ หรือกิจกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับรายการการบูรณาการผู้ชม คือ การดึงให้ผู้ชมมาเป็นผู้ส่งสารมาเป็นแหล่งข่าว ดึงมาเป็นแฟนรายการ ดึงมาเป็นกลุ่มผู้สนับสนุน ดึงมาเป็นแขกรับเชิญในรายการ ดึงมาเป็นฐานเสียงสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ ดึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม หรือดึงมาเป็นฐานลูกค้าก็ยังสามารถทำได้

9) พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ การซื้อออนไลน์ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากเมื่อสามารถสั่งซื้อได้ผ่านรีโมททีวี จากที่เห็นในรายการทีวี T-Commerce คือ ระบบการซื้อขายผ่านรายการโทรทัศน์ หรืออย่างน้อย ๆ มันก็อาจจะมีรายการของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เข้าไปอยู่ในจอโทรทัศน์มากขึ้น นั่นก็ทำให้ระบบการผลิตรายการแบบเรียลไทม์ หรือเป็นระบบเวอร์ชวลลิตี้ (ระบบเสมือนจริง) มีความจำเป็นมากขึ้น เพราะต่อไปผู้ซื้อคงไปเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้าจริง ๆ น้อยลง เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์ประเภทตามดูย้อนหลัง ก็กำลังจะมาแทนที่รายการโทรทัศน์ปกติ และมันสามารถวางโฆษณาได้ตรงตรงกับกลุ่มผู้ชมมากกว่า เอลเจนท์โฆษณาเริ่มจะมาลงโฆษณาที่รายการแบบนี้มากกว่า เพราะคาดหวังผลได้แน่ชัดว่าจะมีคนดู และเป็นกลุ่มคนดูที่พวกเขาคาดหวังกำลังซื้อได้อย่างแน่นอนกว่า

10) สร้างประสบการณ์รับชมใหม่ ๆ ประสบการณ์ในการรับชมจะยังเป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องการมากขึ้น และเป็นสิ่งที่โทรทัศน์ดิจิตอลทำได้ การถ่ายทอดในระบบภาพ เสียง สี ที่คมชัดสมจริง หรือการออกอากาศในระบบ 3D ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการแสดงผลที่มีความละเอียดสูงเสมือนดูในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ แต่การสร้างประสบการณ์รับชมไปด้วย เช่น รายการโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต หรือชุมชนสังคมออนไลน์ เชื่อมกับเกมออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ เว็บบอร์ดออนไลน์ หรือเหตุการณ์ข่าวสารทางสังคมเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการ (Interactivity with TV-related content) การทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากมีส่วนร่วม อยากแชร์ หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการรับชมรายการ หรือเป็นส่วนหนึ่งกับรายการ

ดังนั้นการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากจะต้องคิดสร้างสรรค์เนื้อหาให้โดนใจผู้ชมแล้ว ยังต้องคิดเรื่องการนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ ที่ต่อยอดเพิ่มเติมให้บริการ

ผู้ชมด้วย เพื่อที่จะให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเปิดรับโทรทัศน์ดิจิทัลมีความดึงดูดใจให้เปลี่ยนแปลงมาใช้รับชมความคุ้มค่าของระบบดิจิทัลไม่ใช่เฉพาะเรื่องของการจัดการทรัพยากรคลื่นความถี่ หรือการส่งแพร่ภาพเสียงที่มีความคมชัดเท่านั้น แต่ยังสามารถทำสิ่งที่โทรทัศน์อนาล็อกไม่สามารถทำได้ด้วยในอดีต นั่นคือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงต้องคิดว่าอะไรคือปฏิสัมพันธ์ที่ต้องการในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เสริมสร้างประโยชน์หรือความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตรายการ ให้เป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจผู้ชมตลอดไป

## 2.3 แนวคิดเรื่องคุณค่าในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ

เป้าหมายและแนวทางของรายการโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะนั้นจำเป็นต้องเสริมคุณค่า 5 ประการ คือ คุณค่าด้านประชาธิปไตย คุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ คุณค่าด้านการศึกษา คุณค่าด้านสังคมและชุมชน และคุณค่าด้านสังคมโลก (สุदारักษ์ เนื่องชมพู, 2551)

1) คุณค่าด้านประชาธิปไตย หมายถึงรายการนั้น ๆ มีเนื้อหาสนับสนุนและส่งเสริมแนวความคิดประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมในวิถีประชาธิปไตย หรือประเด็นสาธารณะ ทั้งประชาธิปไตยในแบบตัวแทน หรือแบบโดยตรงหรือการเมืองด้านพลเมือง

2) ด้านคุณค่าวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ (Culture Value) หมายถึงรายการนั้น ๆ มีเนื้อหาที่ส่งเสริมแนวคิด วิถี ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ดีงามและสร้างสรรค์ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น รวมถึงนานาชาติ แสดงถึงความหลากหลายของวัฒนธรรม ชนกลุ่มน้อย ทั้งศาสนา ชนชั้น เพศ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

3) คุณค่าด้านการศึกษา (Education Value) หมายถึงรายการนั้น ๆ มีเนื้อหาที่ส่งเสริมสนับสนุน การพัฒนาทักษะ ปัญญา ด้วยข้อมูล ความรู้ ที่มีคุณค่า เพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ นำไปใช้ประโยชน์ได้ในการดำเนินชีวิต โดยมีทั้งสาระและความบันเทิง

4) คุณค่าด้านสังคมและชุมชน (Social And Community Value) หมายถึงรายการนั้น ๆ มีเนื้อหาที่เน้นเสริมสร้าง สนับสนุนความสมานฉันท์ ความสามัคคี ความแตกต่าง หลากหลายทางความคิด ความเชื่อ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับซึ่งกันและกัน

5) คุณค่าด้านสังคมโลก (Global Value) หมายถึงการที่เนื้อหาของรายการนั้น ๆ มีเนื้อหาที่สนับสนุนข้อมูลในระดับนานาชาติ ทั้งด้านข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ มีรูปแบบและวิธีนำเสนอที่ดี ช่วยสนับสนุนการเสริมสร้างให้เนื้อหาของรายการสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หมวด 4 การเผยแพร่รายการ มาตรา 43 รายการที่ให้บริการผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ขององค์การต้องมีเนื้อหาและคุณค่าดังนี้ (สุदारักษ์ เนื่องชมพู, 2551)

