

บทที่ 1

บทนำ

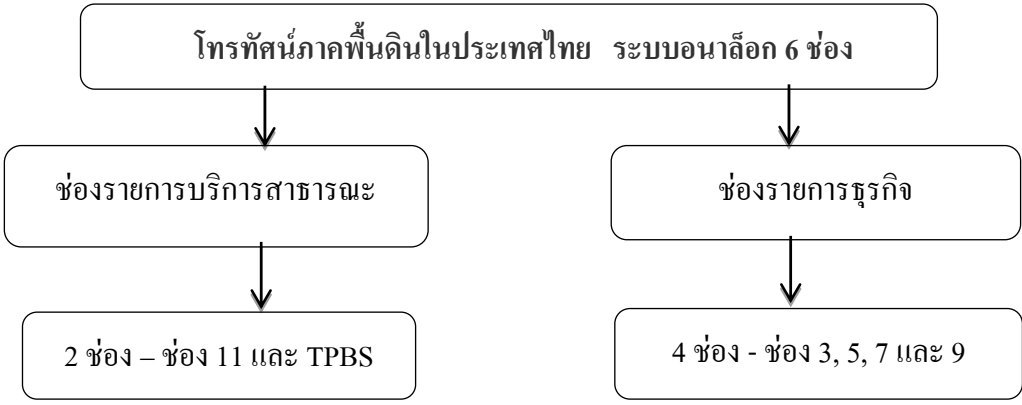
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ จากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งในลักษณะที่มีการพัฒนา และก้าวหน้ากว่าขั้นที่ผ่านมาทำให้เกิดพัฒนาการที่ก้าวหน้าขึ้นมีวิวัฒนาการเป็นไปตามกฎของธรรมชาติมนุษย์มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี และมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่มีรูปแบบเรียบง่ายไปสู่รูปแบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ จนเกิดเป็นสังคมที่มีความสมบูรณ์ชาร์ลส์ คาร์วิน (Charles Darwin) Lewis Henry Morgan (ค.ศ. 1818 – 1881) Herbert Spencer (ค.ศ. 1820 – 1903) เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technology) มีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นฐานมาอย่างยาวนาน ในระยะแรกๆ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่สลับซับซ้อนจนกระทั่ง พ.ศ. 2513 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในสังคมธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบมีการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมีการใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและสื่อสารสนเทศถึงกันได้ในระยะทางไกลๆ ทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทันทั่วถึง ทำให้การพัฒนาประเทศเกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการเพิ่มขึ้นอย่างมากมา โดยโทรทัศน์หนึ่งในเทคโนโลยีที่มีบทบาทในสังคมมากขึ้น และมีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมไทยในปัจจุบัน และยังสามารถสอดแทรกเข้าไปในทุกสถาบันของสังคมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม แม้กระทั่งสถาบันครอบครัว และเพื่อน Ganeshasundaram and Henley. (2009), สอดคล้องกับเรื่องจุดเด่นของโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่นหลายประการ ดังนี้ผู้ชมได้รับทั้งภาพและเสียงไปพร้อมๆ กัน ทำให้เห็นจริงจึง ก่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาต่อสิ่งที่พบเห็นมากกว่าสื่ออย่างอื่น รวมทั้งสามารถชักจูงผู้ชมให้คล้อยตามไปได้โดยง่าย โทรทัศน์นั้นมีเทคนิคในการถ่ายทำสูง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่นำเสนอโดยง่ายและถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ยังอาจนำสื่อประเภทอื่นเข้ามาผสมในการผลิตยิ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสูงขึ้นไปอีก และผู้ชมไม่เบื่อหน่าย ทำให้ผู้ชมเกิดความทรงจำ ที่ติดตาตรึงใจ ไม่ลืมง่าย ดังคำกล่าวที่ว่า การได้เห็น จะจำได้นานกว่าการอ่าน และการได้ยินสามารถเสนอซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ โดยไม่มีความยุ่งยากแต่ประการใด หรือจะทบทวนในบางตอน เช่นเดียวกับการอ่านหนังสือก็ได้สามารถสื่อสารกันได้กว้างไกลและรวดเร็ว โดยการเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การถ่ายทอดผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้ข่าวนั้นสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง

ผู้ชมได้รับความรู้ และความบันเทิงไปในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับชม นอกจากนี้ยังสะดวกในการเปิดรับ สามารถรับชมได้ในบ้าน หรือในท้องถิ่นของตน ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เทคโนโลยีโทรทัศน์ (Television Technology) ในการสร้างระบบการส่งโทรทัศน์ในยุคแรก มีเทคนิคแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างระบบโทรทัศน์ 2 ระบบ คือ ระบบ 525 เส้น โดยประเทศสหรัฐอเมริกา และระบบ 625 เส้นโดยประเทศยุโรป และประเทศไทยใช้ระบบ 625 เส้นเพราะกระแสไฟฟ้าใช้ 220 โวลต์ 50 เฮิร์ตซ์ ซึ่งเป็นระบบเดียวกับประเทศยุโรป และเครื่องรับโทรทัศน์ ขาว-ดำ เครื่องแรกของโลกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2468 โดยเป็นผลงานการประดิษฐ์ของ จอห์น ลอว์รี่ เบรียค ชาวสกอตแลนด์ ในส่วนของประเทศไทย เริ่มมีการแพร่ภาพโทรทัศน์ครั้งแรก เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2491 โดย บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 ผ่านระบบโทรทัศน์ขาวดำจากวังบางขุนพรหม (ปัจจุบันเป็นโมเดิร์นไนน์ทีวี) ต่อมามีการพัฒนาเป็นระบบโทรทัศน์สี สถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกของไทย คือ 7 เริ่มแพร่ภาพครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510

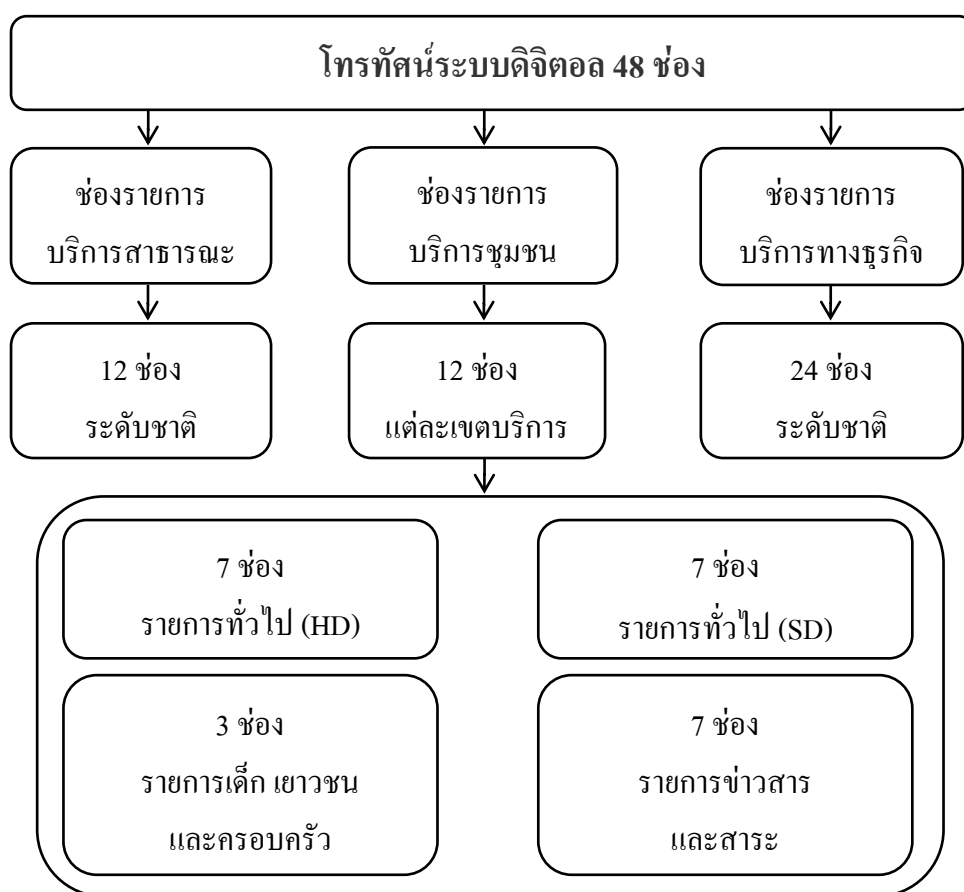
สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่มีอยู่ในประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2556 ประกอบไปด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.จำกัด (มหาชน) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 หรือ สทท.11 และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทยโดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ เหมือนกับสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ในต่างประเทศ อาทิ สถานีโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น Nippon Hoso Kyokai หรือ (NHK) สถานีโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา Cable News Network หรือ (CNN) และสถานีโทรทัศน์ของประเทศอังกฤษ British Broadcasting Corporation หรือ (BBC) ทั้งนี้ การดำเนินงานกิจการมาจากเงินสนับสนุนจากเงินภาษีของประชาชน



ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อก 6 ช่อง

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2555: 32-33 ได้กล่าวว่า จากวิวัฒนาการระบบออกอากาศของโทรทัศน์ไทย นับตั้งแต่ประเทศไทยมีการแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ครั้งแรก เมื่อปี 2498 เป็นระบบอนาล็อก โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม นับเป็นยุคบุกเบิกของวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย เมื่อมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น การแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์จึงพัฒนาไปใช้ระบบผ่านดาวเทียม หรือระบบดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีการแพร่สัญญาณภาพและเสียงผ่านคลื่นความถี่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบมัลติมีเดียมารวมด้วยให้บริการ ทั้งภาพ เสียง และข้อมูลได้พร้อมกัน Barrie Gunter, (2004). Garcí'a Leiva, Starks and Tambini. (2006), ได้กล่าวว่า โทรทัศน์ดิจิทัล (Digitaltelevision) สามารถส่งผ่านสัญญาณเสียงและวิดีโอที่มีประสิทธิภาพสูงให้ ความคมชัดและส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบอนาล็อกในหนึ่งช่องสัญญาณ จึงเรียกได้อีกอย่างว่า Multicasting เช่น โทรทัศน์ระบบ High-Definition Television หรือ (HDTV) โดยคณะกรรมการสหภาพโทรคมนาคมสากล International Telecommunication Union หรือ (ITU) กำหนดมาตรฐาน ดังนี้ ระบบแพร่ภาพดิจิทัลผ่านดาวเทียม ระบบแพร่ภาพดิจิทัลผ่านสายเคเบิล และระบบแพร่ภาพดิจิทัลภาคพื้นดิน เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ เกิดขึ้นทุกวัน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ความถี่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นระบบดิจิทัลจึงสามารถรองรับความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะระบบดิจิทัลสามารถบีบอัดความกว้างของช่องสัญญาณให้ลดลง ทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการส่งสัญญาณได้อีกมากมาย นับเป็นอีกก้าวหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ (กสทช.) ได้ออกกฎหมายปรับเปลี่ยนระบบการรับส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทยขึ้น เพื่อให้เทียบเท่าของสากลนานาชาติ สอดคล้องกับ E. Prescott. (2014), กล่าวว่า นับได้ว่าเป็นกลไกสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ที่เสรีและเป็นธรรมมากขึ้น จากการกำกับดูแลตามห่วงโซ่การให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้ลดการผูกขาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ผลิตรายการที่มีทางเลือกในการเข้าถึงช่องทางที่จะนำพารายการไปยังประชาชนได้กว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงประชาชนผู้ชมจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการที่มีรายการที่ดีมีคุณภาพ เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ แต่ละกลุ่มสนใจ ซึ่งผู้ผลิตรายการสามารถที่จะสร้างความหลากหลายของเนื้อหาและบริการรูปแบบใหม่ๆ อันจะส่ง ผลดีต่อประชาชนในที่สุด โดยกำหนดจำนวนช่องรายการสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาบริการอันส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการรับข้อมูล ข่าวสาร และสารประโยชน์ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ ตลอดจนการให้บริการที่ให้คุณภาพของภาพที่มีความคมชัด ทำให้ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการที่มีรายการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มความสนใจ อีกทั้งยังถือเป็นแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรมการแบ่งสัดส่วนคลื่นความถี่สำหรับการให้บริการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

การกำหนดจำนวนและประเภทช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้กำหนดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้งหมด 48 ช่อง โดยแบ่งเป็น ช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) โดยช่องรายการทั้ง 2 ประเภทจะเป็นการให้ใบอนุญาตแบบใช้วิธีการคัดเลือก (Beauty Contest) และช่องรายการบริการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) จะใช้วิธีคัดเลือกโดยวิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) ตามที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ได้มีการแบ่งช่องรายการบริการทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องรายการเด็กเยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง ช่องรายการข่าวสารและสาระ 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง และช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) 7 ช่อง

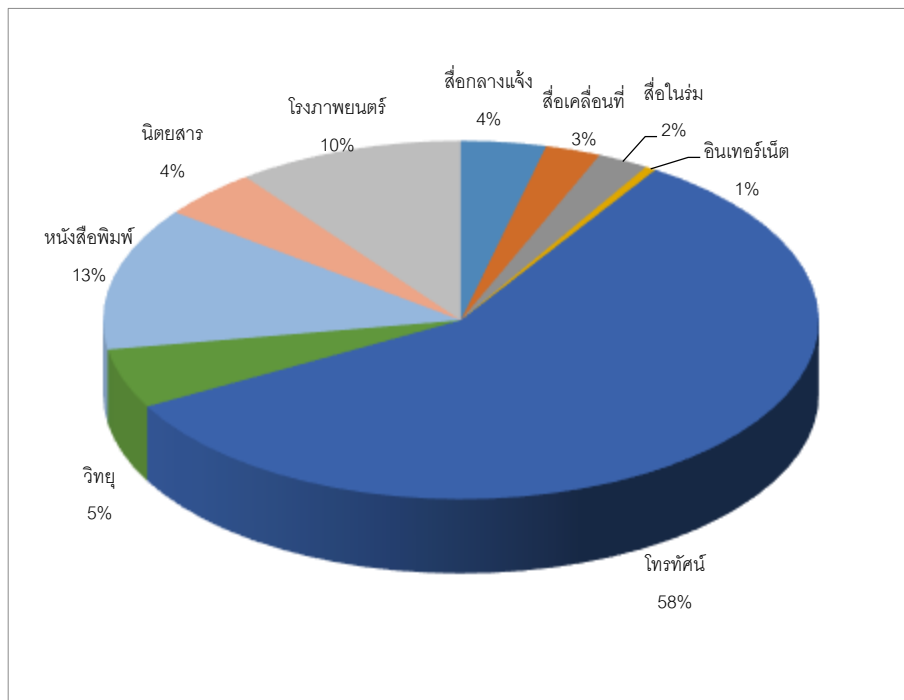


ภาพประกอบที่ 2 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล 48 ช่อง

สำหรับช่องสถานีโทรทัศน์ภาคบริการสาธารณะ ประกอบไปด้วยช่องหมายเลข 1 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5, ช่องหมายเลข 2 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี, ช่องหมายเลข 3 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, ช่องหมายเลข 4 โทรทัศน์เพื่อเด็กและครอบครัว (เป็นของไทยพีบีเอส ตามบันทึกความเข้าใจ (Memorandum Of Understanding – MOU) ระหว่าง สำนักงาน กสทช. กับไทยพีบีเอส) (ช่องหมายเลข 5-12 เริ่มจัดสรรใบอนุญาตการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2558) ช่องหมายเลข 5 โทรทัศน์เพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ช่องหมายเลข 6 โทรทัศน์เพื่อส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพ ช่องหมายเลข 7 โทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ อนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน ช่องหมายเลข 8 โทรทัศน์เพื่อความมั่นคงของรัฐ ช่องหมายเลข 9 โทรทัศน์เพื่อความปลอดภัยสาธารณะ ช่องหมายเลข 10 โทรทัศน์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน ช่องหมายเลข 11 โทรทัศน์เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่และให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ช่องหมายเลข 12 โทรทัศน์เพื่อบริการข้อมูลข่าวสารสาธารณะ แก่คนพิการ คนด้อยโอกาส เด็กและเยาวชน สถานีโทรทัศน์ภาคบริการทางธุรกิจ ประเภทรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ได้แก่ ช่องหมายเลข 13 ช่อง 3 แฟมิลี (บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด เครื่องไทยทีวีสีช่อง 3) ช่องหมายเลข 14 เอ็มคอตแฟมิลี (บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)/ โมเดิร์นไนน์ทีวี) ช่องหมายเลข 15 โลกา (บริษัท ไทยทีวี จำกัด เครื่องนิตยสารทีวีพูล ประเภทรายการข่าวสารและสาระ) ได้แก่ ช่องหมายเลข 16 ทีเอ็นเอ็น 24 (บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ก จำกัด เครื่องทิวทัศน์) ช่องหมายเลข 17 ไทยทีวี (บริษัท ไทยทีวี จำกัด เครื่องนิตยสารทีวีพูล) ช่องหมายเลข 18 นิวทีวี (บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสต์ จำกัด เครื่องหนังสือพิมพ์เดลินิวส์) ช่องหมายเลข 19 สปริงนิวส์ (บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด) ช่องหมายเลข 20 ไบรท์ทีวี (บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด ผู้รับจ้างผลิตรายการข่าวเช้าให้แก่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก) ช่องหมายเลข 21 วอยซ์ทีวี (บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด) ช่องหมายเลข 22 เนชั่นทีวี (บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด เครื่องเนชั่น) ประเภทรายการทั่วไป ภาพคมชัดปกติ (Standard Definition - SD) ได้แก่ ช่องหมายเลข 23 เวิร์คพอยท์ทีวี (บริษัท ไทย บรอดคาสต์ จำกัด เครื่องเวิร์คพอยท์) ช่องหมายเลข 24 ทูโฟร์ยู (บริษัท ทู ดีทีที จำกัด เครื่องทิวทัศน์) ช่องหมายเลข 25 จีเอ็มเอ็มแซนแนล (บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิตอล ทีวี จำกัด เครื่องแกรมมี่) ช่องหมายเลข 26 นาว 26 (บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ จำกัด เครื่องเนชั่น) ช่องหมายเลข 27 ช่อง 8 (บริษัท อาร์.เอส. เทเลวิชั่น จำกัด) ช่องหมายเลข 28 ช่อง 3 เอสดี (บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด เครื่องไทยทีวีสีช่อง 3) ช่องหมายเลข 29 โมโน 29 (บริษัท โมโน บรอดคาสต์ จำกัด เครื่องเอ็มไทย) ประเภทรายการทั่วไป ภาพคมชัดสูง (High Definition - HD) ได้แก่ ช่องหมายเลข 30 เอ็มคอต เอชดี (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โมเดิร์นไนน์ทีวี) ช่องหมายเลข 31 วันเอชดี (บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิตอล ทีวี จำกัด เครื่องแกรมมี่) ช่องหมายเลข 32 ไทยรัฐทีวี (บริษัท ทริปเปิ้ล วี บรอดคาสต์ จำกัด) ช่องหมายเลข 33

ช่อง 3 เอชดี (บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด เครือไทยทีวีสีช่อง 3) ช่องหมายเลข 34 อมรินทร์ทีวี (บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด เครืออมรินทร์ฯ) ช่องหมายเลข 35 ช่อง 7 HD (บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด) ช่องหมายเลข 36 พีพีทีวี (บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติง จำกัด เครือปราสาททองไอเอส) สถานีโทรทัศน์ภาคบริการชุมชน ได้แก่ ช่องหมายเลข 37-48 (12 ช่องรายการ จำแนกเป็นแต่ละเขตบริการ เริ่มจัดสรรใบอนุญาตการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2557)

ทั้งนี้ การจัดสรรคลื่นความถี่ สำหรับ “ทีวีดิจิตอล” ของ กสทช. ใน พ.ศ. 2556 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย เป็นจุดเริ่มต้นของระบบ “ใบอนุญาต” ภายใต้อัตราความถี่ใหม่ จากที่ถูกผูกขาดโดยระบบทีวีของรัฐ-สัมปทานของรัฐ ในรูปแบบอนาล็อกเดิม มาเป็นเวลานานหลายสิบปี การเปลี่ยนผ่านมาสู่ระบบใบอนุญาตทีวีดิจิตอลเป็น โอกาสให้กลุ่มทุนหรือนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาจับตลาดที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์แบบฟรีทีวีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสร้างความแปลกใหม่และการพัฒนาของระบบโทรทัศน์ในประเทศไทยอย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะสื่อโทรทัศน์ถูกจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามหาศาล โดยมีมูลค่าโฆษณาโดยรวมของสื่อโทรทัศน์ในปี 2555 จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research อยู่ที่ 68,105 ล้านบาท คิดเป็น 58% ของเม็ดเงินทั้งหมดในอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย



ภาพประกอบที่ 3 สัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พ.ศ. 2555

สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อยู่ภายใต้คลื่นความถี่ของกองทัพบก โดยผู้บัญชาการทหารบก จะมีตำแหน่งเป็นประธานคณะกรรมการบริหาร โดยตำแหน่งสถานะทางนิติบุคคลของ ททบ. 5 จึงอยู่ภายใต้กองทัพบก ไม่ได้มีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจแบบเดียวกับ อสมท. การดำเนินงานจึงอยู่ภายใต้ของผู้บัญชาการทหารบกที่ระบุไว้ใน “พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2503” ตามประกาศพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2543 กระทรวงกลาโหมจะนำศักยภาพในด้านการอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการป้องกันประเทศและการพลังงานทหารที่มีอยู่ มาช่วยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกองทัพและพัฒนาประเทศ แต่ไม่ได้กล่าวถึงการดำเนินการด้านวิทยุโทรทัศน์ โดยตรงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของ ททบ. 5 ถือเป็นอำนาจเชิงโครงสร้างภายใต้ระบบราชการไทย ปัจจุบันการดำเนินงานของ ททบ. 5 พบว่า ไม่สามารถผลักดันให้ ททบ. 5 ได้รับความนิยมน หรือเป็นสื่อที่มีบทบาทและได้รับการยอมรับจากประชาชน โดยพบว่าในปี 2557 ททบ. 5 มีจำนวนผู้ชมเฉลี่ยเป็นรองช่อง 7, 3, 9 และ Workpoint TV ตามลำดับ (ภาพประกอบที่ 5) และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยของปี 2558 ที่มีการเปรียบเทียบอัตราค่าเฉลี่ยผู้ชมในเดือนเดียวกันของปี 2557 – 2558 พบว่า แต่ละช่องมีสัดส่วนผู้ชมเฉลี่ยลดลงจากปีก่อน เนื่องจากระบบทีวีดิจิตอลได้เริ่มเกิดขึ้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย แต่ทั้งนี้ พบว่า ททบ. 5 กำลังประสบปัญหาสัดส่วนร้อยละของจำนวนผู้ชมลดลงที่มากที่สุด โดยติดลบสูงสุดร้อยละ 64.43 จำนวนผู้ชมที่ลดลงมีแนวโน้มที่จะสร้างผลกระทบตามมา ซึ่งสามารถกล่าวได้ เช่น การถอนตัวของผู้จัดทำรายการ เนื่องจากผู้จัดทำรายการต่างๆ มีความคาดหวังจากการลงทุน คือ การสร้างสรรค์รายการที่เป็นที่นิยมจากผู้ชมจำนวนมาก และใช้ช่วงเวลาของการโฆษณาในการสร้างรายได้จากค่าโฆษณารายการที่มีผู้ชมจำนวนมากนำไปสู่การเรียกเก็บค่าโฆษณาที่มีมูลค่าสูงขึ้น ตรงกันข้ามกับรายการที่มีผู้ชมต่ำ การขายช่วงเวลาโฆษณาทำได้ยากยิ่ง และมูลค่าของค่าโฆษณาที่ไม่คุ้มต่อต้นทุนการผลิตรายการ การถอนตัวจากผู้จัดทำรายการ ตลอดจนผู้สนใจโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของ ททบ. 5 ที่ลดลงส่งผลต่อการบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากร เพื่อสนับสนุนการแข่งขันทางธุรกิจของโทรทัศน์ ตลอดจนการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคลากร ซึ่งอาจได้รับผลกระทบและทำให้เกิดการสูญเสียบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถไปให้กับช่องโทรทัศน์อื่นๆ ที่มีนายทุน เงินทุนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวจะทำให้ ททบ. 5 ยากที่จะดำเนินการกลับมาสู่เส้นทางที่ประสบความสำเร็จและเป็นช่องรายการชั้นนำของประเทศไทยได้ การพัฒนาด้านการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์หรือการตลาด จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนต่อการพัฒนาของ ททบ. 5 เพื่อกลับไปสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จและความพร้อมต่อการแข่งขันในสงครามโทรทัศน์ดิจิตอลที่มีคู่แข่งชันที่มีศักยภาพจำนวนมาก และสภาพแวดล้อมที่ผู้ชม คือ ตัวตัดสินที่สำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร

ตารางที่ 1 เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน กันยายน พ.ศ. 2557

| อันดับ | ช่อง | ประเภท | ผู้ชม(เฉลี่ย) (000's) | ผู้ชม(เฉลี่ย) (%) | เวลาชม (เฉลี่ย) (hh:mm:ss) |
|--------|-------------------|------------|--------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1 | CH7 | Analog | 2044.275 | 3.133 | 01:48:23 |
| 2 | CH3 | Analog | 1562.159 | 2.394 | 01:31:34 |
| 3 | CH9 | Analog | 311.307 | 0.477 | 00:34:14 |
| 4 | WORKPOINT TV | Variety SD | 209.380 | 0.321 | 00:32:26 |
| 5 | CH5 | Analog | 183.587 | 0.281 | 00:25:47 |
| 6 | CH8 (DTT) | Variety SD | 159.159 | 9.244 | 00:38:24 |
| 7 | THAI PBS | Analog | 149.410 | 0.229 | 00:26:50 |
| 8 | MONO 29 (DTT) | Variety SD | 71.798 | 0.110 | 00:42:28 |
| 9 | NBT | Analog | 67.902 | 0.104 | 00:16:56 |
| 10 | TRUE4U (DTT) | Variety SD | 59.579 | 0.091 | 00:25:04 |
| 11 | THAIRATH TV (DTT) | Variety SD | 52.193 | 0.080 | 00:19:15 |
| 12 | 3HD (DTT) | Variety SD | 35.735 | 0.055 | 00:34:47 |
| 13 | NATION TV (DTT) | News | 28.630 | 0.044 | 00:27:43 |
| 14 | TNN24 (DTT) | News | 24.079 | 0.037 | 00:21:35 |
| 15 | THAI TV (DTT) | News | 20.290 | 0.031 | 00:13:28 |

AGB Nielsen

ตารางที่ 2 TV Rating กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 และพัฒนาการของทีวีไทย พ.ศ. 2557-2558

| Channel | ฐานคนดูเฉลี่ยต่อนาที (กุมภาพันธ์ 2557) | ฐานคนดูเฉลี่ยต่อนาที (กุมภาพันธ์ 2558) | % Change (57/58) |
|--------------|---|---|---------------------|
| CH7 | 2,135,494 | 1,950,362 | -8.67% |
| CH3 | 1,659,869 | 1,241,861 | -25.19% |
| Workpoint TV | | 353,143 | |
| Boomerang | | 239,070 | |
| CH8 | | 183,673 | |
| MCOT | 336,972 | 160,266 | -52.45% |
| MONO29 | | 146,773 | |
| Sabiadee | | 110,344 | |
| M-Channel | | 96,868 | |
| Thairath | | 95,223 | |
| CH5 | 254,508 | 90,532 | -64.43% |
| OneHD | | 77,614 | |
| Thai PBS | 179,224 | 77,104 | -56.98% |

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสังคมที่ผ่านมานานหลายทศวรรษและการปรับตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทำให้เกิดการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในช่องโทรทัศน์และรายการต่างๆ ที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือความบันเทิงเชิงลึกในแต่ละช่องรายการ ซึ่งแยกประเภทหรือกำหนดสัดส่วนไว้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาถึง ททบ. 5 หลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างของ ททบ. 5 ที่อยู่ภายใต้กองทัพ บทบาทการนำเสนอจึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์โลกเท่าที่ควร การที่ ททบ. 5 ไม่มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณ์มาตลอดหลายปี ทำให้ปัจจุบัน ททบ. 5 กลายเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของผู้ชมรายการเท่านั้น โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ชมที่ลดน้อยลง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ จึงเป็นทางออกที่สำคัญของการพัฒนาและปรับปรุง ททบ. 5 ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ดังเช่น การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญๆ ของโทรทัศน์ช่อง NHK ของรัฐบาลญี่ปุ่น ที่มีการปรับปรุงภาพลักษณ์จากอดีตมาเป็นเช่นปัจจุบัน พบว่าได้กลายเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความทันสมัย และเป็นช่องรายการที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นอย่างรอบด้าน หรือ BBC แห่งประเทศอังกฤษที่

การปรับภาพลักษณ์ไปสู่สถานีโทรทัศน์ที่ทันสมัย และได้รับการยอมรับไปทั่วโลกพร้อมทั้งมีศักยภาพในการนำเสนอข่าวและรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่า CNN ช่องสถานีโทรทัศน์ชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา การปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ขององค์กร ททบ. 5 จะทำให้เกิดการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ การโอนถ่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูล การดำเนินงาน การปฏิบัติตลอดจนการกำหนดแนวทางวิสัยทัศน์ พันธกิจที่ชัดเจนสอดคล้องต่อยุคสภาพแวดล้อมโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นและกำลังเข้าสู่ช่วงการเปลี่ยนถ่ายจากระบบเดิมมาสู่ระบบใหม่ ซึ่งจะสนับสนุนให้ ททบ. 5 เกิดการปรับตัว และการพัฒนาที่เหมาะสมเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและเตรียมความพร้อมต่อการรับมือการแข่งขันในโลกยุคดิจิทัล

จากความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่จะนำไปใช้ เพื่อการพัฒนา ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ที่จะเป็นการเตรียมความพร้อมรับมือ และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในโลกยุคโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีคู่แข่งที่เต็มไปด้วยศักยภาพการแข่งขันสูง โดยสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมและเป็นคุณประโยชน์สูงสุด

2. คำถามการวิจัย

รูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีอย่างไรบ้าง

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยุคดิจิทัล
2. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

4. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษารูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) มาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และนำไปสู่การเขียนรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยุคดิจิทัล และเสนอแนะรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาที่ครอบคลุมเนื้อหาแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องของการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาเรื่องรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2558 จนถึงมีนาคม พ.ศ. 2559

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานบริหารจัดการของ ททบ. 5 ได้แก่ (1) ผู้ชม (2) บุคลากร (3) ผู้ผลิตรายการ (4) ผู้บริหาร และ (5) ผู้สนับสนุน หลังจากนั้นนำข้อมูลไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณและรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยพิจารณาเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักกระบวนการวิจัยที่เหมาะสมด้วยการพิจารณาสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากแนวคิดและทฤษฎีประกอบอย่างเหมาะสม โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง ภายหลังจากวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะนำผลการศึกษามาทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันผลการศึกษา

6. นิยามศัพท์

1. สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทย หมายถึง สถานีโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัลทุกช่อง

2. ททบ. 5 หมายถึง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

3. ผู้ผลิตรายการ หมายถึง ผู้บริหาร หรือเจ้าของบริษัท ที่ผลิตรายการกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

4. กสทช. หมายถึง คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

แห่งชาติ เป็นหน่วยงานอิสระของรัฐ มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารความถี่วิทยุ เพื่อกิจการโทรคมนาคม และกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม

5. โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) หมายถึง การส่งผ่านของเสียง และวิดีโอโดยสัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งความคมชัดของภาพและเสียง การส่งข้อมูลแบบนี้สามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบอนาล็อกในหนึ่งช่องสัญญาณ

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้โดยอัตโนมัติของผู้บริโภคเมื่อกล่าวถึงสินค้านั้น ขณะที่ความนิยมในตราสินค้าเป็นผลที่เกิดมาจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านี้เป็นที่นิยมและมีผู้คนใช้อย่างแพร่หลายจึงเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับองค์กร ซึ่งถ้าหากองค์กรสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความยึดมั่นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก Farquhar (1989), Keller (1993), Blackstone (1995), Aaker (1996) ; Kellen (1998), Keven Lane Keller (1998), Kotler (2000)

7. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ลักษณะรูปร่างหน้าตาภายนอก ที่จะทำให้เกิดการจดจำ Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2003), Kotler, 2003, Regina Virvilaité (2007), Sally S. Baalbaki. (2012), Jame T. Cole. (2012), Kyoung Nam Ha. (2012), Pravathi Padmanabhan. (2012), Aleksandra L. Palchuk. (2012), Alison K. Murray. (2012), Hagai Gringarten. (2013), Mohammed. A.H. Faitaihi. (2014), Lina Xiong. (2014)

8. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกคุณประโยชน์ที่จะได้รับ Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2003), Kotler, 2003, Regina Virvilaité (2007), Sally S. Baalbaki. (2012), Jame T. Cole. (2012), Kyoung Nam Ha. (2012), Pravathi Padmanabhan. (2012), Aleksandra L. Palchuk. (2012), Alison K. Murray. (2012), Hagai Gringarten. (2013), Mohammed.A.H. Faitaihi. (2014), Lina Xiong. (2014)

9. คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้บริการ Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2003), Kotler, 2003, Regina Virvilaité (2007), Sally S. Baalbaki. (2012), Jame T. Cole. (2012), Kyoung Nam Ha. (2012), Pravathi Padmanabhan. (2012), Aleksandra L. Palchuk. (2012), Alison K. Murray. (2012), Hagai Gringarten. (2013), Mohammed. A.H. Faitaihi. (2014), Lina Xiong. (2014)

10. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกเสริมสร้างภาพลักษณ์ Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2003), Kotler, 2003, Regina Virvilaité (2007), Sally S. Baalbaki. (2012), Jame T. Cole. (2012), Kyoung Nam Ha. (2012), Pravathi Padmanabhan. (2012), Aleksandra L. Palchuk. (2012), Alison K. Murray. (2012), Hagai Gringarten. (2013), Mohammed. A.H. Faitaihi. (2014), Lina Xiong. (2014)

11. การปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) หมายถึง การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับชื่อองค์กร สัญลักษณ์ ตลอดจนการออกแบบตราสินค้าใหม่ การผสมผสานการดำเนินงานเพื่อสร้างและพัฒนาจุดยืนหรือแนวทางใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันและอนาคต Kotler (1984), Kotler (1991), Muzellec and Lambkin (2005), Adusei (2012), Ing (2012), Tsai (2013)

12. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์หรือตราสินค้า (Brand Analyze) หมายถึง การศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่กระทบต่อการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ และตราสินค้าขององค์กร โดยควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร และศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดข้อมูลที่ชัดเจนและนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ของการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรอย่างเหมาะสม Kotler (1984; 1991), Ing (2012), Pu (2012), Uche (2012), Ali (2012), Guercini & Ranfagni (2013), Tsai (2013), Eve C. NG (2013), Tevi (2013), Tevi & Otubanjo (2013), Tudor (2014), Hanh Le (2014), Peckham (2015)

13. แผนการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้า (Brand Arrange) หมายถึง การปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้า การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ทำไปเพราะเหตุใด ปรับเพื่อใคร เป็นการป้องกันการแข่งขันที่รุนแรง ป้องกันตำแหน่งทางการตลาด หรือภาพลักษณ์กำลังถดถอย ภาพลักษณ์เป็นเชิงลบ หรือมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่องค์กรต้องการ หรือเป็นความต้องการเพื่อสร้างกระแสใหม่ทางสังคม หรือให้เกิดการพัฒนาคุณค่าและจุดเด่นที่ชัดเจน หรือปรับเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ และใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร Kotler (1984; 1991), Ing (2012), Pu (2012), Uche (2012), Ali (2012), Guercini & Ranfagni (2013), Tsai (2013), Eve C. NG (2013), Tevi (2013), Tevi & Otubanjo (2013), Tudor (2014), Hanh Le (2014)

14. การลงมือปฏิบัติ (Brand Action) หมายถึง การลงมือปฏิบัติต้องกำหนดให้ชัดเจน โดยแบ่งเป็นการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าภายใน (Internal Rebranding) และการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าภายนอก (External Rebranding) สำหรับการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าภายใน (Internal Rebranding) เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ชื่อของตราสินค้า สโลแกน ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Pu, 2012) ภาพลักษณ์ รูปแบบการสื่อสารหรือบุคลิกภาพของภาพลักษณ์หรือตราสินค้า สำหรับการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าภายนอก (External Rebranding) จะเป็นการปรับนอกเหนือตราสินค้า เช่น การปรับองค์กร บริษัท การเปลี่ยนผู้บริหาร ทรัพยากร บุคลากร วัฒนธรรม ทิศนคติ (Tsai, 2013) ระบบการทำงาน การบริการเทคโนโลยี รูปแบบการลงทุนงบประมาณการลงทุน Kotler (1984; 1991), Ing (2012), Pu (2012), Ali (2012), Guercini & Ranfagni (2013), Tsai (2013), Eve C. NG (2013), Tevi (2013), Tevi & Otubanjo (2013), Hanh Le (2014), Peckham (2015)

15. การประเมินผล (Brand Assess) หมายถึง การประเมินผลของภาพลักษณ์หรือตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องออกแบบการประเมินที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์ของการปรับภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กร รวมไปถึง KPIs ขององค์กร ซึ่งสามารถวัดได้ทั้งแบบที่เป็นตัวเลขทางการเงินชัดเจน เช่น ยอดขาย หรือการเติบโตของจำนวนลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือแบบที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้ชัดเจน เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม การเป็นกระแสสังคม Kotler (1984; 1991), Ing (2012), Pu (2012), Uche (2012), Ali (2012), Guercini & Ranfagni (2013), Tsai (2013), Eve C. NG (2013), Tevi (2013), Tevi & Otubanjo (2013), Tudor (2014), Hanh Le (2014), Peckham (2015)

16. วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) หมายถึง เป็นวิถีชีวิตที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา จนกลายเป็นนิสัยและความเคยชิน และกลายเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีประเพณีปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งภาษาพฤติกรรมของต่างๆ วัฒนธรรมทำให้คนรวมตัวกันเป็นสังคม มีการอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบ แบบแผน ผลของวัฒนธรรมจะออกมาในรูปจริยธรรม ตลอดจนค่านิยมที่ใช้ในการตัดสินใจหรือวินิจฉัยสั่งการ จริยธรรมองค์กรถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรก้าวหน้าและส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือจากสังคม ดังนั้น องค์กรทุกประเภทจึงจำเป็นต้องนำจริยธรรมมาใช้ในการบริหารและแก้ไขปัญหาองค์กรอย่างถูกวิธีเพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ ภาพพจน์ที่ดี อันนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติยศและความก้าวหน้าในระยะยาวขององค์กร Schein (1983; 1985), Plakoyiannaki et al.(2008), Singh. (2010), Moreno & Melendez. (2011) Sackman (2011), Ashkanasy et al. (2011), Iriana. (2013), Gaile. (2013)

17. พันธกิจองค์กร (Organization Mission) หมายถึง สิ่งที่องค์กรตั้งไว้ว่าจะต้องดำเนินการหรือปฏิบัติตามพันธกิจที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติขององค์กรที่ผ่านการคิดจากถึถ้วน ตลอดจนความเชื่อของสมาชิกในองค์กร ตลอดจนผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พันธกิจองค์กรจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งถูกนำมาผสมผสานอย่างลงตัว และกำหนดเป็นพันธกิจที่ต้องปฏิบัติ พันธกิจองค์กรที่ดีจะต้องเข้าใจง่ายและปฏิบัติได้จริง Fey & Denison (2003), Trowbridge (2013), Andresen (2013), Thomson (2013), Ragland (2013), Widmann (2013), Harrison (2013), Pavese-Kaplan (2013), Mann (2014), Canida (2014), McCord & Franetovic (2014)

18. ความสามารถในการปรับตัวขององค์กร (Organizational Adaptability) หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรที่ดีต้องมีความสามารถในการสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก กล่าวคือ มีความยืดหยุ่นเพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนเมื่อสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมต้องปรับเปลี่ยนได้เสมอเมื่อต้องการและการปรับเปลี่ยนต้องทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ วัฒนธรรมองค์กรที่ดีต้องเป็นโครงสร้างที่นำไปสู่การประพฤติกกรรม ปฏิบัติและการคิดของสมาชิกในองค์กร เมื่อมีการปรับเปลี่ยนสมาชิกทั้งหมดต้องสามารถปรับได้อย่างเหมาะสมเช่นกัน จึงถือว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัว เช่น การเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร

สมาชิกทั้งองค์กรต้องสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามภาพลักษณ์ใหม่และเป็นสื่อสัญลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยน Fey & Denison (2003), Trowbridge (2013), Andresen (2013), Thomson (2013), Ragland (2013), Widmann (2013), Harrison (2013), Pavese-Kaplan (2013), Mann (2014), Canida (2014), McCord & Franetovic (2014)

19. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและองค์กร (Involvement) หมายถึง บุคลากรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์กร หรือมีความคิด ความรักและศรัทธาต่อองค์กร รู้สึกการมีอยู่ของตนเองจะก่อให้เกิดการทำงานที่มุ่งมั่นและปฏิบัติหน้าที่อย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์กร Fey & Denison (2003), Trowbridge (2013), Andresen (2013), Thomson (2013), Ragland (2013), Widmann (2013), Harrison (2013), Pavese-Kaplan (2013), Mann (2014), Canida (2014), McCord & Franetovic (2014)

20. ความสอดคล้องของการมีคุณค่าร่วมกัน (Consistency) หมายถึง เมื่อองค์กรและบุคลากรหรือสมาชิกในองค์กรมีคุณค่าร่วมกันอย่างสอดคล้อง ทั้งเป้าหมาย วัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงาน จะทำให้เกิดการมุ่งมั่นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร การมีคุณค่าร่วมกันอย่างสอดคล้องนั้น จะทำให้องค์กรและสมาชิกมีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่องในทุกๆ วันของการทำงาน ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาค่านิยมและขีดความสามารถส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ Fey & Denison (2003), Trowbridge (2013), Andresen (2013), Thomson (2013), Ragland (2013), Widmann (2013), Harrison (2013), Pavese-Kaplan (2013), Mann (2014), Canida (2014), McCord & Franetovic (2014)

21. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบกช่อง 5 (Stakeholder) หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือ องค์กรที่ให้ความสนใจต่อผลการดำเนินการและกิจกรรมของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบกช่อง 5 หรือแผนงาน ซึ่งผลการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบกช่อง 5 และแผนงานนั้นสามารถส่งผลบวกและผลลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบกช่อง 5 ประกอบไปด้วย ผู้ชม บุคลากร ผู้บริหาร ผู้ผลิตรายการ และผู้สนับสนุนรายการ ทั้งภาครัฐและเอกชน Olga Zatepilina. (2010), Amer Afaq. (2011), Bertin B. Akoa. (2011), Dominique S. McMahon. (2011), Ah Young Kim. (2011), Darren G. Ripley. (2015)

22. การวิเคราะห์สถานการณ์สถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบกช่อง 5 (SWOT Analysis) หมายถึง การประเมินสถานการณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหาร ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆ ที่เหมาะสมของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบกช่อง 5 ต่อไป Alexandra Khachartyan. (2010), Monika

Bumbalova. (2010), Holly Gibson. (2010), Catherine Mangum. (2012), Gwendoline Na-Ah Nyambi. (2012), Caroline Hegstrom. (2012), Yeosang Yoon. (2013)

23. ปัจจัยในด้านของภายในองค์กร หมายถึง ปัจจัยจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรประกอบไปด้วย กลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้าง (Structure) ระบบ (Systems) ทักษะ (Skills) บุคลากร (Staff) สไตล์ (Style) ค่านิยมร่วม (Share Value) มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จ Peters & Waterman (1980), Pascale & Athos (1981), Waterman, (1982), Dixon (2014), Naipinit et al. (2014), Ndoda&Chaneta (2014), Rhodeset al. (2014), Spaho (2014), Stefanovska (2014), Srivastava (2014), Van Weele & Van Raaij (2014)

24. ปัจจัยในด้านของภายนอกองค์กร หมายถึง การวิเคราะห์ในด้าน โอกาส (O) และอุปสรรค (T) จะอาศัยการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านของการวิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis: PEST Analysis). ซึ่งได้แก่ ทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal), (ทางเศรษฐกิจ) Economic, ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) และทางเทคโนโลยี (Technology) ที่ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจและการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร Castro (2013), Josic (2013), Sopon, Ilies & Petean (2013), Tabur (2013), Sirca (2013), Bialowolski & Bialowolska (2014), Dragnic (2014), Golichenko and Svetlana Samovoleva (2014), Shahateet, Al-Habashneh & Al-Majali (2014)

7. ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อองค์กร

องค์กรสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สามารถนำรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Re-branding) ไปใช้เป็นต้นแบบการวางแผนและการพัฒนาตลอดจนการดำเนินงาน ด้านการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความทันสมัย และมีความเหมาะสมต่อการพร้อมรับมือการแข่งขันในยุคสภาพแวดล้อมแห่งโทรทัศน์ดิจิทัล

2. ประโยชน์ต่อภาควิชาการ

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำให้เกิดการพัฒนางานวิจัยที่มีกระบวนการแบบผสมผสานและการสร้างรูปแบบที่จะทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ขององค์กรทำให้เกิดการผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีกับการนำไปใช้ปฏิบัติในภาคธุรกิจและเกิดการต่อยอดผลการศึกษาต่อไป

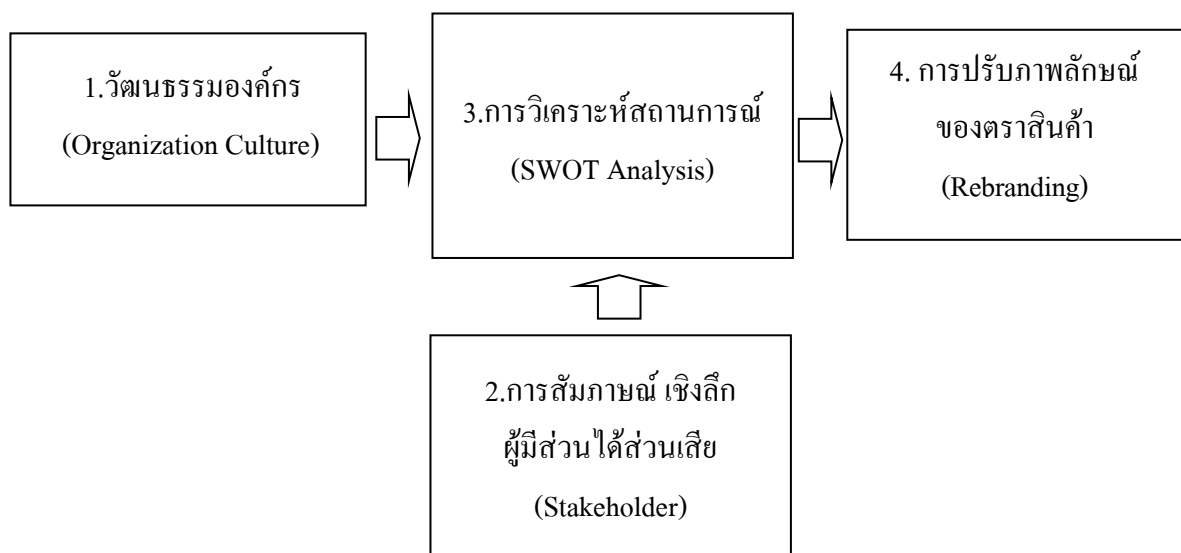
3. ประโยชน์ต่อภาคสังคม

ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานและการให้บริการที่ทันสมัยของสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 ที่นำไปสู่การสร้างสรรคผลงานและคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ประชาชนที่

เป็นผู้ชมและเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาสังคมผ่านรายการและสื่อต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

8. กรอบแนวคิด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยุคดิจิทัล นำไปสู่การปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5



ภาพประกอบที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย