

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม โทรทัศน์ยุคดิจิทัล และเพื่อเสนอแนะรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบที่ 9 ขั้นตอนการวิจัยแบบผสมผสาน

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษารูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้ออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้ (ภาพประกอบที่ 9)

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ที่สำคัญจากการเปลี่ยนถ่ายระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลที่เป็นทิศทางใหม่ที่สำคัญ สำหรับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทำให้เกิดการเข้ามาของนายทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายกับผู้ชม ขณะเดียวกันรายได้หลักค่าโฆษณาและการให้เช่าช่วงเวลาออกอากาศของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ลดลง เนื่องด้วยทางเลือกเกิดขึ้น จำนวนการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จึงมีความรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ (Rebranding) จึงมีความสำคัญที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นและนำไปสู่การเกิดใหม่หรือการเปลี่ยนภาพลักษณ์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในลำดับต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น ThaiPBS หรือในทางต่างประเทศ เช่น BBC ของประเทศอังกฤษ NHK ของประเทศญี่ปุ่น และKBS ของประเทศเกาหลี ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้แก่ 1) ผู้ชม 2) บุคลากร 3) ผู้บริหาร 4) ผู้ผลิตรายการ 5) ผู้สนับสนุน โดยสร้างเครื่องมือแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบบ Exploratory Research ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำกลับมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) โดยประกอบไปด้วยข้อคำถาม ดังนี้

2.1 เครื่องมือแบบสัมภาษณ์

ข้อคำถามที่ 1 มุมมองหรือทัศนคติของท่านมีความคิดเห็นต่อตัวตน ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อย่างไร

ข้อคำถามที่ 2 เป้าหมายในอนาคตของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ควรเป็นอย่างไร หากมีการทำ Rebranding

ข้อคำถามที่ 3 ช่อง 5 มีคู่แข่งเป็นใคร เพราะอะไร และการทำ Rebranding ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ต้องมองใครเป็นคู่แข่งบ้าง เพราะเหตุใดกรุณาอธิบาย

ข้อคำถามที่ 4 จุดแข็งและจุดอ่อนของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 มีประการใดบ้าง กรุณาอธิบาย

ข้อคำถามที่ 5 โอกาสและอุปสรรคที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ในการทำ Rebranding มีประการใดบ้าง กรุณาอธิบาย

ข้อคำถามที่ 6 ถ้าสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ต้องการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้พร้อมต่อสภาพการแข่งขันในยุคดิจิทัลจะต้องเปลี่ยนแปลงปรับปรุงภาพลักษณ์ในทิศทางใดและมีกระบวนการอย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

การศึกษาเรื่องรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวน ตลอดจนปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ประกอบไปด้วยกลุ่ม 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ชม (2) บุคลากร (3) ผู้บริหาร (4) ผู้ผลิตรายการ (5) ผู้สนับสนุน โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าต้องดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่าง 7 – 21 คน และต้องสัมภาษณ์จนพบว่าข้อมูลเกิดความอิ่มตัว

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5 ทั้ง 5 กลุ่ม ในส่วนของผู้ชม ได้คัดเลือกที่มีความหลากหลายอาชีพและช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นและคำตอบที่ครอบคลุม ในส่วนของบุคลากร ททบ.5 ได้คัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานเกิน 15 ปี และเป็นเจ้าหน้าที่ดีเด่นประจำปีที่มีความรักดีต่อองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง ในส่วนของผู้บริหาร ได้คัดเลือกในส่วนที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่โดยตรงและสามารถตัดสินใจในการที่จะปรับภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย เจ้ากรมการทหารสื่อสาร กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ททบ.5 รองผู้อำนวยการใหญ่ สายงานบริหาร ททบ.5 รองผู้อำนวยการใหญ่สายงานการปฏิบัติการ ททบ.5 ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน ททบ.5 ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารายได้ ททบ.5 ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตรายการได้คัดเลือกบริษัทที่อดีตเคยผลิตรายการร่วมกับ ททบ.5 คือ บริษัทเจเอสแอล โกลบอลมีเดีย และบริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ผลิตรายการร่วมกับ ททบ.5 มาเป็นระยะเวลาช้านาน และปัจจุบันยังคง