- 1) ข่าวสารที่มีผลกระทบต่อสาธารณะที่เสนออย่างเที่ยงตรง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ รอบด้าน และเป็นธรรมในสัดส่วนที่พอเพียงในช่วงที่มีผู้รับชมและรับฟัง
- 2) รายการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่สำคัญต่อสาธารณะ ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในสังคม บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องมีสมดุลของความคิดเห็นฝ่ายต่าง ๆ และมีการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล
- 3) รายการที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และรายการที่ส่งเสริมการศึกษาในวิทยาการสาขาต่าง ๆ และการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงเวลาที่สะดวกต่อการรับชมและรับฟัง
- 4) รายการกีฬา นันทนาการ และรายการที่ส่งเสริมสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน
- 5) รายการที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความสมานฉันท์ในสังคม ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมแสดงความคิดเห็นหรือจะเสนอข้อมูลของตน
- 6) รายการบันเทิงที่สร้างสรรค์ ส่งเสริมคุณค่าที่ดีงามของสังคม หรือยกระดับสุนทรียภาพของประชาชน
- 7) รายการที่เป็นผู้สนับสนุนผู้ผลิตรายการอิสระ ซึ่งต้องจัดสรรเวลาให้เพียงพอ การจัดทำผังรายการเป็นดุลยพินิจขององค์กร และต้องไม่มีลักษณะที่เอื้อประโยชน์หรือตอบแทนในเชิงพาณิชย์ ผู้อำนวยการต้องจัดทำผังรายการเสนอต่อกรรมการบริหารเพื่ออนุมัติทุกสามเดือน ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงผังรายการอย่างมีนัยสำคัญ ให้ผู้อำนวยการจัดทำผังรายการที่มีการเปลี่ยนแปลง เสนอต่อกรรมการบริหารเพื่ออนุมัติในการจัดทำรายการตารางมวรดหนึ่ง ให้กรรมการนโยบายกำหนดมาตรการ โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีบริการที่เหมาะสมในการส่งเสริมคนพิการ สามารถเข้าถึงหรือใช้ประโยชน์รายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้

## 2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้และจดจำ (Brand Awareness & Brand Recognition)

การรับรู้ถึงความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ในสถานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เลย (Aaker, 1991)

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้ (Aaker, 1991)

1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต โดยมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหนึ่งได้วิจัยออกมาว่า การนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ผู้คน คำพูด หรือตราสินค้า

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้หรือไม่

3) การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand Name Dominance) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ โดเมนบทบาทของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) และระดับการรับรู้ด้วย โดย Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งระดับการรับรู้ไว้ 4 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับการไม่รับรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในตราสินค้าเลย ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยเห็น ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน

(2) ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับการรับรู้ในตราสินค้าที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้วแต่ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยในการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้โดยการให้ตัวช่วย (Aided Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น เช่น กลุ่มประเภทของตราสินค้าและให้ชื่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง แล้วถามว่าผู้บริโภคเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้านี้หรือไม่ ถึงแม้ว่าจะต้องใช้ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ก็ไม่จำเป็นต้องแข็งแกร่งมากนัก โดยการจดจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ บริเวณจุดซื้อ

(3) ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความรับรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการแนะนำหรือกระตุ้นตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าขึ้นมาได้เลยเมื่อถามถึงในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการรับรู้ในระดับนี้จะต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้น ๆ อย่างแข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เอง

(4) ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันที ไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ ในการชี้แนะ และตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) กว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถสร้างให้เกิดยอดขายได้ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่ เพราะการรับรู้ในตราสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นเพียงแค่สิ่งที่น่าสนใจ ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้นตลอดไป หากยังต้องมีตัวแปรต่าง ๆ ที่เข้ามา มีอิทธิพลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือการบริการนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวพร ยุวมงคล (2553) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่รับชมสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน จำนวน 420 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 34 สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และผู้รับชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะชมรายการต่าง ๆ ทางช่อง 7 ทุกวัน และลักษณะที่เลือกชมจะมีช่องที่เลือกชมเป็นประจำแต่สลับกันไปดูช่องอื่นบ้างบางครั้ง โดนกลุ่มตัวอย่างที่ดูเพียงช่องเดียวไม่เปลี่ยนช่องมีจำนวนน้อยที่สุดจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของสถานีอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในด้านองค์กร ผู้รับชมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีอยู่ในระดับสูง นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ชมที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีไม่แตกต่างกัน โดยอายุมีการรับรู้ที่ไม่ต่างกันเฉพาะในด้านองค์กร ส่วนสถานภาพมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากรและด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนด้านอื่น ๆ จะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ มีการรับรู้ที่ต่างกันในทุก ๆ ด้าน ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันก็มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีต่างกัน และการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีทั้ง 5 ด้านอีกด้วย

สุเมธ โชตยะกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในตำบลท่าหลวง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้นำชุมชนและหัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนครัวเรือน จำนวน 376 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Chi-Square) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้านเพศ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีอายุอยู่



