

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกระบวนการนำเสนอการปรับเปลี่ยนองค์กร ของ 9 อ.ส.ม.ท. แนวคิดในการปรับองค์กร และ ทิศทางขององค์กรในการทำหน้าที่ต่อมวลชนที่สะท้อน ผ่านการจัดผังรายการ ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2545 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้ทำการปรับเปลี่ยนองค์กรเป็นระยะ โดยเป็นผลมาจาก พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัด หลังจากการ คัดเลือกบุคคลซึ่งเป็นนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์เข้ามาบริหาร อ.ส.ม.ท. ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีการใช้ นโยบายเชิงธุรกิจในการบริหารองค์กร จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการแปลง สภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทมหาชนที่มีการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2547 โดยรัฐยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท

2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มีการใช้แนวคิดด้านการตลาดเป็นตัวดำเนินการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับสถานี คือ การสร้างตราสินค้าใหม่ การวางตำแหน่งของสินค้า การสร้างความ แตกต่าง การจับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่การปรับผัง รายการโทรทัศน์ผังรายการโทรทัศน์ ซึ่งเปรียบเสมือน ตัวออกบุคลิก และสินค้าขององค์กร ให้มี ภาพลักษณ์ชัดเจน และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับแนวทางเดิม สามารถสร้างรายได้ อย่าง สูงให้กับสถานี อย่างไรก็ตาม จากการวิจัย พบว่าสถานียังคงได้รับความนิยมนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมมากนัก

The objective of this research is to study the Channel 9 M.C.O.T organization transformation, the concept behind the transformation and the direction of M.C.O.T as the media that reflected on its programming during its major changes from the end of 2002 until October 2004.

The methodology of this research were researching through documents analysis and in depth interview with related key persons ,and the findings revealed as follows;

1. There were different phases of Channel 9 M.C.O.T organization changes which resulted from Frequency Allocation Act 2003. The significant change was from recruiting the key person who is keen on marketing and public relation to supervise the channel in 2002. The new executive used aggressive strategies to run M.C.O.T until it could corporatize from state enterprise to publicly listed company in the Stock Exchange of Thailand in 2004 while the government is still the majority shareholder.

2. Marketing policies were the reason behind the Channel 9 M.C.O.T identity; which were rebranding, positioning, differentiation along with niche market and new business partners that brought along the programming restructuring. Eventhough the channel is having its own characteristic and more flexibility where it could generate higher revenue, however, the finding from the research was the popularity of the channel remain unchanged.