

ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานคร

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

ปรียนันท์ พลศักดิ์.¹ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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 สรุปผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มากที่สุดคือ ด้านการนำเสนอรายการของสถานี โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่องไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมมีความคิดเห็นที่ได้รับชมรายการที่มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจริงๆ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น และมีการรับรู้และจดจำต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีมากที่สุดคือ การรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานี เนื่องจากผู้ชมได้เห็นโลโก้ของสถานีตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และมีความคุ้นชินกับโลโก้เดิมกับธุรกิจหนังสือของไทยรัฐอยู่บ้างแล้ว จึงทำให้จดจำโลโก้ไทยรัฐทีวีได้ไม่ยาก

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จองค์กร, การรับรู้และจดจำ, สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี, ทีวีดิจิทัล

Abstract

This research objective is to find out factors which lead to recognition information of ThairathTV (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 respondents' opinions towards the achievement of ThairathTV are the program presentation which presented by considering the exotic and unique. This identity of ThairathTV programs

brought new experience of watching TV program to audiences. The main factor that respondents recognize and remember ThairathTV is station logo because they see from advertising media and quite use to Thairath newspaper logo before.

Keywords: organization success factors, recognition and awareness, ThairathTV Station, TV Digital.

1. บทนำ

จากนโยบายการเปลี่ยนผ่านระบบการรับ-ส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งได้มีการเปิดประมูลให้ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจำนวน 48 ช่องไปเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อต้นปี 2557 ที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น ช่องบริการชุมชน 12 ช่อง ช่องบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ซึ่งจะถูกจัดสรรการออกอากาศในอนาคต) และช่องบริการธุรกิจ (เชิงพาณิชย์) 24 ช่อง แบ่งออกเป็นช่องเด็กเยาวชนและครอบครัวจำนวน 3 ช่อง การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลในประเทศไทยก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ชมมากมายทั้งให้ด้านการเปิดประสบการณ์การรับชมผู้ชมเองได้มีโอกาสเลือกสรรสิ่งใหม่ๆ ให้กับตน ทำให้สามารถเลือกรับชมช่องต่างๆ ได้มากกว่าจำนวนช่องที่ผ่านมา ทั้งนี้ยังได้เปิดโอกาสและช่องทางประกอบธุรกิจสำหรับสำหรับผู้ที่อยู่ในวงการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ ได้นำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายมาก โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีที่ขณะการประมูลในประเภทช่องวาไรตี้ HD ยิ่งเป็นที่ถูกจับตามองจากคู่แข่งและผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจ เพราะไทยรัฐทีวียังไม่เคยทำรายการโทรทัศน์หรือแม้แต่นำเสนอเนื้อหารายการผ่านเคเบิลทีวีมาก่อน จึงยิ่งก่อให้เกิดแรงกดดันจากทั้งภายในและภายนอกในช่วงแรกของการเริ่มก่อตั้งสถานี แม้ผลตอบรับของสถานีไทยรัฐทีวีในช่วงแรกจะอยู่ในกระแสแต่ก็ยังไม่ทำให้สถานีเป็นที่รู้จักมากนักเมื่อเทียบกับช่อง 3 หรือ ช่อง 7 ซึ่งทำให้เป็นการยากในการชี้วัดเรื่องความสำเร็จในด้านต่างๆ ของสถานี ทั้งฝ่ายรายการก็เกิดคำถามว่าควรที่จะเลือกรายการประเภทไหน และจัดสรรเวลาการออกอากาศของรายการต่างๆ ไว้ในช่วงใดจึงจะเหมาะสม หรือควรที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใดกับสถานีเป็นหลัก สื่อประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมการตลาดประเภทใดที่จะเข้าถึงและช่วยให้ผู้ชมและ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะออกสู่สายตาผู้ชมก็ยังไม่เป็นแบบแผนเดียวกัน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในแต่ละประเภทที่มีต่อการรับรู้และจดจำของผู้ชมรายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องไทยรัฐทีวี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ คนที่รู้จักและเคยรับชมไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกรายการจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่ง
จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และจดจำของผู้ชม

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร แยกเป็นตัวแปรอิสระย่อยดังนี้ ด้าน
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการนำเสนอรายการ และด้านคุณค่าจาก
การรับชมรายการ

4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย
แบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม (3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ และด้านการนำเสนอ
รายการ (3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ (4) ระดับการ
รับรู้จดจำข้อมูลข่าวสารและโลโก้ของทางสถานี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัย
ความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ ด้านการนำเสนอรายการ และด้านคุณค่าการรับชมรายการ, รวมถึงการรับรู้
จดจำข้อมูลข่าวสารและโลโก้ของทางสถานี ใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความ
คิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรส่งผลกระทบต่อผลการรับรู้จดจำข้อมูลข่าวสาร
และโลโก้ของทางสถานีไทยรัฐทีวีโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษาศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งจบ
การศึกษาในระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานของ
บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเวลากการรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดย
ใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์แต่ละวันมากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และผู้ชมชื่นชอบรายการ
โทรทัศน์ประเภทข่าว คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งส่วนใหญ่จะรับชมรายการโทรทัศน์จากช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 44.0
และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรู้จักและเคยรับชมทีวีดิจิตอล คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยรวมอยู่
ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี ใน
เรื่องไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของ
ทางสถานีในเรื่องเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว และสารประโยชน์ และน้อยที่สุดคือ
ด้านคุณค่าการรับชมรายการของทางสถานี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำต่อสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของทางสถานี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การรับรู้และจดจำข่าวสารของทางสถานี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กรมีส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารและการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จขององค์กรแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำข่าวสารและการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การรับรู้และการจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ¹				การรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ²			
	B	Beta	t	Sig	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์	-0.058	-0.044	-0.623	.528	0.374	0.262	3.951	.000*
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ	0.427	0.350	4.657	.000*	0.094	0.065	1.039	.299
ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านคุณค่าการรับชมรายการ	0.295	0.225	3.085	.002*	0.454	0.341	4.986	.000*

¹Adjusted R2 = 0.254 , F = 46.388 , *p < 0.05

²Adjusted R2 = 0.382 , F = 83.040 , *p < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการ (Beta = 0.350) และด้านคุณค่าการรับชมรายการ (Beta = 0.225) ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถานีนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

และผลการศึกษาดังกล่าวที่ 1 ยังพบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถานี (Beta = 0.262) และด้านคุณค่าการรับชมรายการ (Beta = 0.341) ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง

มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยความสำเร็จขององค์กรด้านการนำเสนอรายการของทางสถานีนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การอภิปรายผล

ด้านการนำเสนอรายการของสถานี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความต่อประเด็นเรื่อง ไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมมีความคิดเห็นว่าได้รับชมรายการที่มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจริงๆ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความ 10 ข้อที่คนทำทีวีต้องคิดหากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล คือ การสร้างประสบการณ์รับชมใหม่ๆ ประสบการณ์ในการรับชมจะยิ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องการมากขึ้น และเป็นสิ่งที่โทรทัศน์ดิจิทัลทำได้ การถ่ายทอดในระบบภาพ เสียง สี ที่คมชัดสมจริง หรือการออกอากาศในระบบ 3D แต่การสร้างประสบการณ์รับชมไปด้วย ด้านการรับรู้และจดจำโลโก้ของสถานี โดยมีการรับรู้ในระดับมาก และมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อประเด็นเรื่อง การรับรู้ ระลึกถึงและจดจำโลโก้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมได้เห็นโลโก้ของสถานีตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และมีความคุ้นชินกับโลโก้เดิมกับธุรกิจหนังสือของไทยรัฐอยู่บ้างแล้ว จึงทำให้จดจำโลโก้ไทยรัฐทีวีได้ไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้และจดจำ (Aaker, 1991) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ (2556) ที่กล่าวว่า การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์หรือบริษัทต่อไป

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีควรพัฒนารูปแบบรายการให้มีความหลากหลาย แตกต่าง แต่ต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายที่ทางช่องได้วางไว้ และเลือกใช้พิธีกรที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในระดับหนึ่ง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้กับทางช่องและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำ นอกจากนี้ ทางสถานีควรเพิ่มการออกบูธกิจกรรมเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้และจดจำชื่อช่อง เลขช่อง โลโก้ และรายการต่างๆ ของทางสถานีให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนช่องในระบบทีวีดิจิทัลมากมาย ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและไม่เกิดการจดจำ ทั้งนี้สามารถทำได้โดยการเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงานอีเวนต์สำคัญต่างๆ ที่เหมาะกับกลุ่มคนเมือง อาทิ การวิ่งมาราธอน หรือจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นกิจกรรมเฉพาะของทางช่อง หรือจะเป็นกิจกรรม CSR เพื่อให้ผู้ชมได้จดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานี

8. เอกสารอ้างอิง

ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์. (2556). *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2556.

10 ข้อที่คนทำทีวีต้องคิดหากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/content/10-ข้อที่คนทำทีวีต้องคิด-หากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล>

Aker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the Value of a brandname.*

New York: Free Press.

Best, John W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* . New York: Harper and Row.