ในช่วงระหว่าง 46-55 ปี การศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม มีตำแหน่งมากที่สุดคือ ประชาชนทั่วไป มีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 10 ปี ขึ้นไป วิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ มีจำนวนครั้งของการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นที่ดำเนินการโดย อบต.ท่าหลวง มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป/ปี การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมมากที่สุดคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็น 90% ผลการวิจัยสรุปว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับมาก มีอยู่ 2 ข้อ คือ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากเสียงตามสาย หรือหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำหมู่บ้าน และจากเว็บไซต์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญของการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารและยังขาดความรู้ ขาดอุปกรณ์ เครื่องมือในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ขอรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก อบต. ร่วมคัดค้านข้อบังคับที่กระทบต่อวิถีชีวิตและสร้างความเดือดร้อนแก่ชาวบ้าน รวมทั้งร่วมรับฟังการชี้แจงผลการดำเนินงานโครงการตามแผนพัฒนาตำบล และการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี การรับรู้ที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ร่วมรับฟังการประชุมสภาองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหลวง ร่วมเป็นคณะกรรมการจัดทำแผนพัฒนาตำบล และอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชาชนในพื้นที่คิดว่า การเข้าไปร่วมโครงการหรือกิจกรรม อาจทำให้เสียเวลาทำมาหากิน และเขาได้เลือกสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลไปทำหน้าที่แทนเขาแล้ว ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในตำบลท่าหลวง อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ได้แก่ เพศ อาชีพ ตำแหน่ง วิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนครั้งในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ (2556) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า สີใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า สີใจตัน และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ต่อการรับรู้ตราสินค้า สີใจตันของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ t-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -- MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่จะ

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร มีสถานภาพโสดในการศึกษาจะมีนัยสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการโฆษณาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีบริการจัดหาช่างทาสีในราคาพิเศษมากที่สุด และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคลเรื่องสีทาอาคาร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องทุกครั้งไปโฮมโพร หรือโฮมเวิร์ค มักจะเดินไปที่แผนกสีทาอาคารมากที่สุด ปัจจัยด้านความรู้ส่วนบุคคลเรื่องสีทาอาคารพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องทราบมาก่อนทาสี ต้องมีการทาสี รองพื้นก่อนทุกครั้งมากที่สุด สำหรับเรื่องการรับรู้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันเรื่องเชื่อในความเป็นแบรนด์ระดับโลกของสีใจตันมากที่สุด

สกุลกานต์ แก้วสน (2555) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการและความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการเพื่อสุขภาพ Love & Care ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 – 60 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-square Test, Independent samples t-test และ One-way Anova ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่จะดูชมในการรับชมรายการ การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม เนื้อหาที่เลือกชม และอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ วันที่สะดวกชมรายการ ระยะเวลาการชมรายการ ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและเนื้อหาที่เลือกชม อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่สะดวกชม ลักษณะการชมรายการ ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและเนื้อหาที่เลือกชม ผู้ชมรายการเพศหญิงและเพศชายมีความเห็นในองค์ประกอบของรายการสุขภาพด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหาสาระ และด้านการมีส่วนร่วมว่ามีอิทธิพลต่อการรับชมรายการเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผู้ชมรายการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในองค์ประกอบของรายการเพื่อสุขภาพ ด้านเนื้อหาสาระว่ามีอิทธิพลต่อการรับชมรายการเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ผู้ชมรายการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในองค์ประกอบของรายการเพื่อสุขภาพด้านรูปแบบรายการ ว่ามีอิทธิพลต่อการรับชมรายการเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนส่งผลต่อการรับรู้จดจำของตราสินค้า หรือขององค์กรได้ไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ อีกเช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยม ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรกับการรับรู้และจดจำของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำข่าวสารของทางสถานี

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำข่าวสารของทางสถานี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำข่าวสารของทางสถานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำโลโก้ของทางสถานี

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำโลโก้ของทางสถานี



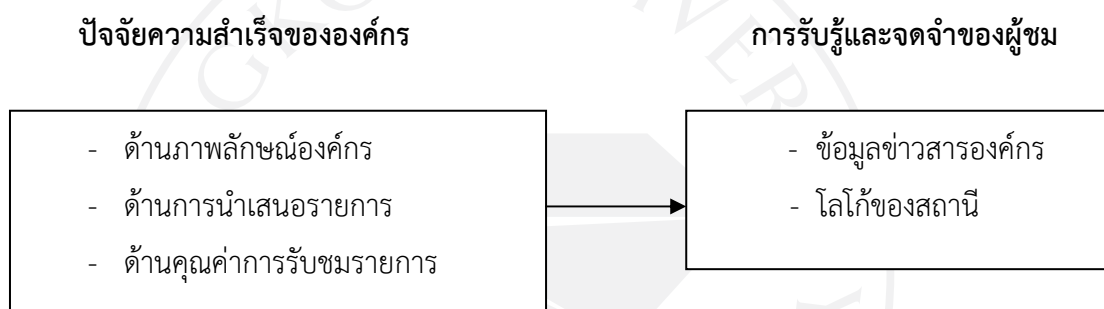
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำโลโก้ของทางสถานี

### กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรกับการรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวี ภายใต้แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ (2556) แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการและความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการเพื่อสุขภาพ Love & Care ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ของ สุกุลกานต์ แก้วสน (2555) แนวคิดเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในตำบลท่าหลวงของยุวพร ยุวมงคล (2553) และแนวคิดเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในตำบลท่าหลวงของ สุเมธ โชตยะกุล (2554)

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่รู้จักและเคยรับชมสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยต้องการรับทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยชมหรือแฟนรายการตัวจริง ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะสามารถตอบคำถามได้ว่าสถานีมีจุดเด่นหรือจุดด้อยในเรื่องใด เพื่อที่ทางสถานีจะใช้ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้ดีขึ้นหรือเก็บรักษาและพัฒนาจุดเด่นที่เคยมีไว้ต่อไป

#### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ชมที่รู้จักและเคยรับชมสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ชมที่รู้จักและเคยรับชมสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มโดยใช้เกณฑ์สถานะทางการรับชม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ชมทั่วไป จำนวน 200 คน

กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านทีวีดิจิทัล เช่น เอเจนซีโฆษณา ผู้เสนอและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 200 คน

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมทั่วไป จะเก็บแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (สุขุมวิท, กำแพงเพชร, จตุจักร) ลานสยามสแควร์วัน

