

วิทยานิพนธ์เรื่อง	รูปแบบการปรับภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุ โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
คำสำคัญ	การปรับภาพลักษณ์/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/ การวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกองค์กร/ วัฒนธรรม องค์กร
นักศึกษา	นาย อภิชา ประกอบแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อัน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและบันเทิง
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยุคดิจิทัลและเพื่อเสนอแนะรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยได้เริ่มต้นศึกษาการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อสารมวลชนชั้นนำของไทยและต่างประเทศ เช่น Thai PBS BBC ของประเทศอังกฤษ NHK ของประเทศญี่ปุ่น และ KBS ของประเทศเกาหลี ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้แก่ (1) ผู้ชม (2) บุคลากร (3) ผู้บริหาร (4) ผู้ผลิตรายการ (5) ผู้สนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเริ่มต้นด้วยการสร้างเครื่องมือแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview)

ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีจุดแข็งในด้านเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข่าวสารบ้านเมือง มีความรวดเร็ว ชัดเจน และเหมาะสม มีความเป็นกลาง น่าเชื่อถือ และปราศจากการฝักใฝ่ฝ่ายใด เป็นช่องโทรทัศน์เฉพาะกิจ และบริการสาธารณะ ในด้านเทคโนโลยีและ

การกระจายสัญญาณมีโครงข่ายการส่งสัญญาณเป็นของตัวเองและครอบคลุมทั่วประเทศ และกว่า 177 ประเทศทั่วโลก ด้านจุดอ่อน ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีรายการที่ตอบสนองในด้านของความบันเทิงน้อย ไม่มีความหลากหลายในการนำเสนอ เนื้อหา และไม่มีการผลิต เนื้อหา ด้านความบันเทิงเป็นของตัวเอง ด้านโครงสร้างขององค์กร มีรูปแบบการบริหารงานเป็นลักษณะของข้าราชการ (ปรับตัวได้ช้า) มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารค่อนข้างบ่อย ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่องในระดับของนโยบาย

นอกจากนี้ทางด้านคุณลักษณะหรือการปรับภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่ก่อให้เกิดลักษณะพึงประสงค์ของผู้ชม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเข้าสู่โลกโทรทัศน์ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 5 กลุ่ม และนำไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ และรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำผลการศึกษามาทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันผลการศึกษา

พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีภาพลักษณ์ รวดเร็ว เป็นกลาง และมั่นคง และนำมาผสมผสานกับความอ่อนคลาญประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการดำเนินงานหลัก 4 กิจกรรมได้แก่ ด้านข่าว ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้สื่อข่าว เพื่อให้เป็นที่จดจำและสนับสนุนให้เกิดการนำเสนอข่าวที่มีความเฉพาะตน ด้านรายการ พัฒนาด้านเนื้อหาสาระเพื่อให้เกิดการติดตามรับชมจากผู้ชมหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น ด้านกิจกรรม ให้มีความชัดเจนในการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถเข้าถึงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้าน Social Media ต้องพัฒนาให้เกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างทันต่อเหตุการณ์มีการนำมาประยุกต์ใช้ในทางที่ถูกต้อง ทั้งการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม เพื่อให้เข้าถึงสังคม ชุมชนและประชาชนมากยิ่งขึ้น และก้าวไปสู่วัฒนธรรมขององค์กรใหม่อย่างเหมาะสม เช่น ลดระบบอุปถัมภ์ นำระบบคุณธรรมมาใช้ในระบบคัดกรองจากความสามารถ หรือสมรรถนะ (Competency) การทำงานในระบบเอกชนจะสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล และการผสมผสานเนื้อหาสาระร่วมกับความบันเทิงอย่างลงตัวทำให้ผู้ชมสนใจ สร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และให้องค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกกับสังคมที่ดำรงอยู่เพื่อสร้างความยั่งยืน

TITLE	THE REBRANDING MODEL OF ROYAL THAI ARMY RADIO AND TELEVISION CHANNEL5
KEYWORD	REBRANDING / STAKEHOLDER / SWOT ANALYSIS / ORGANIZATIONAL CULTURE
STUDENT	APHICHA PRAKOBSENG
THESIS ADVISOR	ASSIST. PROF. VICHIT U-ON DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2015

ABSTRACT

The objectives of this study is to rebranding Model of Royal Thai Army Radio and Television (Channel 5). The purposes of this study are to study and analyze : (1) strengths weaknesses opportunities and Threats of Royal Thai Army Radio and Television Channel 5 in a competitive environment of the digital TV Industry; and (2) to propose the rebranding Model of Royal Thai Army Radio and Television Channel 5. The study has been started by the rebranding of the leading mass media organizations of Thailand and overseas such as Thai PBS, BBC of England, NHK of Japan and KBS in Korea. The data has been used in creating a qualitative Research Instrument for Indepth Interview from five groups of stakeholders as follows (1) audiences (2) operation employee (3) top management (4) producer and (5) official sponsor. This study is operated to research Mixed Method that starting with the creation of Semi Structure Interview. The result of the study shows that there are several strengths of the propose content in the publication not only spot news release but it is also clarity, suitability and reliability as a specialized TV channels and public services. In technology and broadcasting, a network transmission signal of its own throughout the country and more than 177 countries worldwide. The weaknesses include the content of which is less responsive entertainment, no variety in the presentation of content and there is no produce its own entertainment. In the organizational structure, the administration is a form government officer (slow adjustment) has changed quite frequently due to the lack of continuity in policy.

In addition, the characteristics of Royal Thai Army Radio and Television channel 5 bring satisfaction to the audience to make into the digital TV when choosing In- Depth Interview from five groups of stakeholders and using to define the conceptual framework of quantitative research to collect the information from the audience of Royal Thai Army Radio and Television Channel 5 that using a sample population of 400 samples and analysis with Descriptive Statistics to confirm the study has led to be Focus Group. It found that Channel 5 image is fast, neutral, stability and relaxation with four main activities. For example, the news must create an identity to journalists so as to recognize and support specific news. Program must develop content to track the viewing more diverse group of audience. The activity must be clear in a good image for the organization and access to social efficiently. Social media must be developed a very timely manner and applied in the right way to offer information and answering questions to give access to the society, community and individuals as well as move to a new organizational culture appropriately, for (1) reducing the patron – client system, and (2) increasing the merit system used in the screening of ability or competency. Working in a private system will be able to take action quickly with effective performance in the digital age and the combination of entertainment content to create access into the target range. The organization will be a key factor to driving operation that cause a change in a positive direction to the social existence of the sustainable development.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ่ออัน คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล ดร.นันทพล กาญจนวัฒน์ และดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก รักษาการผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณัฐร ปัญญาโสภณ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดร.วรรณวิสา เข้มทัฬห ผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม พล.อ.ดร.ศรุต นาควัชรที่ปรึกษา ททบ. 5 พอ.ดร.ธนาริป สว่างแสง ผู้อำนวยการฝ่ายรายการททบ. 5

ขอขอบพระคุณ พลโทสุชาติ ผ่องพุดม เจ้ากรมการทหารสื่อสาร คุณจ้านรรค์ ศิริตัน หนูนกักดี ประธานกรรมการบริษัทเจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย คุณศศิกร นันทเศรษฐ์ ประธานบริหารสายธุรกิจรายการโทรทัศน์ บริษัทกันตนาจำกัด คุณพนิตสุดา กุลมาตย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายส่วนโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ธนาคารออมสิน ดร.เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการผู้จัดการ บริษัทอำพลฟูดส์โปรเซสซิ่ง จำกัด คุณวนิดา เอื้อสุขกุล ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท IPG MEDIABRANDS คุณอาชุตินา รัตนสนเท่ห์กุล ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท MINDSHARE รวมทั้งผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ททบ. 5 และบริษัทผู้ผลิตรายการทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และได้นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ร่วมงาน และเพื่อนร่วมรุ่น ที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณทุกกำลังใจจากครอบครัว คุณแม่ปทุม ที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น ทดมเทในการศึกษา ค้นคว้า และจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์รวมทั้ง ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภิชา ประกอบเส็ง

เมษายน 2559