ผลิตรายการร่วมอยู่ คือ บริษัท N.S มีเดีย จำกัด และบริษัททองอยู่ โปรดักชั่น จำกัด และบริษัทใหม่ ที่ร่วมผู้ผลิตรายการกับ ททบ.5 คือ บริษัทสื่อสายรุ้ง จำกัด และบริษัทโพสต์ พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในส่วนของผู้สนับสนุนรายการได้คัดเลือกบริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยตรง คือ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โปรเซสซิ่ง จำกัด บริษัทเอเจนซี่ คือ บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด และบริษัท มายด์แชร์ จำกัด และผู้สนับสนุนในส่วนตัวแทนของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ คือ ธนาคารออมสิน เพื่อให้ได้คำตอบครบ 360 องศา จนข้อมูลเกิดความอึดอัด

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews)

ภายหลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และการปรับภาพลักษณ์ตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (Brand Image) เป็นการรับรู้ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้โดยอัตโนมัติของผู้บริโภคเมื่อกล่าวถึงสินค้านั้นขณะที่ความนิยมในตราสินค้าเป็นผลที่เกิดมาจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านี้เป็นที่นิยมและมีผู้คนใช้อย่างแพร่หลาย จึงเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าจนก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับองค์กร ซึ่งถ้าหากองค์กรสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความยึดมั่นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก ประกอบด้วยคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และ บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรมขององค์กร และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชมต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และร่างแบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งได้คำถามดังต่อไปนี้ ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) ประกอบด้วย 1. เป็นช่องข่าวที่มีความน่าเชื่อถือรวดเร็วและชัดเจน 2. เป็นช่องที่มีสาระเข้มข้น มีหลักการ 3. เป็นช่องทหารมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด 4. เป็นช่องที่วิสาธารณะเพื่อความมั่นคง 5. ทิศทางช่อง 5 เปลี่ยนไปในทุกปี 6. การนำเสนอข่าวสาร และ Content อยู่ในกรอบ 7. ช่องที่ดูจริงจัง มุ่งมั่นด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ประกอบด้วย 1. ข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ 2. ข่าวสาร สาระ ความรู้มีสาระประโยชน์ 3. ข่าวสารมีความเป็นกลาง ชัดเจน 4. ข่าวสารสาระความรู้เชื่อถือได้ ด้านคุณค่า (Value) ประกอบด้วย 1. สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง 2. สร้างความได้เปรียบในการใช้ชีวิตปัจจุบัน 3. ข่าวสารที่เป็นกลางผ่านการคัดกรอง มีความน่าเชื่อถือ 4. สร้างความมั่นใจในการสื่อสารแก่ประชาชน 5. การรักษาความมั่นคงของสถาบันชาติ และพระมหากษัตริย์ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