ลานพาร์คพารากอน สยามดิศคัพเวอร์รี่ รวมไปถึงงานประชุมเสนอรายการของทางสถานี และงานอีเว้นท์กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของทางสถานีที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนีวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ (3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ (4) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ (5) ระดับการรับรู้จดจำข้อมูลข่าวสาร และโลโก้ของทางสถานี
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 30	กลุ่มตัวอย่าง n = 400
<b>ตัวแปรต้น (ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร)</b>		
ด้านภาพลักษณ์	0.757	0.833
ด้านการนำเสนอรายการ	0.587	0.820
ด้านคุณค่าการรับชมรายการ	0.811	0.871
<b>ตัวแปรตาม (การรับรู้และจดจำ)</b>		
ข้อมูลข่าวสารของสถานี	0.785	0.804
โลโก้ของสถานี	0.864	0.857
<b>รวม</b>	<b>0.874</b>	<b>0.860</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้จดจำข้อมูลข่าวสารและโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปรผล</u>
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุม อยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความ ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปรผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐาน หรือผลการศึกษา ในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ที่มาตราวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลเพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1: ต่ำกว่า 18 ปี 2: 19 – 23 ปี 3: 24 – 29 ปี 4: 30 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1: ประถมศึกษา 2: มัธยมศึกษาตอนต้น 3: มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4: อนุปริญญา/ ปวส. 5: ปริญญาตรี/ กำลังศึกษาปริญญาตรีอยู่ 6: ปริญญาโท/ กำลังศึกษาปริญญาโทอยู่ 7: สูงกว่าปริญญาโท 8: อื่น ๆ
อาชีพ	นามบัญญัติ	1: นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2: ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 3: พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 4: ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5: รับจ้างทั่วไป 6: พนักงานบริษัทเอกชน 7: อื่น ๆ
1.2 พฤติกรรมของผู้ชม ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์	นามบัญญัติ	1: 1 ครั้ง/ สัปดาห์ 2: 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ 3: มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์ 4: รับชมทุกวัน 5: ไม่รับชม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
จำนวนเวลาที่รับชมโทรทัศน์	นามบัญญัติ	1: น้อยกว่า 1 ชม./ วัน 2: 1-2 ชม./ วัน 3: มากกว่า 2 ชม./วัน
ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบมากที่สุด	นามบัญญัติ	1: ข่าว 2: สารคดี 3: ละคร 4: เพลง/ บันเทิง 5: กีฬา 6: การ์ตูน/ รายการเด็ก
ช่องโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุดในระยะเวลา 1-2 เดือน	นามบัญญัติ	1: ช่อง 3 2: ช่อง 5 3: ช่อง 7 4: ช่อง 9 5: ช่อง TPBS 6: ช่องไทยรัฐทีวี 7: ช่อง 8 8: ช่อง GMM Channel 9: ช่อง Workpoint TV 10: อื่น ๆ
ความคุ้นชินและรู้จักทีวีดิจิทัล	นามบัญญัติ	1: ไม่รู้จักเลย 2: เคยได้ยิน 3: รู้จักแต่ไม่เคยรับชม 4: รู้จักและเคยรับชม
2. ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จองค์กร 2.1 ด้านภาพลักษณ์	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.2 ด้านการนำเสนอรายการ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
2.3 ด้านคุณค่าการรับชมรายการ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
3.ข้อมูลด้านการรับรู้และจดจำ 3.1 ข้อมูลข่าวสาร	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด
3.2 โลโก้ของสถานี	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นและระดับการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ และการรับรู้จดจำข้อมูลข่าวสารและโลโก้ของทางสถานี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษารายการของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามสองตัวคือ การรับรู้จดจำข้อมูลข่าวสารของสถานี และการรับรู้จดจำโลโก้ของสถานีซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์
- 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ
- 4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ
- 4.5 ส่วนที่ 5 การรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
- 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.0</u>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	5	1.3
19 - 23 ปี	117	29.3
24 - 29 ปี	144	36.0
30 ปีขึ้นไป	134	33.5
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.0</u>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงอายุ 19 -23 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	12	3.0
อนุปริญญา/ ปวส.	18	4.5
ปริญญาตรี/ กำลังศึกษาอยู่	279	69.8
ปริญญาโท/ กำลังศึกษาอยู่	80	20.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
อื่น ๆ	2	<u>0.5</u>
<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100.0</u>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รู้จักและรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท/ กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท

มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จบการศึกษาประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	81	20.3
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	9	2.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
รับจ้างทั่วไป	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	239	59.8
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไปเท่ากัน ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ สัปดาห์	23	5.8
2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์	83	20.8
มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์	58	14.5
รับชมทุกวัน	221	55.3
ไม่รับชม	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือรับชมรายการโทรทัศน์ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รับชมรายการโทรทัศน์ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่รับชมรายการโทรทัศน์เลยในหนึ่งสัปดาห์น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเวลาในการรับชมโทรทัศน์แต่ละวัน

จำนวนเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์แต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	43	10.8
1-2 ชั่วโมง/วัน	174	43.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน	183	45.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์แต่ละวันมากกว่า 2 ชั่วโมง/ วัน ซึ่งมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ รับชมรายการโทรทัศน์ 1-2 ชั่วโมง/ วัน ซึ่งจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และรับชมรายการโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ วัน น้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในการรับชมรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	113	28.3
สารคดี	75	18.3
ละคร	91	22.8
เพลง/ บันเทิง	75	18.8
กีฬา	39	9.8
การ์ตูน/ รายการเด็ก	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ประเภทละคร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และเท่ากันประเภทเพลง/ บันเทิงและประเภทสารคดี ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประเภทกีฬา ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และประเภทการ์ตูน/ รายการเด็กน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1-2 เดือนที่ผ่านมา

ช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1-2 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	176	44.0
ช่อง 5	5	1.3
ช่อง 7	31	7.8
ช่อง 9	7	1.8
ช่อง TPBS	16	4.0
ช่องไทยรัฐทีวี	73	18.3
ช่อง 8	4	1.0
ช่อง GMM Channel	16	4.0
ช่อง Workpoint TV	26	6.5
อื่น ๆ	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1-2 ที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 3 ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือช่องไทยรัฐทีวี ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และช่องอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่อง 7 ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ช่อง Workpoint TV ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเท่ากันในช่อง TPBS และช่อง GMM Channel ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ช่อง 9 ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่อง 5 ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และช่อง 8 น้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1



ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักทีวีดิจิทัล

การรู้จักทีวีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักเลย	0	0
เคยได้ยิน	0	0
รู้จักแต่ไม่เคยรับชม	0	0
รู้จักและเคยรับชม	400	100
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยรับชมทีวีดิจิทัลทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ด้านภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี			ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
เป็นสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.91	.719	มาก
เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสารและสาระประโยชน์	3.94	.703	มาก
เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีนโยบายการบริหารงานที่แตกต่างจากช่องอื่น	3.52	.884	มาก
เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีบุคลากรซึ่งเชี่ยวชาญ และมี ประสิทธิภาพในด้านการผลิตรายการโทรทัศน์และการออกอากาศ	3.70	.795	มาก
เป็นองค์กรที่เข้าใจและเข้าถึงคนผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย และทุกพื้นที่	3.62	.847	มาก
เป็นสถานีโทรทัศน์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.58	.855	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>.593</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.71, S.D. = 0.593) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์เพราะไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวและสาระประโยชน์มากที่สุด ( $\bar{x}$  = 3.94, S.D. = 0.703) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวสารได้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{x}$  = 3.91, S.D. = 0.719) ภาพลักษณ์ของสถานีที่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ( $\bar{x}$  = 3.70, S.D. = 0.795) ภาพลักษณ์ของสถานีที่เป็นองค์กรที่เข้าใจ และเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัน ( $\bar{x}$  = 3.62, S.D. = 0.847) ภาพลักษณ์ของสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}$  = 3.58, S.D. = 0.855) และภาพลักษณ์ของสถานีที่มีนโยบายบริหารงานที่แตกต่างจากช่องอื่น ( $\bar{x}$  = 3.52, S.D. = 0.719) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นแต่ละประเด็นในระดับมาก

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ด้านการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี			ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D	
คำนึงถึงความหลายหลายของ เนื้อหา	3.84	.778	มาก
คำนึงถึงความสนุกสนาน ความคลาไครีตของผู้ชม	3.55	.821	มาก
คำนึงถึงความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	3.94	.855	มาก
คำนึงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.84	.792	มาก
นำเสนอรูปแบบรายการได้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ยออกอากาศ	3.62	.773	มาก
จัดผังรายการได้เหมาะสมกับผู้ชม ทุกเพศทุกวัย	3.58	.834	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>.587</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.73, S.D. = 0.587) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ เพราะไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใครมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 3.94, S.D. = 0.855) รองลงมาคือการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ( $\bar{x}$  = 3.84, S.D. = 0.792) การนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความหลากหลายของเนื้อหา ( $\bar{x}$  = 3.84, S.D. = 0.778) การนำเสนอรายการได้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ออกอากาศ ( $\bar{x}$  = 3.62, S.D. = 0.773) การนำเสนอรายการเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ( $\bar{x}$  = 3.58, S.D. = 0.834) และการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความสนุกสนานและความคลายเครียดของผู้ชม ( $\bar{x}$  = 3.55, S.D. = 0.778) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นแต่ละประเด็นในระดับมาก

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ด้านคุณค่าการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี			ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D	
ช่วยเปิดประสบการณ์ และมุมมองใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม	3.89	.783	มาก
มีการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมให้กับผู้ชม	3.59	.811	มาก
ทำให้รู้สึก รู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์	3.87	.810	มาก
ช่วยสานความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว	3.37	.878	ปานกลาง
มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการรับชม	3.63	.804	มาก
สร้างความรู้สึกที่ดีจากการรับชมรายการ	3.69	.817	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.637</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.67, S.D. = 0.637) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ เพราะรายการของไทยรัฐทีวีช่วยเปิดประสบการณ์ และมุมมองใหม่ ๆ ให้กับผู้ชมมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 3.89, S.D. = 0.783) รองลงมาคือ ช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึก รู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ประโยชน์ ( $\bar{x}$  = 3.87, S.D. = 0.810) สร้างความรู้สึกที่ดีจากการ

รับชมรายการ ( $\bar{x}$  = 3.69, S.D. = 0.817) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการรับชม ( $\bar{x}$  = 3.63, S.D. = 0.804) มีการทอดแหกรคุณธรรม จริยธรรม ( $\bar{x}$  = 3.59, S.D. = 0.811) และ ช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ( $\bar{x}$  = 3.37, S.D. = 0.878) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นแต่ละประเด็นในระดับมาก

#### 4.5 ส่วนที่ 5 การรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

การรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี			ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D	
<b>การรับรู้ข่าวสารของทางสถานี</b>			
รับรู้ข่าวสารจากสื่อ Out Of Home	3.32	.910	ปานกลาง
รับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์	3.63	.980	มาก
รับรู้ข่าวสารจากการออกบูชกิจกรรมต่าง	2.67	.1.104	ปานกลาง
รับรู้ข่าวสารจากการอ่านแผ่นพับและใบปลิว	2.59	1.109	น้อย
รับรู้ข่าวสารจากสื่อ Digital Billboard	3.26	1.077	ปานกลาง
รวม	<u>3.09</u>	<u>.778</u>	<u>ปานกลาง</u>
<b>การจดจำโลโก้ของสถานี</b>			
ผู้ชมจดจำโลโก้ของสถานีได้	<u>4.02</u>	<u>1.001</u>	<u>มาก</u>
ผู้ชมคุ้นเคยกับโลโก้ของสถานี	<u>3.91</u>	<u>1.014</u>	<u>มาก</u>
ผู้ชมจดจำสีและรูปแบบตัวอักษรโลโก้ของสถานีได้	<u>3.93</u>	<u>.993</u>	<u>มาก</u>
ผู้ชมเคยได้ยินและพบเห็นโลโก้ของสถานีจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ	<u>3.16</u>	<u>1.151</u>	<u>ปานกลาง</u>
ผู้ชมจะนึกถึงไทยรัฐทีวีเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงทีวีดิจิทัล	<u>3.28</u>	<u>1.138</u>	<u>ปานกลาง</u>
รวม	<u>3.66</u>	<u>.846</u>	<u>มาก</u>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จดจำต่อข่าวสารของทางสถานี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 0.778) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารของทางสถานีจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.980) รองลงมาคือ จากสื่อ Out Of Home ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 0.910) จากสื่อ Digital Billboard ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 1.077) จากการออกบูธกิจกรรม ( $\bar{X} = 2.67$ , S.D. = 1.104) และจากการอ่านแผ่นพับใบปลิวของทางสถานี ( $\bar{X} = 2.59$ , S.D. = 1.109) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้การรับรู้แต่ละประเด็นในระดับปานกลาง

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จดจำต่อโลโก้ของทางสถานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.846) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โลโก้ของทางสถานี โดยสามารถจดจำโลโก้ได้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 1.001) รองลงมาคือ จดจำสีและรูปแบบตัวอักษร ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.993) คู่้นเคยกับโลโก้ของสถานี ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 1.014) นึกถึงโลโก้เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 1.138) และพบเห็นโลโก้จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ( $\bar{X} = 3.16$ , S.D. = 1.151) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นแต่ละประเด็นในระดับมาก

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปสมมุติฐานและผลการวิเคราะห์

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4.14 – 4.15

#### สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรมีส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์	-0.058	-0.044	-0.623	.528
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ	0.427	0.350	4.657	.000*
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ	0.295	0.225	3.085	.002*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.254, F = 46.388, \*p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 การศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรมีผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ร้อยละ 0.245 มีค่า  $F = 46.388$  อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำเสนอรายการ (Beta = 0.350) ด้านคุณค่าการรับชมรายการ (Beta = 0.225) ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสถานีนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์	0.374	0.262	3.951	.000*
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ	0.094	0.065	1.039	.299
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ	0.454	0.341	4.986	.000*

Adjusted R2 = 0.382, F = 83.040, \*p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรมีผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ร้อยละ 0.382 มีค่า  $F = 83.040$  อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการภาพลักษณ์ของสถานี (Beta = 0.262) ด้านคุณค่าการรับชมรายการ (Beta = 0.341) ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอรายการของทางสถานีนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสถานีด้านการนำเสนอรายการของสถานีด้านคุณค่าการรับชมรายการของทางสถานี ที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่าปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านใดที่ส่งผลต่อการรับรู้จดจำข่าวสารและโลโก้ของทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2557 – ตุลาคม 2557 เพื่อที่ทางสถานีจะได้้นำข้อมูลที่ทำการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยในด้านดังกล่าวของสถานีให้มีศักยภาพและเข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยความสำเร็จขององค์กรโดยแบ่งออกเป็นด้านภาพลักษณ์ของทางสถานี เท่ากับ 0.833 ด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี เท่ากับ 0.820 ด้านคุณค่าการรับชมรายการของสถานี เท่ากับ 0.871 ด้านการรับรู้จดจำข่าวสารของทางสถานี เท่ากับ 0.804 และด้านการรับรู้จดจำโลโก้ของทางสถานี เท่ากับ 0.857 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอผลสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.8

##### 2) ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเวลากาการรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์แต่ละวันมากกว่า 2 ชั่วโมง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และผู้ชมชื่นชอบรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งส่วนใหญ่จะรับชมรายการโทรทัศน์จาก



ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 44.0 และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรู้จักและเคยรับชมทีวีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 100

### 3) ความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของทางสถานี และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณค่าการรับชมรายการของทางสถานี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของทางสถานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่อง ไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว และสาระประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวสารได้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสถานีที่มีนโยบายบริหารงานที่แตกต่างจากช่องอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่อง ไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความสนุกสนานและความคลายเครียดของผู้ชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าการรับชมรายการของทางสถานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่อง รายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีช่วยเปิดประสบการณ์และมุมมองใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีช่วยให้ผู้ชมรู้สึก รู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีที่ช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

### 4) การรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของทางสถานี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การรับรู้และจดจำข่าวสารของทางสถานี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

4.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำต่อข้อมูลข่าวสารของทางสถานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีการรับรู้อยู่

ในระดับมาก รองลงมาคือ จากสื่อ Out Of Home มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ จากการอ่านแผ่นพับใบปลิวของทางสถานี มีการรับรู้ในระดับน้อย

4.2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำต่อโลโก้ของทางสถานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ ระลึกถึงและจดจำโลโก้ได้มากที่สุด มีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือ การจดจำสีและรูปแบบตัวอักษร มีการรับรู้ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การพบเห็นโลโก้สถานีจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

#### 5) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรมีส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการและด้านคุณค่าการรับชมรายการส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถานีนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถานีและด้านคุณค่าการรับชมรายการส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการของทางสถานีนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.2 อภิปรายผล

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มากที่สุดคือ ด้านการนำเสนอรายการของสถานี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่อง ไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมมีความคิดเห็นว่าได้รับชมรายการที่มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจริง ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกและได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความ 10 ข้อที่คนทำทีวีต้องคิดหากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล คือ การสร้างประสบการณ์รับชม

ใหม่ ๆ ประสบการณ์ในการรับชมจะยิ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องการมากขึ้น และเป็นสิ่งที่โทรทัศน์ดิจิทัลทำได้ การถ่ายทอดในระบบภาพ เสียง สี ที่คมชัดสมจริง หรือการออกอากาศในระบบ 3D แต่การสร้างประสบการณ์รับชมไปด้วย เช่น รายการโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต หรือชุมชนสังคมออนไลน์ เชื่อมกับเกมออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ เว็บอร์ดออนไลน์ หรือเหตุการณ์ข่าวสารทางสังคมเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการ (Interactivity with TV-related Content) ก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากมีส่วนร่วม อยากร่วม หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการรับชมรายการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับชมเพิ่มขึ้น

2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มากที่สุดคือ การรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานี โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่อง การรับรู้ ระลึกถึงและจดจำโลโก้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมได้เห็นโลโก้ของสถานีตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และมีความคุ้นชินกับโลโก้เดิมกับธุรกิจหนังสือของไทยรัฐอยู่บ้างแล้ว จึงทำให้จดจำโลโก้ไทยรัฐทีวีได้ไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้และจดจำ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์หรือบริษัทต่อไป และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ (2556) ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีจอตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษานั้นส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของสีจอตัน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการรับรู้ตราสินค้าสีจอตันและเชื่อในความเป็นแบรนด์ระดับโลกของสีจอตันมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ การที่จะทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี หรือสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบธุรกิจทีวีดิจิทัลเป็นที่รับรู้ จดจำ เข้าถึง และได้รับความนิยมาจากกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันสั้นนั้น ทางสถานีควรพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) พัฒนารูปแบบรายการให้มีความหลากหลาย แตกต่าง แต่ต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายที่ทางช่องได้วางไว้ และเลือกใช้พิธีกรที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในระดับหนึ่ง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้กับทางช่องและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำ

2) ทางสถานีควรเพิ่มการออกบูธกิจกรรมเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้และจดจำชื่อช่อง เลขช่อง โลโก้ และรายการต่าง ๆ ของทางสถานีให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนช่องในระบบทีวีดิจิทัลมากมาย ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและไม่เกิดการจดจำ ทั้งนี้สามารถทำได้โดยการเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงาน

อีเว้นท์สำคัญต่าง ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มคนเมือง อาทิ การวิ่งมาราธอน หรือจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นกิจกรรมเฉพาะของทางช่อง หรือจะเป็นกิจกรรม CSR เพื่อให้ผู้ชมได้จดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานี

3) การผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดีเชื่อว่าต้องหวังแต่เรตติ้ง และผลกำไรเท่านั้น แต่ทางสถานีควรสอดแทรกคุณค่าที่ได้จากการรับชมให้กับผู้ชม โดยทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีควรที่จะเพิ่มรายการประเภทคุณธรรม จริยธรรม และรายการที่ช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว เพราะจากการสำรวจคุณค่าการรับชมในรายการประเภทดังกล่าวถือว่ามียอดที่น้อยเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น ๆ ของสถานี และเพื่อเป็นการตอบแทนสังคมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีต่อไป

4) ส่วนด้านภาพลักษณ์ของทางสถานีนั้น ถือว่ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีอยู่แล้ว ทั้งจากธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่มีมาอย่างช้านาน และส่งผลถึงธุรกิจโทรทัศน์ที่กำลังก่อตั้งนั้นอยู่ในมีภาพลักษณ์ที่ดีตามมาด้วย ที่สำคัญทางสถานียังได้รับการพูดถึงว่าเป็นสถานีของคนรุ่นใหม่ โดยมีผู้บริหารรุ่นใหม่ไฟแรง และพร้อมสำหรับการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้สถานีเป็นที่รับรู้ จดจำและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกหย่อมหญ้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อไปสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้มากขึ้นในธุรกิจทีวีดิจิทัล ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ดังนี้

1) ผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มคำถามการวิจัยในส่วนของช่องทางการรับรู้ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงช่องทางที่สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นั่นก็คือ ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะงานวิจัยดังกล่าวไม่ได้สำรวจสื่อประเภทนี้ แต่ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองส่วนใหญ่คลุกคลีกับโซเชียลมีเดียเป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน ซึ่งอาจทำให้เป็นประโยชน์ต่อทางสถานีและทำให้งานวิจัยครั้งต่อไปสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) ผู้วิจัยของแนะนำให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกระจายในหลากหลายอาชีพ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่กระจายตัว และเลือกเก็บแบบสอบถามในสถานีที่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่พลุกพล่านเดินเร่งรีบไปมา เพราะนั่นทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถที่จะตอบแบบสอบถาม หรือให้ความร่วมมือกับงานวิจัยได้ โดยให้เลือกสถานีที่มีเก้าอี้หรือที่นั่งพักที่สะดวกต่อการเก็บแบบสอบถามจะดีที่สุด

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2547). สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter9-3.html>.
- ทีวีดีจิตตอลคืออะไร. (2557). สืบค้นจาก [http://www.personnel.psu.ac.th/m\\_sance/book13.pdf](http://www.personnel.psu.ac.th/m_sance/book13.pdf).
- ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 256.
- นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรารัตน์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 298.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ยุวพร ยุวมงคล. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้รับชม ในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลวิจัย). ม.ป.ท.: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร* [เอกสารประกอบการ เรียนรู้]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิจิตร อวาระกุล. (2542). *เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเอส พริ้นติ้งค์เฮ้า.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- สกุลกานต์ แก้วสน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมรายการเพื่อสุขภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

- สุदारักษ์ เนื่องชมพู่. (2551). *ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์  
สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ศรีปทุม.
- สุเมธ โชตยะกุล. (2554). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล  
ท่าหลวง อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
นเรศวร.
- สุรัชย์ ตริยศิลานันท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การจัดการความปลอดภัยของพนักงานใน  
โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิซิเนส เวิร์ด.
- 10 ข้อที่คนทำวีวีต้องคิดหากจะอยู่รอดในทีวีดิจิตอล. (2557). สืบค้นจาก  
[http://www.positioningmag.com/content/10-ข้อที่คนทำวีวีต้องคิด-หากจะอยู่รอดในทีวี  
ดิจิตอล](http://www.positioningmag.com/content/10-ข้อที่คนทำวีวีต้องคิด-หากจะอยู่รอดในทีวีดิจิตอล).
- Aker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.  
New York: the Free Press.
- Aker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.







แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่องไทยรัฐทีวี  
เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) เพศชาย ( ) เพศหญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 18 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) อนุปริญญา/ปวส.  
( ) ปริญญาตรี/กำลังศึกษาอยู่ ( ) ปริญญาโท/กำลังศึกษาอยู่  
( ) สูงกว่าปริญญาโท ( ) อื่นๆ.....

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) รับจ้างทั่วไป ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) อื่นๆ

5. ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อสัปดาห์

( ) 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  
( ) มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) รับชมทุกวัน  
( ) ไม่รับชม (ให้ข้ามไปทำข้อ 7)



6. จำนวนเวลารับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน
- ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ( ) 1-2 ชั่วโมง/วัน
- ( ) มากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน
7. ท่านชอบรายการโทรทัศน์ประเภทใดมากที่สุด
- ( ) ข่าว ( ) สารคดี
- ( ) ละคร ( ) เพลง/บันเทิง
- ( ) กีฬา ( ) การ์ตูน/รายการเด็ก
8. ระยะ 1-2 เดือนที่ผ่านมาท่านรับชมรายการโทรทัศน์จากช่องใดมากที่สุด
- ( ) ช่อง 3 ( ) ช่อง 5
- ( ) ช่อง 7 ( ) ช่อง 9
- ( ) ช่อง TPBS ( ) ช่อง ไทยรัฐทีวี
- ( ) ช่อง 8 ( ) ช่อง GMM Channel
- ( ) ช่อง Workpoint TV ( ) อื่นๆ.....
9. ท่านรู้จักทีวีสิตีจิตอลมากน้อยเพียงใด
- ( ) ไม่รู้จักเลย ( ) เคยได้ยิน
- ( ) รู้จักแต่ไม่เคยรับชม ( ) รู้จักและเคยรับชม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่น่าเสนอข่าวสารที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์					
2	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสารและสาระประโยชน์					
3	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีนโยบายการบริหารงานที่แตกต่างจากช่องอื่น					
3	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีบุคลากรซึ่งเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในด้านการผลิตรายการโทรทัศน์และการออกอากาศ					
4	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีเป็นองค์กรที่เข้าใจและเข้าถึงกับผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย และทุกพื้นที่					
5	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง(3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การนำเสนอรายการ</b>						
1	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้นำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความหลายหลายของเนื้อหา					
2	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้นำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความสนุกสนาน คลายเครียดของผู้ชม					
3	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีควรนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร					
4	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้นำเสนอรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
5	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีนำเสนอรูปแบบรายการได้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ออกอากาศ					
6	ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้จัดผังรายการให้มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านคุณค่าการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	รายการโทรทัศน์ของไทยรัฐทีวีช่วยเปิดประสบการณ์ และมุมมองใหม่ๆ ให้กับผู้ชม					
2	รายการโทรทัศน์ของไทยรัฐทีวีก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ช่วยสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมและให้แก่ผู้ชม					
3	รายการโทรทัศน์ของไทยรัฐทีวีช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึกรู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์					
4	รายการโทรทัศน์ของไทยรัฐทีวี ช่วยสานความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวครอบครัว					
5	รายการโทรทัศน์ของไทยรัฐทีวี มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการรับชม					
6	รายการโทรทัศน์ของไทยรัฐทีวี สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ชมจากการรับชมรายการของทางสถานี					

ส่วนที่ 5 : การรับรู้และจดจำข่าวสารและโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี</b>						
1	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจากสื่อ Out Of Home					
2	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจากสื่อหนังสือพิมพ์					
3	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจากการออกบูธกิจกรรมในงานต่างๆ					
4	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจากอ่านแผ่นพับและใบปลิวของสถานี					
5	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีจากสื่อ Digital Billboard					
<b>การรับรู้จดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี</b>						
1	ท่านจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีได้					
2	ท่านคุ้นเคยกับโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี					
3	ท่านจดจำสีโลโก้และรูปแบบตัวอักษรของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีได้					
4	ท่านได้ยินหรือพบเห็นโลโก้ไทยรัฐทีวีจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ					
5	เมื่อพูดถึงทีวีดิจิทัล ท่านจะนึกถึงไทยรัฐทีวีเป็นอันดับแรก					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – สกุล

นางสาวปรียนันท์ พละศักดิ์

อีเมล

Noon\_minnie36@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

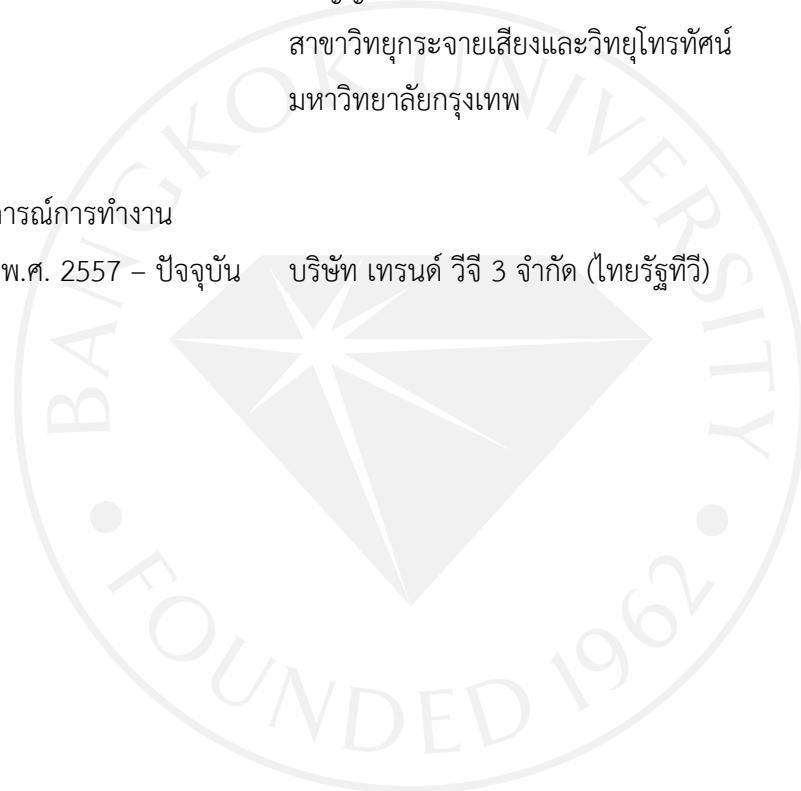
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน

บริษัท เทรนด์ วิจิ 3 จำกัด (ไทยรัฐทีวี)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรียา หินดี อยู่บ้านเลขที่ 54/15

ซอย รัชดา 2 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง กิ่งแสนตอ

อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75 6020 32 54

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิกฤต ความเสี่ยงขององค์กร ที่ส่งออกไปรษณีย์ โทรทัศน์ โทรสาร หรือ วิทยุ และ หนังสือนิตยสาร ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวีย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร