

การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ภายใต้วิกฤตทีวีดิจิทัล

Building Brand Identity under Crisis of the Digital TV

บัณฑิต รัตนไตร¹ และ ศศิรัช สายขุน²

Bundith Rattanatai¹ and Sasirat Saikhoone²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ Faculty of Management Science, Eastern Asia University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

² Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

Received: November 28, 2018

Revised: December 24, 2018

Accepted: December 26, 2018

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเร่งผลักดันให้เกิดระบบทีวีดิจิทัลเพื่อรองรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินตามข้อตกลงของมติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน โดยระบบทีวีดิจิทัลนี้จะต้องเข้ามาแทนที่ระบบอนาล็อกอย่างสมบูรณ์ภายในปี 2563 ดังนั้น ผู้ประกอบการของบริษัทเอกชนหลายแห่งจึงต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อให้ได้ใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัลจนส่งผลให้มียอดเงินจากการประมูลสูงถึง 50,862 ล้านบาท ในปี 2561 – 2562 สถานการณ์การแข่งขันของช่องทีวีต่างๆ ทวีความรุนแรงมากขึ้นอันเป็นผลมาจากส่วนแบ่งจากงบประมาณในการโฆษณาไม่ได้เพิ่มขึ้นตามจำนวนของช่องทีวีดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่แข่งขันกันเองยังต้องแข่งขันกับสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ให้กับช่องทีวีของตนให้มีบุคลิกภาพเฉพาะ มีความโดดเด่น จดจำได้ง่ายจึงมีความสำคัญที่จะทำให้ช่องทีวีดิจิทัลสามารถอยู่รอดในการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น บทความนี้จึงนำเสนอแนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ให้กับช่องทีวีดิจิทัล

คำสำคัญ: ทีวีดิจิทัล, การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์

Abstract

According to ASEAN ministers responsible for information, Thailand is pushing for a digital TV system to support terrestrial TV broadcasting. The digital TV system has to replace analogue systems by 2020. Many companies in the private sector are fiercely competing to get a digital TV license. So, the auction amount will cost up to 50,862 million baht. It is very important for TV channels to build brand identity, to have a unique personality, and to be easily recognized. This article presents the concept of brand identity for digital TV channels which is another way to help entrepreneurs become distinctive from other competitors' TV channels.

Keywords: digital TV, building brand identity



บทนำ

การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทย มีมาหลายสิบปีแล้ว โดยแพร่ภาพผ่านระบบอนาล็อก มีจำนวนช่องฟรีทีวีจำนวน 6 ช่อง ได้แก่ 3, 5, 7, 9, NBT, ThaiPBS ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการรับสัญญาณที่เกิดการรบกวนได้ง่าย และไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้อีก ต่อมาได้มีข้อตกลงตามมติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน หรือ AMRI (ASEAN ministers responsible for information) ว่าทุกประเทศจะต้องแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลได้ และต้องยุติการออกอากาศระบบอนาล็อกในช่วงปี 2558-2563 ดังนั้นประเทศไทยจึงกำหนดหน่วยงานภาครัฐขึ้นเพื่อควบคุม กำกับ ดูแลให้การดำเนิน

การระบบทีวีดิจิทัลเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เรียกว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบาย แนวทาง และแผนแม่บท การดำเนินการด้านกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กสทช. เริ่มดำเนินการ กำหนดจำนวนและรูปแบบช่องทีวีระบบดิจิทัลเบื้องต้นไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง หลังจากผ่านการประมูลช่องรายการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว กสทช. ก็ได้กำหนดให้ทั้งงานดาวเทียมและโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เปลี่ยนช่องหมายเลขเป็น 1-36 เหมือนกัน ทุกระบบ ทุกแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1

แสดงรายละเอียดโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ช่องรายการทีวีดิจิทัล หมวดสาธารณะ 12 ช่อง ออกอากาศทางช่อง 1-12 แต่ในระยะแรกมี 4 ช่อง คือ	ช่อง 1 - CH5 (HD) ช่อง 2 - NBT (HD) ช่อง 3 - Thai PBS (HD) ช่อง 4 - Thai PBS ช่องเด็กและครอบครัว (HD) เริ่มออกอากาศปี 2558
ช่องธุรกิจ 24 ช่องประกอบด้วย ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง คือ	ช่อง 13 - 3 Family ช่อง 14 - MCOT Kids and Family ช่อง 15 - LOCA
ช่องข่าวสารและสาระ 7 ช่อง คือ	ช่อง 16 - TNN24 ช่อง 17 - THV ช่อง 18 - NEW TV ช่อง 19 - Spring News ช่อง 20 - Bright TV ช่อง 21 - Voice TV ช่อง 22 - Nation TV
ช่องวาไรตี้ ความคมชัดระดับปกติ (SD) 7 ช่อง คือ	ช่อง 23 - Workpoint Creative TV ช่อง 24 - True4U ช่อง 25 - G25 ช่อง 26 - NOW ช่อง 27 - CH8 ช่อง 28 - 3 SD ช่อง 29 - MONO 29

ตาราง 1 (ต่อ)

แสดงรายละเอียดโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ช่องวาไรตี้ ความคมชัดสูง (HD) 7 ช่อง คือ	ช่อง 30 - MCOT HD
	ช่อง 31 - ONE
	ช่อง 32 - Thairath TV
	ช่อง 33 - 3 HD
	ช่อง 34 - Amarin TV HD
	ช่อง 35 - BBTv CH7
	ช่อง 36 - PPTV

ที่มา. จาก *ประกาศสำนักงาน กสทช.*, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561, ค้นจาก https://www.nbtc.go.th/law/law_noti.aspx

สถานการณ์การแข่งขัน

การประมูลแข่งขันเพื่อให้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล มียอดเงินประมูลสูงถึง 50,862 ล้านบาท จากการแข่งขันกันอย่างดุเดือดของบริษัทเอกชนที่ต้องการมีช่องบริการธุรกิจเป็นของตัวเองอย่างน้อย 1 ช่อง ซึ่งมูลค่าการประมูลสูงกว่าราคาประมูลที่กำหนดไว้พอสมควร การพยายามทุ่มเงินจำนวนมาก เพื่อให้ได้ช่องทีวีดิจิทัลตามที่ต้องการ บางบริษัททุ่มงบประมูลมากกว่า 1 ช่องรายการ ด้วยมุ่งหวังผลประโยชน์จากการที่คุ้มค่าในอนาคต เมื่อลงสนามแข่งขันแล้วผู้ประกอบการทุกรายก็ทุ่มเทกำลังการผลิต ทั้งละคร รายการ คอนเทนต์ใหม่ ๆ กันอย่างเต็มที่ เพื่อเสนอกับเอเจนซีรายต่าง ๆ ให้ทุ่มงบโฆษณาให้กับช่องของตัวเอง บริษัทที่มีช่องมากกว่า 1 ช่อง ยังต้องทำงานอย่างหนักทั้งแข่งขันกับคู่แข่งช่องอื่นๆ ไม่เว้นแม้แต่ต้องแข่งขันกับช่องของตัวเอง เมื่อผู้ผลิตรายการหรือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลมีจำนวนมากขึ้น จากเดิมที่เคยมีช่องฟรีทีวีเพียง 6 ช่อง ปัจจุบันมีถึง 24 ช่อง แต่บโฆษณายังอยู่ราวๆ 6 หมื่นล้านบาทเท่าเดิม นั่นหมายความว่าจากบโฆษณาก่อนเดิมที่เคยแบ่ง 6 กลับต้องถูกแบ่งเป็น 24 ผู้ประกอบการยังต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งบโฆษณาจากเอเจนซี นอกจากรายการดีๆ คอนเทนต์ที่น่าสนใจที่จะนำไปเสนอให้กับเอเจนซีแล้ว คอนเทนต์ต่างๆ ยังต้องมีความน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดผู้ชมให้เปิดทีวีมาดูรายการอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อดูจากผลประโยชน์ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการทีวีดิจิทัล ผู้ประกอบการหลายรายพบกับสถานะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง รายได้ที่เคยคาดหวัง

ก็ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ประกอบกับสถานะเหตุการณ์บ้านเมืองที่ไม่ปกติตั้งแต่ช่วงแรกที่เริ่มดำเนินกิจการทีวีดิจิทัล และเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลง นั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เอเจนซีไม่กล้าเพิ่มงบโฆษณา ช่องทีวีดิจิทัลจึงมีรายได้ไม่เต็มที่ แต่ยังคงมีรายการที่รออยู่ทั้งค่าลิขสิทธิ์รายการ ค่าบุคลากร ค่าดำเนินงานต่างๆ รวมไปถึงค่าธรรมเนียมใบอนุญาต แม้แต่สถานียักษ์ใหญ่ก็ยังมีการที่ลดลง จนกระทั่งต้นปี 2559 ช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่องก็ได้ตัดสินใจปิดสถานี ยุติการออกอากาศทั้งหมด เนื่องจากประสบสถานะขาดทุนอย่างหนัก นอกจากผลประโยชน์จากการที่แสดงถึงรายได้แล้ว ตัวเลขเรตติ้งจากผู้ชมก็เป็นตัวเลขที่จะชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการทีวีดิจิทัลเช่นกัน ช่องฟรีทีวีเดิมที่เคยเป็นเจ้าแห่งเรตติ้ง ที่ถึงแม้จะยังครองตำแหน่งไว้ได้ แต่ตัวเลขเรตติ้งก็ลดลงอย่างมาก โดยเปรียบเทียบทั้ง 3 ปี จะเห็นได้ว่า แม้ช่อง 7HD และ 3HD จะครองตำแหน่งใน 2 อันดับแรกมาโดยตลอด แต่ตัวเลขเรตติ้งก็ลดลงทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เข้าสู่ยุคออนไลน์มากขึ้น ดูรายการผ่านYoutube/LineTV และช่องทางออนไลน์ต่างๆ ดังแสดงในตารางเปรียบเทียบเรตติ้งทีวีดิจิทัลระหว่างปี 2559 ปี 2560 และ ปี 2561 ช่องที่ติดอันดับ 5 อันดับแรก (Top 5) ดังนี้

ตาราง 2

เปรียบเทียบเรตติ้งทีวีดิจิทัลระหว่างปี 2559 ปี 2560 และ ปี 2561 ช่องที่ติดอันดับ 5 อันดับแรก (top 5)

อันดับ	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561 (ม.ค.-กย.)	
	ช่อง	เรตติ้ง	ช่อง	เรตติ้ง	ช่อง	เรตติ้ง
1	7HD	2.315	7HD	2.114	7HD	1.831
2	3 HD	1.600	3 HD	1.348	3 HD	1.397
3	Workpoint	0.837	Workpoint	1.001	Mono 29	0.840
4	Mono 29	0.536	Mono 29	0.702	Workpoint	0.803
5	8 SD	0.437	8 SD	0.569	8 SD	0.546

ที่มา. จาก รายงานเรตติ้งทีวีดิจิทัล, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561, ค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/category/rating-25-channels/rating-anual/>

เรตติ้ง 9 เดือนแรกของปี 2561 (เดือนมกราคม – กันยายน 2561) ดังตาราง 3 พบว่าเรตติ้งรายเดือนในทุกอันดับ เป็นตัวเลขที่บ่งบอกถึงการแข่งขันที่รุนแรง มีการพลิกผันช่วงชิงอันดับผลัดกันขึ้นลงแต่ละอันดับในทุกเดือน ช่องใดมีคอนเทนต์ที่ดีกว่า กระแสแรงกว่าก็ชิงตำแหน่งที่ดีกว่าไปครอง เช่น ช่อง 3HD ในเดือนมีนาคม 2561 ก็สามารถขึ้นมาครองอันดับ 1 ได้ด้วยพลังจอเจ้าแห่งละคร บุพเพสันนิวาส หรือ Thairath TV ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 ก็ขยับขึ้นมายู่อันดับที่ 5 ได้สำเร็จ ด้วยการรายงาน

ข่าวทีมหมูป่าติดถ้ำตัดเข้าสู่รายงานสดจากสถานที่จริง พบทุกช่วงเวลาออกอากาศ และในเดือนสิงหาคม 2561 ช่อง ONE31 ก็ได้กระแสจากเมีย 2018 ช่วยดันให้ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 5 แทน Thairath TV แม้แต่ช่อง Workpoint ที่เคยครองอันดับ 3 ก็ถูกช่อง Mono29 ที่พัฒนาการเติบโตขยับแข่งขันมาอยู่แทนที่ได้สำเร็จ ด้วยพลังของหนังและซีรีส์ต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะช่อง Workpoint เองก็ยังไม่มียังรายการใหม่ๆ รายการที่เคยมีกระแสเปรี้ยงปร้างอย่าง The Mask Singer กระแสก็ไม่แรงเท่า season แรกๆ

ตาราง 3

เรตติ้ง 9 เดือนแรกของปี 2561 (เดือนมกราคม – กันยายน 2561)

เดือน	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
ม.ค.	7HD 1.988	3HD 1.124	MONO29 0.839	Workpoint 0.805	8SD0.625
ก.พ.	7HD 1.916	3HD 1.246	MONO29 0.820	Workpoint 0.789	8SD0.623
มี.ค.	3HD 1.856	7HD 1.804	MONO29 0.826	Workpoint 0.743	8SD0.582
เม.ย.	7HD 1.750	3HD 1.583	MONO29 0.848	Workpoint 0.759	8SD0.584
พ.ค.	7HD 1.930	3HD 1.416	MONO29 0.784	Workpoint 0.752	8SD0.567
มิ.ย.	7HD 1.801	3HD 1.453	MONO29 0.786	Workpoint 0.767	8SD0.554
ก.ค.	7HD 1.723	3HD 1.324	MONO29 0.872	Workpoint 0.777	Thairath TV0.720
ส.ค.	7HD 1.704	3HD 1.253	Workpoint 1.001	MONO29 0.870	ONE310.536
ก.ย.	7HD 1.866	3HD 1.309	MONO29 0.917	Workpoint 0.830	Thairath TV0.493

ที่มา. จาก รายงานเรตติ้งทีวีดิจิทัลปี 2561, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561, ค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/category/rating-25-channels/rating-monthly/>

เพียงแค่ 9 เดือนแรกของทีวีดิจิทัลก็สลับสับเปลี่ยนตำแหน่งกันทุกเดือน บางช่องครองอันดับอยู่ตลอดทุกเดือน บางช่องก็ต้องอาศัยกระแสละคร หรือถ่ายทอดสดกีฬา รายการที่น่าสนใจ ถึงจะครองเรตติ้งติดอันดับได้ ผู้ประกอบการจึงต้องแข่งขันกันอย่างหนักมากขึ้น คิดคอนเทนต์ใหม่ๆ สร้างเอกลักษณ์ภาพจำให้กับช่องของตนเอง เพื่อผลักดันให้ช่องติดอันดับ Top 5 หรือ Top 10 ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ของช่อง เพื่อให้เกิดภาพจำให้กับช่องของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ มุ่งหวังให้ช่องมีจุดยืนในเรื่องใด ตอบสนองคนกลุ่มใด คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไรต้องตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน สร้างคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งให้เป็นไปตามเป้าหมายของช่องในทิศทางนั้น ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำช่องทีวีได้ นี่ถึงรายการของช่องทีวีเราเป็นลำดับต้น ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เลือกรับชมเฉพาะรายการที่สนใจและจดจำได้เท่านั้น

แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์

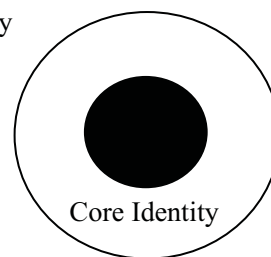
ตราสินค้า (brand) คือ ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การรวมกันของสิ่งต่างๆ ข้างต้นในการที่จะแสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2002)

ตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ (Aaker, 1996, p.28) เป็นความสามารถในการแสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ถูกเพิ่มพูนในทางที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ถูกเพิ่มที่มีความเฉพาะ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมาก (De Chernatony & McDonald, 1992) ยิ่งไปกว่านั้น ยังหมายถึงการที่ผู้ผลิตแสดงชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และเป็นเครื่องสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ (Riezebos, 1994, p.7)

Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้า

นั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่สามารถทำได้และเป็นสิ่งที่จำเป็น หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นคือความเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์สินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้นเอกลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น มา ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาหรือคาดหวังกับผู้บริโภค นอกจากนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ Aaker ยังได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์ของตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity ดังแผนภาพ

Extended Identity



Note. From *Building strong brands* (p. 86), by Aaker, D. A., 1996, New York: Free.

แก่นของอัตลักษณ์ (core identity) แสดงถึงคุณสมบัติที่อยู่คงทนกับแบรนด์ตลอดไป ซึ่งเป็นส่วนหัวใจของแบรนด์ ในส่วนของแก่นแสดงถึงตำแหน่งสำคัญของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ไว้ในสมองแล้ว จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยแก่นของอัตลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่า ที่ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ

ส่วนขยายอัตลักษณ์ (extended identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้แบรนด์มีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นส่วนของการสร้างจิตวิญญาณให้กับแบรนด์ เน้นอัตลักษณ์ด้าน “อารมณ์” (emotional identity) ได้แก่ วลีที่ชื่นชอบ (admiring phrase) คำขวัญหรือสโลแกน (motto or slogan) สี (color) บุคลิกภาพแบรนด์ (brand personality) สัญลักษณ์ (logo)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, น. 46-53) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ว่าแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นใครและมีความต้องการอย่างไรบ้าง ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องพิจารณาว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง เป็นข้อดีของสินค้าที่ผู้แข่งขันไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และยังไม่มีการตอบสนอง (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ คือเพศ ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษาสถานะทางสังคม และด้านจิตวิทยา คือการกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ คือการสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ออกมาเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย เพื่อให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการสร้างแบรนด์มีข้อควรพิจารณาดังนี้ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และจดจำในใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์จึงเป็นการลงทุนเพื่อหวังผลทางการตลาด และจะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการยอมรับ และรักษาระดับการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่งของแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ ซึ่งมีข้อดีคือผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้ง่าย และจำได้ดี การสร้างแบรนด์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ด้วยการรักษาตำแหน่งและบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา อย่างน้อยก็ในช่วงแรกของแบรนด์ ตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ ตำแหน่งของแบรนด์สามารถเปลี่ยนได้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นขาดความโดดเด่น หรือว่าล้าสมัยไป ในส่วนบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถปรับได้บ้างตามทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในด้านพฤติกรรมไม่ควรเปลี่ยน เนื่องจากบุคลิกที่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมาจะทำให้แบรนด์ขาดความน่าเชื่อถือ

การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ ประกอบด้วย 5 วิธี ดังนี้ (1) ค้นหาจุดยืนของแบรนด์ จุดยืนของแบรนด์ คือ ตัวกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจที่มีไว้เพื่อสร้างความ

แตกต่างระหว่างแบรนด์ของคุณกับแบรนด์อื่นในท้องตลาด (2) คำมั่นสัญญา หมายถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการส่งมอบให้ลูกค้า หรือความมุ่งมั่นที่แบรนด์ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ในเวลาเดียวกัน คำมั่นสัญญาเหล่านี้จะเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับจากแบรนด์ (3) มีบุคลิกที่ชัดเจน อย่างที่กล่าวว่าแบรนด์ต้องฉีกตัวเองให้แตกต่างบุคลิกที่ชัดเจนของแบรนด์นี้เองที่จะเป็นตัวบอกทุกอย่างถ้าอยากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากๆ ยิ่งต้องมีบุคลิกที่ชัดเจนและโดดเด่น (4) มีเรื่องราว หนึ่งใน การสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์คือ การมีเรื่องราวหรือที่มาที่ไป คุณสามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ได้ เช่น ประวัติการก่อตั้งบริษัท อะไรที่จุดประกายให้เริ่มทำธุรกิจนี้หรือเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลงานที่ผ่านมา (5) มีอัตลักษณ์โดยทั่วไปแล้วแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่ง อาทิ ชื่อแบรนด์ สโลแกน คำขวัญ โลโก้ การเลือกใช้สี เป็นต้น (Fayossy, 2559)

การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ (brand identity) คือการออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร การสร้างสัญลักษณ์หมายถึงอะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรกผ่านการมองเห็น ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงมักอยู่ในรูปของชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน tagline หรือ typeface ซึ่งทั้งหมดที่ถูกออกแบบจะต้องย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้แบรนด์และส่งต่อคุณค่านั้นสู่ลูกค้า สิ่งสำคัญอันดับแรกต้องวิเคราะห์ตัวเองเพื่อรู้จักตัวเอง จากนั้นจึงค่อยวิเคราะห์คู่แข่งและตลาด ทำได้ง่ายสุดด้วยกลยุทธ์ SWOT แจกแจงและวิเคราะห์ให้แตกต่างอะไรคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแบรนด์เรา คู่แข่ง และตลาด การวิเคราะห์ที่ละเอียดคมจะช่วยประหยัดเวลา ลดการสูญเสีย และลดการลองผิดลองถูกไปได้มาก และที่สำคัญ จะมองเห็นชัดขึ้นว่าจะต้องทำอะไรออกมาสร้างอัตลักษณ์ให้ตัวเอง หน้าที่หลักของ Brand Identity ก็คือการสื่อสารและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นต้องคำนึงว่ามีช่องทางใดของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือในองค์กรที่จะเป็นตัวสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (Mellow yellow, 2559)

กาลัญ วรพิทยุต (2550) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ทุก

เวลา ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามกระบวนการของวิวัฒนาการ ที่เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงโดยการวางแผนอย่างมีระบบที่มนุษย์มักจะกระทำให้เกิดขึ้น องค์กรหรือธุรกิจก็เช่นเดียวกันไม่อาจหลีกเลี่ยงสภาวะการเปลี่ยนแปลงไปได้ ไม่ว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นจะอยู่ในภาครัฐหรือเอกชน มีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เพื่อการเข้าสู่กระบวนการของการแข่งขัน และเพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ในช่วงทศวรรษของกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้มีหน้าที่บริหารที่ต้องจัดการหรือบริหารการเปลี่ยนแปลงในการทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความคล่องตัวโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันทุกที่เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) แท้จริงนั้น คือองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ในความหมายที่เป็นทางการแล้ว เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเอกลักษณ์ คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร เป็นสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มใด คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้าง เอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่งเหล่านี้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลัง ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

เอกลักษณ์แบรนด์ทีวีดิจิทัล

การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ไม่ใช่แนวคิดใหม่ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ประการแรกที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างสถานีโทรทัศน์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ได้สำเร็จ เช่น ช่อง Workpoint ที่สร้างแก่นของเอกลักษณ์ของช่องไปที่ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของช่องที่เป็นกลุ่มชาวบ้านทั่วไปที่นิยมเสพความบันเทิง ช่อง Workpoint จึงนำเสนอรายการวาไรตี้บันเทิง เกมโชว์ต่าง ๆ รายการประกวดร้องเพลง เช่น ชิงร้อยชิงล้าน โม้ทองคำ นักร้องสองโม้ ปริศนาฟ้าแลบ เป็นต้น หรือแม้แต่รายการซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากต่างประเทศ เช่น I can see your voice Thailand / The mask singer Thailand ที่สร้างกระแสความนิยมและกระแสตอบรับเป็นอย่างดี และช่องก็ยังมุ่งเน้นสร้างและสรรหารายการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในปัจจุบันสามารถดูรายการสดผ่านช่องทาง Youtube และ FacebookLive ได้อีกด้วย ทำให้ผู้ชมจดจำได้ว่า หากต้องการผ่อนคลายดูรายการวาไรตี้ให้นึกถึงช่อง Workpoint ก่อนเป็นอันดับแรก

สถานีโทรทัศน์ MONO29 เป็นอีก 1 ช่องทีวีดิจิทัลที่สร้างแก่นของเอกลักษณ์ช่องให้เป็นช่องที่นำเสนอหนังดี ซีรีส์ดังจากต่างประเทศ ที่อัดแน่นทุกช่วงเวลา ช่วงปีแรกๆ อาจจะยังไม่เปรี้ยงปร้าง แต่ช่องก็ยังคงเอกลักษณ์ไว้อย่างต่อเนื่อง พยายามสรรหาหนังใหม่หรือหนังที่ทำรายได้สูงมาเรียกกระแส เช่น หนึ่งซุด แฮร์รี่ พอตเตอร์ตั้งแต่ภาคแรกถึงภาคสุดท้าย จนเริ่มเข้ามาอยู่ในใจผู้ชมได้มากที่สุด กลายเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีผลิติดังกล่าว หนังดีซีรี่ส์ดังมากที่สุด อีกทั้งยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแอปพลิเคชัน “MONO 29TV” ติดตามดูความบันเทิงและเนื้อหาสาระผ่านสมาร์ตโฟนได้แบบเรียลไทม์ ตลอด 24 ชั่วโมง

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ 7HD ใช้การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์โดยเน้นความเป็นช่องทีวีที่เข้าถึงชาวบ้านกลุ่มชนชั้นกลางลงมาล่างก็ครองใจชาวบ้านเสมอมา ด้วยละครพื้นบ้าน จักรๆ วงศ์ๆ ละครหลังข่าวที่ครองใจทั้งผู้สูงอายุ และเด็กๆ รายการปลดหนี้ ที่ออกอากาศมาถึง 14 ปี เป็นรายการที่ให้โอกาสคนสู้ชีวิตได้มีโอกาสเข้ามาแข่งขันเพื่อปลดหนี้ของตัวเอง หรือจะเป็นรายการข่าวที่มีการรายงานโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมไปถึงข่าวช่วงอนุรักษ์จิตใต้ ที่มีการลงพื้นที่รายงานข่าว แบบเป็นกันเอง รายงานเรื่องใด ลองทำเรื่องนั้น กระแสรายการก็ดีขึ้นกัน และลงนามออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์ม BUGABOO.TV ที่มีทั้งคู่มือออนไลน์พร้อมสถานี และสามารถดูย้อนหลังได้ด้วย

เมื่อสถานีโทรทัศน์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ให้กับตนเองได้ ประสบความสำเร็จแล้ว ด้วยการครองเรตติ้งทีวีดิจิทัลอันดับต้นๆ สถานีน้องใหม่ ก็ต้องพยายามแข่งขันและเร่งสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ให้กับสถานีตนเองด้วยเพื่อช่วงชิงความนิยมของคนดู ตัวเลขเรตติ้งที่เพิ่มขึ้น งบประมาณจากเอเจนซีที่มากขึ้นเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการทีวีดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง อย่างสถานีโทรทัศน์ PPTV ที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นสถานีแห่งกีฬาที่สร้างวลีให้เป็นที่ยอดจำเป็นช่อง World Class Sport เน้นการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลจากต่างประเทศ กีฬาแข่งรถโมโตจีพี การแข่งขันกอล์ฟรายการต่างๆ แต่ก็ยังไม่ทิ้งรายการที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เช่น The Face Men Thailand / The Voice Thailand ที่ย้ายสถานีออกอากาศมาจากช่อง 3HD เพื่อหวังเรียกกระแสผู้ชมที่เคยติดตามรายการมาจาก season ก่อนหน้านี้ ให้มาติดตามช่อง PPTV อย่างต่อเนื่อง และที่เห็นเด่นชัดที่สุดของการพยายามสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ให้กับสถานีโทรทัศน์ ก็คงจะเป็น Thairath TV ที่เป็นสถานีทางด้านข่าว มีรายการข่าวที่รวดเร็ว กระชับ ฉับไวเกือบทุกช่วงเวลาของสถานี ข่าวที่อยู่ในความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง อาชญากรรม หรือข่าวบันเทิง จะเกาะติด เหตุการณ์ โดยเฉพาะข่าวที่อยู่ในกระแส อยู่ในความสนใจของประชาชนจะลงพื้นที่รายงานสดอย่างรวดเร็ว ส่วนรายการที่น่าสนใจและถูกพูดถึงมากในตอนนี้ก็น่าจะเป็นรายการ ถามตรง ๆ กับจอมขวัญ ที่พิธีกรดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ จับทุกประเด็นข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจ เชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาสัมภาษณ์ในรายการ การตั้งคำถาม วิเคราะห์ทุกแง่มุม เกาะติด เกาะลึกในทุกประเด็น สรุปข้อมูลที่กระชับน่าสนใจ ให้ผู้ชมเข้าใจง่ายขึ้น ทำให้รายการสามารถครองใจผู้ชม และอยู่ในความสนใจได้ไม่ยาก และจากการที่วางผังรายการข่าวเกือบทุกช่วงเวลา รวมทั้งมีรายการวิเคราะห์ข่าวที่น่าสนใจ

ส่งผลให้ Thairath TV ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 7 ได้สำเร็จ ในปี 2561 และอาจขึ้นเป็นทีวีดิจิทัลชั้นนำและทำให้คนไทยหันกลับมาสนใจข่าวสารกันทั้งประเทศได้เช่นกัน

สรุป

สรุปได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์คือการสร้างเอกลักษณ์ของช่องทีวีที่เป็นเสมือนตราสินค้า ให้มีบุคลิกภาพเฉพาะ เป็นที่จดจำ โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถแยกแยะได้ว่า ช่องของเรา มีความแตกต่างกับช่องคู่แข่งอย่างไร โดยขั้นตอนเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ว่าจะเน้นผลิตรายการไปทางใด มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน และทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการยอมรับ และรักษาระดับการรับรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับแบรนด์ตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของแบรนด์ และส่วนขยายเอกลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้แบรนด์มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น ช่องที่ต้องการเน้นรายการข่าว เน้นว่าใครดี เน้นหนัง ซีรีส์จากต่างประเทศ หรือเน้นรายการที่เข้าถึงชาวบ้าน เป็นต้น ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์จึงช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อให้สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้ชม ให้นึกถึงช่องของเราทุกครั้งที่ต้องการดูรายการทีวี ทั้งนี้การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสถานี และต้องมีความสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม ที่ส่วนใหญ่จำหมายเลขช่องทีวีไม่ได้ แต่จะจำรายการที่น่าสนใจและชื่นชอบได้ เมื่อทั้งสถานีสร้างคอนเทนต์ต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ชมก็จะจดจำเอกลักษณ์ของช่องได้ และจะจดจำช่องทีวีได้ในที่สุด



References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- Choompolsathien, P. (2004). *Brand building and marketing communication*. Bangkok: Pac Inter Group. (in Thai)
- De Chernatony, L., McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fayossy. (2016). *5 Steps to creating a brand identity*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-steps-creating-great-brand-identity/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- NBTC. (2018). *A report of digital TV rating year 2018*. Retrieved from <https://www.tvdigitalwatch.com/category/rating-25-channels/rating-monthly/>
- NBTC. (2018). *Digital TV rating*. Retrieved from <https://www.tvdigitalwatch.com/category/rating-25-channels/rating-anual/> (in Thai)
- NBTC. (2018). *Notification of NBTC*. Retrieved from https://www.nbtc.go.th/law/law_noti.aspx (in Thai)
- Riezebos, H. J. (1994). *Brand-added value, theory and empirical research about the value of brands to consumers*. Delft: Eburon.
- Warapitayut, K. (2007). *Brand identity*. Retrieved from http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc (in Thai)