1. บุคลิกเหมือนผู้สูงอายุ มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจ ให้ความรู้สึกปลอดภัย 2. บุคลิกวัยผู้ใหญ่ คนทำงานมีเนื้อหาสาระจำนวนมาก 3. บุคลิกภาพแบบทหาร มีความเป็นกลาง น่าเชื่อถือ มุ่งเน้นความมั่นคงภายในประเทศ 4. เป็นนักวิชาการ ที่นำเสนอข้อมูลที่อัดแน่นไปด้วยคุณประโยชน์ 5. เป็นผู้ชายวัยทำงาน สถานะภาพทางสังคมมีความมั่นคง 6. เป็นสุภาพบุรุษ เปิดเผยตรงไปตรงมา ด้านวัฒนธรรมขององค์กร (Organization Culture) ประกอบด้วย 1. ช่อง 5 มีรูปแบบการทำงานแบบราชการ 2. ช่อง 5 มีความเข้มงวดในกฎระเบียบ 3. ช่อง 5 มีลักษณะการทำงานคล้ายทหาร ส่งผลให้รายการต่างๆ มุ่งเน้นไปด้านความมั่นคงของประเทศ 3.ช่อง 5 มีลักษณะเป็นผู้นำในการเสนอรายการสถาบันชาติ และพระมหากษัตริย์ 4. ผู้บริหารเปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่เป็นไปตามวาระที่กำหนด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผังรายการ 5. ผู้บริหารยึดติดกับตำแหน่งมีระบบอาวุโสตามลำดับยศ 6. บุคลากรส่วนใหญ่มาจากระบบอุปถัมภ์ 7. บุคลากรทำหน้าที่อย่างโปร่งใสซื่อสัตย์ 8. การแสดงออกของบุคลากรมีภาพลักษณ์การแต่งกายและการแสดงออกเป็นระเบียบวินัย 9. การนำเสนอข่าวและรายการ ตรงไปตรงมา ไม่มีการใส่ความคิดเห็นและด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชมต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ประกอบด้วย 1. เป็นสถานีโทรทัศน์ของมวลชนและช่วยเหลือสังคม 2. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย มีความหลากหลายและเพียงพอ 3. เป็นสถานีโทรทัศน์ผู้นำด้านข่าวสารทั้งในและต่างประเทศ 4. เป็นสถานีโทรทัศน์ผู้นำวิทยุยกประเด็นที่เป็นปัจจุบันเข้ามาถ่ายทอดสด เช่น กีฬา 5. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ปรับตัวตามทันสถานการณ์ของสังคมโลกเสมอ 6. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเวทีให้นักศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ เช่น เป็นพิธีกร 7. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีช่องทางการสื่อสารเข้าถึงคนรุ่นใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย 8. เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ทันสมัยและทำให้ผู้ชมจดจำง่าย 9. ปรับภาพลักษณ์บุคลากร เช่น ผู้ประกาศข่าวให้ดูทันสมัยและเท่ 10. เปลี่ยนวิธีการนำเสนอ การสื่อสารเรื่องที่มีเนื้อหาสาระที่เคร่งเครียดให้เข้าใจง่ายโดยการสอดแทรกความบันเทิง 11. ถ่ายทอดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพความสนุกสนาน ผ่านละครและรายการเกมโชว์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากขึ้น 12. ทำละครที่มุ่งเน้นส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของคนในครอบครัวและสังคม (ทำละครสร้างสรรค์สังคม) 13. ทำเกมโชว์ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป 14. ทำเกี่ยวกับชีวิตของทหาร เป็น เรียลลิตี้โชว์ ให้ดูสนุก

ขั้นตอนที่ 6 และ 7 ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยค่า IOC

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เครื่องมือแบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาต่อการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมอบหมายให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการประเมินค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบไปด้วย

ตารางที่ 22 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่งงาน
ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	รักษาการผู้ช่วยอธิการบดีม.เกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ชรณัฐร ปัญญาโสภณ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ม.กรุงเทพ
ดร.วรรณวิสา แยมทัฬห	ผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม
พล.อ.ดร.ศรุต นาควัชร	ที่ปรึกษา ททบ.5
พอ.ดร.ธนธิป สว่างแสง	ผู้อำนวยการฝ่ายรายการททบ.5

การหาค่าดัชนี IOC ซึ่งแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

มีความสอดคล้อง มีระดับคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

ไม่มีความสอดคล้อง มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

ทั้งนี้พิจารณาข้อคำถามที่จะนำไปใช้โดยต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 1.0

1.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อได้รับแบบประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์สถิติ Cronbach's alpha โดยพิจารณาค่าที่เกินกว่า 0.7 และคำถามข้อใดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานนำมาปรับปรุงอีกครั้ง จึงนำข้อคำถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภายหลังการพัฒนาเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นจากประชากรที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012) โดยใช้สถิติ Cronbach's Alpha ต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 สามารถแสดงตารางรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha
ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	0.843
ตัวตนของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	0.829
คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	0.887
วัฒนธรรมองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	0.808

ขั้นตอนที่ 8 และ 9 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การศึกษารูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้ชมโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ชมโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนประชากรที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่ชัดเจนของ W.G. Cochran (1954) โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	E	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยมใช้กันมี 2 ระดับ ได้แก่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96^2)}{.05^2} \\ &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\ &= 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane = 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การรวบรวมข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยใช้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert Scale) ทั้งนี้ 5 หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมน้อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชมต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert Scale) ทั้งนี้ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 วัฒนธรรมองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert Scale) ทั้งนี้ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้ออกแบบปลายเปิด เพื่อให้อิสระในการนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนน ได้ดังต่อไปนี้ (Zikmund, 2010)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนภาพลักษณ์

คะแนนเฉลี่ย 4.22 – 5.00	หมายถึง	เป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง	เป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชมต่อ ททบ.5

คะแนนเฉลี่ย 4.22 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง	มีความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคาดหวังน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมเครื่องมือ

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร จากการศึกษาตำราวิชาการ หนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย การกำหนดกรอบแนวคิด และอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 5 กลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ สร้างเครื่องมือแบบสอบถามและนำไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่เฉพาะเจาะจงและรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และเข้ารหัสและบันทึกลงระบบคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแปลผลและบรรยายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชมต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และวัฒนธรรมองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ขั้นตอนที่ 10 สันทนาการกลุ่ม (Focus Group) กำหนดแนวทางการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

สำหรับขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ได้รับมาทำการกำหนดรูปแบบการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และนำงานวิจัยที่ได้เพื่อทำการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้บริหาร บุคลากรและผู้ชม

ของช่อง 5 รวมจำนวน / ท่านด้วยกัน เพื่อให้เห็นประโยชน์ และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และนำเสนอต่อไปในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการสนทนากลุ่มในครั้งนี้นำผลจากการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณที่มีค่าสูงสุดของแต่ละองค์ประกอบมาใช้เป็นคำถาม คือ ด้านคุณลักษณะตราสินค้าคือการที่มีภาพลักษณ์เป็นโทรทัศน์ของทหารจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างไรที่จะนำไปสู่การยอมรับและการเพิ่มผลผลิตด้านจำนวนผู้ชม ผู้ติดตาม และมีความเหมาะสมต่อการแข่งขันในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ด้านคุณประโยชน์คือจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมองว่าช่อง 5 มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่เป็นกลางและรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ตรงประเด็นนี้ควรจะนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลได้อย่างไร กรุณาอธิบายด้านคุณค่า คือผู้ชมมีการรับรู้ว่าช่อง 5 สามารถนำเสนอความมั่นคงของสถาบัน ชาติ และพระมหากษัตริย์ได้อย่างมีคุณค่า ในประเด็นนี้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้โดดเด่นในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลได้อย่างไร กรุณาอธิบายด้านบุคลิกภาพตราสินค้าคือผู้ชมมีการรับรู้และมองว่าช่อง 5 เหมือนนักวิชาการที่เต็มไปด้วย สารประโยชน์อย่างมีคุณค่า บุคลิกภาพลักษณะนี้เหมาะสมต่อยุคโทรทัศน์ดิจิทัลหรือไม่ และจะพัฒนาภาพลักษณ์โดยใช้ประเด็นนี้ได้อย่างไรจึงเหมาะสม กรุณาอธิบายด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ คือผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่อง 5 มีความคิดเห็นว่า อยากให้มีการเปลี่ยนวิธีการนำเสนอการสื่อสารเรื่องที่มีเนื้อหาสาระที่เคร่งเครียดให้เข้าใจง่ายโดยการสอดแทรกความบันเทิง ตรงจุดนี้ควรนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์อย่างไรและด้านวัฒนธรรมองค์กรคือด้านวัฒนธรรมองค์กรในมุมมองของผู้ชม มองว่าช่อง 5 มีลักษณะการทำงานคล้ายทหาร ส่งผลให้รายการต่างๆ มุ่งเน้นไปด้านความมั่นคงของประเทศ ขณะที่สิ่งที่ผู้ชมต้องการคือให้ปรับลดเนื้อหาที่เคร่งเครียด สอดแทรกความบันเทิงที่ผสมผสานความรู้ ทั้งนี้จะปรับภาพลักษณ์และวัฒนธรรมอย่างไรให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้ชมปรารถนาในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 11 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการสรุปผลการศึกษารั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งอภิปรายผล เพื่อนำเสนอความสอดคล้องของผลการวิจัยที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 12 นำเสนองานวิจัยต่อคณะกรรมการ

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เสนอต่อคณะกรรมการเพื่อรับข้อเสนอแนะกลับมาปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนที่ 13 เผยแพร่ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำผลงานวิจัยที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและนำไปจัดทำเป็นบทความวิจัย เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมงานวิจัยระดับชาติหรือระดับนานาชาติ เพื่อตีพิมพ์ผลงาน