

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่ม
เดอะเนชั่น แนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดในการเป็นเจ้าของข้ามสื่อในต่างประเทศ
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมสารสนเทศ (Studies of Information Technology and Information Society)
- 3.แนวคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept)
- 4.ทฤษฎีความพึงพอใจ (Uses and gratifications)
- 5.ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory)
- 6.ผู้รับสารกับกระบวนการสื่อสาร (Audience in the Communication Process)

การนำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มเดอะเนชั่นเป็น
องค์การหนังสือพิมพ์ ที่มีลักษณะการดำเนินงานแบบอุตสาหกรรม จนกระทั่งได้มีการขยายกิจ
การข้ามสื่อตามแนวคิดการขยายธุรกิจข้ามสื่อซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในต่างประเทศ อัน
เป็นแนวทางหนึ่งในการปรับตัวตามสภาพองค์การที่จำเป็นต้องมีการแข่งขัน เป็นการปรับทิศ
ทางธุรกิจตามความต้องการของตลาดที่มีลูกค้าเป็นเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการพิจารณาในแง่การ
สื่อสาร ในส่วนทัศนคติของผู้ส่งสารอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลต่อการสื่อสารของผู้ส่งสารใน
ด้านต่าง ๆ

นอกจากนั้นการที่สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังเป็นปัจจัยให้กลุ่ม
เดอะเนชั่นเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหลากหลายที่เพิ่ม
ขึ้นของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการขยายตัวข้ามสื่อยังอาจเป็นผลให้ผู้รับสาร มีทัศนคติ ความ
คิดความเชื่อ รวมทั้งความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปด้วย

อย่างไรก็ตามพัฒนาการขององค์การหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะกลุ่มเดอะเนชั่นจากการรวมตัวกันของนักหนังสือพิมพ์ไทยกลุ่มหนึ่ง จัดตั้งบริษัทเดอะเนชั่น จำกัด ขึ้นมาดำเนินการธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์ในชื่อ หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น จนกระทั่งขยายตัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในลักษณะของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน (Media Industry) ที่ดำเนินธุรกิจสื่อครอบคลุมทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ นับเป็นพัฒนาการที่เป็นไปตามแนวคิดของ Hodge และ Aathony (Organization Theory , 1984) ที่สรุปว่า “องค์การที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏว่ามีการจัดโครงสร้างรูปแบบขององค์การที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับแนวความคิดของ John Child (1976) ที่อธิบายแรงกดดันต่างๆ ที่ผลักดันให้องค์การต้องปรับตัว ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมขององค์การในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้ยุ่งยากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปทำอย่างอื่น (Diversification) การขยายกิจการไปทำธุรกิจด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

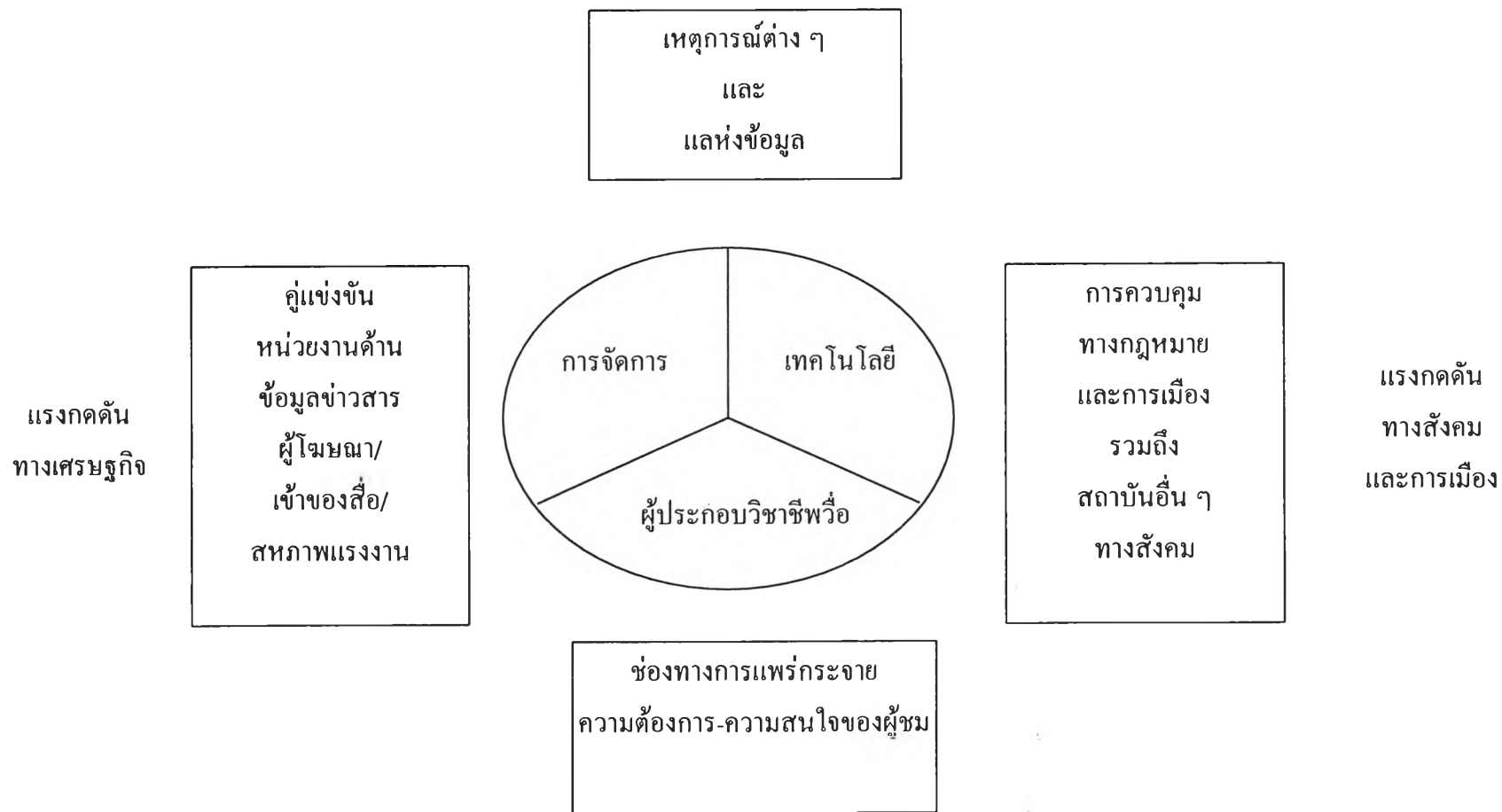
3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างขององค์การ

4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวนั้นเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์การขยายตัวมากขึ้นก็จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร

5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์การ มีผลต่อการปรับโครงสร้างขององค์การ โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า องค์กรสื่อมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังแสดงตามแผนภาพในหน้าต่อไป

แผนภาพที่ 1 : องค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม



เมื่อพิจารณาแบบจำลององค์การสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคมแล้ว พบว่า แรงกดดันทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการขยายตัวขององค์การธุรกิจสื่อมวลชน ซึ่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สื่อ ก็คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการที่ครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนั้นเพื่อแสวงหา “มูลค่าส่วนเกิน” (Surplus Value) (Mattelart , 1979)

และการที่องค์การสื่อมวลชนใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อแสวงหามูลค่าส่วนเกิน ในขณะที่บริบททางสังคม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมือง หรือความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขันที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้สื่อมวลชนปรับตัวให้รับกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลง เช่น ในภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนี้ ที่รายได้จากการโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ลดลงอย่างมาก ในเวลาที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีในการผลิตสื่อมีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้องค์การสื่อมวลชนซึ่งเป็นองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้า ในรูปของสื่อรูปแบบต่างๆ ต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรกนั้นองค์การสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร พร้อมๆกับการบริโภคสื่อที่ขยายวงกว้างขึ้นมีความเป็นส่วนตัวน้อยลง ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น และเมื่ออุตสาหกรรมก้าวหน้าจนถึงจุดอิ่มตัว โดยได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น เป็นแรงผลักดันให้สื่อมวลชนปรับตัวจากการผลิตแบบหลากหลายมาสู่การผลิตแบบกระจุกตัว (Differentiation to Concentration) ซึ่งการกระจุกตัวของสื่อมวลชนนั้น เป็นผลมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่มีลักษณะ ดังนี้ (Graham Murdock & Peter Golding , 1974)

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Integration)

เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีเครือข่ายในการควบคุมการตลาดได้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่อัตราส่วนกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อสารมวลชนแบบรวมตัวมีอยู่ 2 แนวทาง คือ

1.1 การรวมตัวตามแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อสารมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีรวมกิจการหรือธุรกิจแบบเดียวกันเพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึง การรวมกิจการ (Merger) หรือการควบกิจการ (Take-over) หรือโดยการเปิดกิจการใหม่

1.2 การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง การรวมกิจการหรือธุรกิจที่เกี่ยวอันวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร นั่นคือ การเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามต้องการ การรวมตัวในแนวตั้งมีได้ 2 แบบ คือ

1.2.1 การรวมตัวแบบย้อนหลัง (Backward Integration) เป็นการรวมตัวกับธุรกิจที่เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน (Supplier) เช่น กิจการหนังสือพิมพ์เข้ามาทำธุรกิจหรือตั้งโรงงานกระดาษของตนเอง

1.2.2 การรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Integration) เป็นการรวมกิจการที่ต้องใช้วัตถุดิบของธุรกิจนั้นๆ เช่น กิจการหนังสือพิมพ์ซึ่งผลิตข่าวสารออกมาจำหน่ายในรูปหนังสือพิมพ์แล้ว ยังสามารถนำข่าวสารนั้นมาเสนอทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือนำมาเป็นฐานข้อมูลสำหรับบริการลูกค้า

แนวทางในการรวมตัวในแนวตั้งนั้น ก็คือ การพยายามทำธุรกิจแบบครบวงจรเพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งเพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน (ศศิยา วิจิตรจามรี, 2538)

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification)

✓ เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อสารมวลชน หรืออาจจะแตกต่างอย่างมากก็ได้ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดอัตราการเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำให้ผลกำไรโดยรวมดีขึ้น

ทั้งนี้ การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชน เฉพาะกรณีกลุ่มเดอะเนชั่น ในฐานะองค์การสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันสังคม ภายใต้แรงกดดันภายนอกต่างๆ จำเป็นต้องมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับบริบทภายนอก ซึ่งการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นไปได้ในลักษณะการเติบโตแบบรวมตัว โดยการใช้ข่าวสารซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของธุรกิจหลักคือสื่อหนังสือพิมพ์ มาใช้ในสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นปัญหาว่า การใช้วัตถุประสงค์จากแหล่งเดียวกันมาผลิตสินค้าในประเภทเดียวกัน จะเป็นผลให้สินค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงข่าวสารนั้น จะมีความหลากหลายน้อยลงและอาจเป็นช่องทางในการครอบงำความคิดของผู้รับสารได้

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิดหลักในการขยายตัวของสื่อมวลชนดังกล่าว มีดังนี้

1. แนวคิดในการเป็นเจ้าของข้ามสื่อในต่างประเทศ

การเป็นเจ้าของข้ามสื่อในต่างประเทศ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีการข้ามสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการข้ามสื่อระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งการข้ามสื่อระหว่างบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์กับสื่อโทรทัศน์ เช่น กรณีไมโครซอฟต์ของนายบิล เกตต์ ที่ข้ามสื่อไปยังเครือข่ายโทรทัศน์ เอ็นบีซี ✓

รูปแบบในการเป็นเจ้าของข้ามสื่อที่น่าสนใจ ก็คือ การเข้าถือครองเครือข่ายโทรทัศน์ ฟอกซ์ บรอดคาสติง ในสหรัฐอเมริกาในช่วงปลายปี 2537 ของบริษัทนิวส์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งอยู่ ภายใต้การบริหารของนายรูเพิร์ต เมอร์ด็อก เจ้าพ่อสื่อระดับโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศ ออสเตรเลีย ทั้งนี้ นายเมอร์ด็อกได้อาศัยช่องการผ่อนปรนกฎระเบียบการถือหุ้นของนักลงทุน ต่างประเทศในสถานีโทรทัศน์สหรัฐได้เกิน 25 % และการผ่อนปรนกฎระเบียบให้เจ้าของเครือข่าย โทรทัศน์ สามารถเพิ่มการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ได้มากกว่า 12 แห่ง หรือ 25 % ของ ตลาดผู้ชมทีวีทั่วสหรัฐอเมริกา

หลังจากเข้าถือครองฟอกซ์ บรอดคาสติง นายเมอร์ด็อกได้อาศัยฟอกซ์ ทีวี เป็นช่องทาง ในการช่วงชิงสิทธิในการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์สำคัญๆ ที่เคยเป็นสิทธิผูกขาดของสถานี โทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ 3 แห่งของสหรัฐ อันได้แก่ ซีบีเอส , เอบีซี และเอ็นบีซี รวมถึงความ พยายามขยายศักยภาพของฟอกซ์ ทีวี ด้วยการยึดสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 แห่ง โดยผ่านการเข้าถือ หุ้นส่วนน้อยในนิว เวิร์ลด์ ดิเวลอปเมนต์

การเคลื่อนไหวของฟอกซ์ ทีวี กระตุ้นให้ทั้งซีบีเอส , เอ็นบีซี และเอบีซี ต้องตัดสินใจ หามาตรการป้องกัน ด้วยการต่อสู้ญวาระยาว แต่ให้ผลตอบแทนสูงมากขึ้น แก่สถานีโทรทัศน์เหล่านั้น ปัจจุบัน บริษัทนิวส์ คอร์ปอเรชั่น ของนายรูเพิร์ต เมอร์ด็อก ถือเป็นตัวอย่าง หนึ่งในการใช้กลยุทธ์การเป็นเจ้าของข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดรายหนึ่งของโลก โดยมีธุรกิจสื่อในครอบครองเป็นจำนวนมาก หลากหลายประเภท

ประเมินว่า นับถึงขณะนี้ บริษัทนิวส์ คอร์ป เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ทั่วโลกกว่า 130 ฉบับ ผลประโยชน์ในธุรกิจโทรทัศน์ จาก บริษัทฟอกซ์ บรอดคาสติง บริษัททเวนตี เซนจูรี ฟอกซ์ สตูดิโอ บริษัททเวนตี เซนจูรี เทเลวิชั่น และธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น บริษัทฮาร์เปอร์ คอลลินส์ รวมถึง บริษัทวอกซ์ ชันแนล บริษัทเอฟเอ็กซ์ เคเบิล บริษัทเอล คานัล ฟอกซ์ รวมทั้งบริษัทชันแนล เซเวน ในออสเตรเลีย

ในภูมิภาคยุโรป บริษัทนิวส์ คอร์ป ได้ร่วมลงทุนก่อตั้งบริษัทบริติช สกาย บรอดคาสติง บีสกายบีในอังกฤษ ซึ่งเป็นบริการรายการทีวี แบบคิดค่าบริการแข่งขันกับการบริการกึ่งผูกขาด ของบริษัทบริติช บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น (บีบีซี) สถานีโทรทัศน์ของรัฐบาล และปัจจุบัน

บริษัทนิวส์ คอร์ป กำลังเจรจาเข้าถือครองกิจการ (Takeover) บริษัทมีเดียเซ็ท ซึ่งเป็นของกลุ่มธุรกิจชั้นนำในอิตาลี

สำหรับภูมิภาคเอเชีย บริษัทนิวส์ คอร์ปเป็นเจ้าของหุ้น 100 % ในสตาร์พัส ,สตาร์พัส (เจแปน) , สตาร์ สปอร์ตส , สตาร์ ไซนิส ชันแนล และสตาร์ มิวสิค และร่วมลงทุนใน ชันแนล วี , เอล - ทีวี , ซี - ซิเนมา , ฟินิกซ์ ไซนิส ชันแนล , ฟอกซ์ - เทล , วีวา ซิเนมา , ทีวี อาซาฮี อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของสหรัฐมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ ในจำนวนนี้ รวมถึงบริษัทเคเบิล ทีวี และกลุ่มธุรกิจให้เช่าวิดีโอ รวมถึงการถือกำเนิดของสถานีโทรทัศน์ขนาดเล็ก ขนาดกลางหลายร้อยแห่ง ดังนั้นในปี 2537 อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา จึงกลับมาคึกคักอีกครั้ง ด้วยการขยายผลประโยชน์ในสถานีโทรทัศน์ในเครือ โดยผ่านรูปแบบการซื้อกิจการ การประมูลชิงใบอนุญาตจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ในเครือ และการปรับปรุงบรรยากาศในการทำธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจของ Journalism & Mass Communication Quarterly ซึ่งเผยแพร่ในปี 2538 มีข้อสรุปที่น่าสนใจอยู่หลายประการ โดยประการแรกพบว่า การเป็นเจ้าของข้ามสื่อ ระหว่างสถานีโทรทัศน์ และธุรกิจหนังสือพิมพ์ในตลาดพื้นที่เดียวกัน มีจำนวนลดลง โดยมีสถานีโทรทัศน์เพียง 19 แห่ง จากทั้งหมด 734 แห่ง ในตลาดผู้ชมทีวีชั้นนำทั่วสหรัฐอเมริกา อยู่ในกรอบครอบครองของบริษัทหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

นอกจากนั้น ผลสำรวจครั้งนี้ ยังพบว่า ภาพรวมแนวโน้มการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ ระหว่างธุรกิจหนังสือพิมพ์ และสถานีโทรทัศน์ มีการขยายตัวในอัตราคงที่ 22.5 % ต่อปี แยกเป็นประเภทสถานีโทรทัศน์แบบ วิเอชเอฟ 43 % และยูเอชเอฟ 7.7 % ที่น่าสนใจก็คือ ถึงแม้แนวโน้มจะออกมาเช่นนั้น แต่บริษัทสื่อซึ่งให้บริการทั้งรายการโทรทัศน์และทำธุรกิจสิ่งพิมพ์ ก็ถือเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมสื่อสารอเมริกันในอัตราที่สูงมาก เพราะในรายชื่อสถานีโทรทัศน์ขนาดใหญ่สุดของสหรัฐ 25 แห่ง มีชื่อบริษัทสิ่งพิมพ์ชั้นนำเป็นเจ้าของอยู่ถึง 13 แห่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการผ่อนปรนข้อจำกัดในการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ทำให้เพิ่มจำนวนคู่แข่งใหม่ๆ ที่เข้ามาทำธุรกิจให้บริการโทรทัศน์มากขึ้น

หากไม่พิจารณาเฉพาะการเป็นเจ้าของข้ามสื่อระหว่างธุรกิจสิ่งพิมพ์และสถานีโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว บริษัทเทอร์เนอร์ บรอดคาสติง ซิสเต็ม หรือ ทีบีเอส นับเป็นบริษัทสื่ออีกบริษัทหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์การเป็นเจ้าของข้ามสื่ออย่างได้ผล ในระยะแรกทีบีเอส ของนายเท็ดเทอร์เนอร์ เจ้าพ่อซีเอ็นเอ็น ที่มีชื่อเสียงและสร้างอิทธิพลจนเป็นที่รู้จักของผู้ชมชาวอเมริกันจากการให้บริการรายการประเภทข่าว ผ่านเครือข่ายเคเบิลทีวี ในชื่อ เคเบิล นิวส์ เน็ทเวิร์ค (ซีเอ็นเอ็น) ด้วยรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบทันเหตุการณ์และเจาะลึก ผ่านระบบเคเบิลทีวี ซึ่งส่วนแบ่งตลาดผู้ชมจากสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ทั้ง 3 ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ทีบีเอส ยังมีผลประโยชน์ในสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากธุรกิจเคเบิลทีวี เช่น บริษัทนิวไลน์ ซิเนมา , บริษัทคาสเซิล ร็อค เอ็นเตอร์เทนเมนต์ รวมถึงบริษัทแอตแลนตา เบรฟส์ และบริษัทแอตแลนตา ฮอกส์

ยิ่งกว่านั้น การปฏิรูปอุตสาหกรรมสื่อสารครั้งสำคัญในสหรัฐ เมื่อปี 2538 ไม่เพียงจะเปิดทางให้บริษัทโทรศัพท์ท้องถิ่น และบริษัทบริการโทรศัพท์ทางไกล สามารถเข้าถึงตลาดของกันและกันได้แล้ว ยังเป็นการเปิดศักราชใหม่ให้ผู้ประกอบการนอกสาขา ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเคเบิลทีวี บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้กระทั่งบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์สามารถใช้ประโยชน์ในส่วนนี้ขยายฐานธุรกิจในลักษณะการเป็นเจ้าของข้ามสื่อได้ด้วย เช่น กรณีที่บริษัทเทเล - คอมมิวนิเคชั่นส์ (ทีซีไอ) , บริษัทคอกซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และบริษัทคอมคาสต์ ได้ร่วมก่อตั้งกลุ่มร่วมทุนกับบริษัทพริ้นต์ คอร์ปอเรชัน เพื่อให้บริการโทรศัพท์ไร้สายทั่วประเทศ

การเป็นเจ้าของข้ามสื่อในสหรัฐ ไม่ได้จำกัดเฉพาะบริษัทสิ่งพิมพ์ กับสถานีโทรทัศน์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการร่วมทุนกันระหว่างบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์และสถานีโทรทัศน์เพื่อเปิดตลาดบริการข่าวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ หรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือ การร่วมทุนกันระหว่างบริษัทไมโครซอฟต์ของนายบิล เกตต์ และเครือข่ายโทรทัศน์เอ็นบีซี ซึ่งการร่วมมือกันครั้งนี้ จะเป็นการใช้ศักยภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการประเภทอื่นๆ ผสมผสานเข้ากับความเป็นเลิศในการพัฒนาซอฟต์แวร์ของไมโครซอฟต์ สร้างโปรแกรมขึ้นมารองรับบริการบริการข่าวสาร และข้อมูลรูปแบบใหม่ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ MSMB

แนวคิดในการเป็นเจ้าของข้ามสื่อในต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์การเป็นเจ้าของข้ามสื่อ และผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่นได้ในเชิงเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ของกลุ่มธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ รวมทั้งการข้ามสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันกับการข้ามสื่อในประเทศไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมสารสนเทศ

(Studies Information Technology and Information Society)

สังคมยุคข่าวสาร หรือยุคปฏิวัติสารสนเทศใหม่ เริ่มตั้งแต่หลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการนำเอาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ในการสื่อสารทั้งในองค์กร และเพื่อบริการแก่ประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ลดช่องว่างระหว่างสังคมเมือง สังคมเมืองปชนบทและสังคมชนบท ตลอดจนสังคมชนบทล้าหลัง ขจัดอุปสรรคเกี่ยวกับเวลา ระยะทาง สภาพภูมิศาสตร์ และการคมนาคมให้หมดไป

สัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นสังคมยุคข่าวสารอีกประการหนึ่ง คือ มีการกระจายเทคโนโลยีการสื่อสารในความคิดที่เกี่ยวกับการใช้ดาวเทียมในการสื่อสาร การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ ใช้เคเบิลสมัยใหม่ และการสื่อสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มขีดความสามารถของการสื่อสาร สามารถทำให้การกระจายสารสนเทศเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว กว้างไกลและครอบคลุมพื้นที่

ส่วนคำว่า สังคมสารสนเทศ หรือ Information Society นั้น นายคอร์ดิก แห่งมหาวิทยาลัยเมเปิล กล่าวว่า กลุ่มชาวญี่ปุ่นที่รวมตัวกันตามมติของรัฐบาลในอันที่จะวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบด้วยนักวิทยาศาสตร์ นักเทคโนโลยี และนักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งได้บัญญัติศัพท์ว่า Johoka shakai ซึ่งแปลว่า information Society (สังคมสารสนเทศ) เพื่อเทียบเคียงกับ industrialized society (สังคมอุตสาหกรรม) ให้ความหมายว่า หมายถึงสังคมที่อุดมไปด้วยข่าวสารทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพียงพร้อมไปด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะแพร่กระจายข่าวสารเหล่านั้นออกไปโดยทั่วถ้วน ข่าวสารเหล่านี้จะถูกแจกจ่ายไปโดยง่าย เร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถแปรรูปเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ยิ่งไปกว่านั้น ข่าวสารดังกล่าวจะต้องมีลักษณะเข้าถึงได้โดยทั่วถ้วนในราคาที่ผู้ใช้

สามารถรับได้ สังคมสารสนเทศเป็นสังคมที่ข่าวสารได้เข้ามาแทนที่ทรัพยากรอย่างเก่า เช่น น้ำ และเหล็ก

แนวคิดสังคมข่าวสาร นำมาใช้วิเคราะห์ การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ :
วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่นได้ในบทบาทของกลุ่มเดอะเนชั่น ในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งในสังคม ที่จะเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่ประชาชนมีความต้องการบริโภคข่าวสาร ผ่านสื่อที่หลากหลาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดด้านการตลาด

(The Marketing Concept)

หลักการพื้นฐานในการศึกษาสภาพทางการตลาด โดยเฉพาะในตลาดของสื่อ นั้น ให้ ความสำคัญต่อการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายในตลาด รวมทั้ง สภาพตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรีซึ่งมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก จำเป็นต้องกำหนดแนวทางการสร้างสื่อเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในตลาด เพื่อชิงความเป็นหนึ่งในธุรกิจสื่อ

แนวทางการสร้างสื่อเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำเป็นจะต้องอยู่ในพื้นฐานโครงสร้างทางการตลาดที่ดี นั้นหมายถึงสภาพทางการตลาดที่ยืดหยุ่นได้ เช่น โครงสร้างทางการตลาดที่อาจจะมีการขึ้นลงของราคาค้นทุนการผลิต และจำนวนของผู้ขายในตลาด ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจสื่อจำเป็นต้องต้องต่อสู้ด้วยกลยุทธ์ในเชิงการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งหลักการในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดของสื่อจะอยู่บนพื้นฐานทางการตลาดเดียวกัน คือต้องเข้าใจผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่ถูกต้องและดีที่สุด

นอกจากนี้ลักษณะโครงสร้างทางการตลาดยังมีปัจจัย 2 ประการที่ผู้ดำเนินธุรกิจสื่อจำเป็นต้องสนใจและศึกษา คือความต้องการซื้อของผู้ซื้อ (Demand) และความต้องการขายของผู้ขาย (Supply) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จำเป็นต้องดำเนินไปอย่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือความสำเร็จทางการตลาดจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อเท่า ๆ กับที่ผู้ขายขาย เช่น การที่หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งต้องการที่จะขายในจำนวน 50,000 ฉบับต่อวัน จำนวนผู้ซื้อก็ต้องมี

จำนวน 50,000 ฉบับเช่นเดียวกัน การดำเนินธุรกิจในการตลาดจึงจะเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จ

หากแต่การที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้ขายในตลาดได้อย่างพอดีนั้น จำเป็นต้องพึงปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และที่สำคัญที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์ คือ การจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงาน ในการจัดจำหน่ายเป็นหัวใจสำคัญในการตลาดหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์บางฉบับมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน

ด้วยเหตุที่การจัดจำหน่ายเป็นหัวใจสำคัญในการตลาดหนังสือพิมพ์ ผู้ประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์หลายฉบับในประเทศไทยจึงมีความพยายามที่จะวางแผนการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของเครือข่าย โดยจัดตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะ เพื่อให้หนังสือพิมพ์เดินทางถึงมือผู้อ่านอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย เช่น บริษัทงานดี จำกัด ของมติชน บริษัทฐานรวมห่อ ของฐานเศรษฐกิจ

นอกจากนั้นเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการกระจายหนังสือพิมพ์ ไปถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วอีกทางหนึ่ง นอกจากการขนส่งหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับไปวางจำหน่ายยังพื้นที่ในต่างจังหวัด ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์บางรายยังใช้วิธีการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมเพื่อไปพิมพ์ยังฐานการพิมพ์ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการขนส่ง และทำให้คนในต่างจังหวัดได้อ่านหนังสือพิมพ์พร้อม ๆ กับคนในกรุงเทพฯ ด้วย ซึ่งด้วยวิธีการเช่นนี้ทำให้หนังสือพิมพ์ถึงมือผู้อ่านอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก อันมีผลต่อการเพิ่มยอดขาย รวมทั้งโฆษณาที่จะเข้ามาตามยอดขายของหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น

การเป็นเจ้าของเครือข่าย ยังรวมไปถึงการขายตัวเชื่อมต่อกับสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบของการเข้าไปดำเนินรายการโทรทัศน์ วิทยุ เช่น กลุ่มเดอะเนชั่น ซึ่งการขายตัวครอบคลุมทั้ง 3 สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะรักษากลุ่มเป้าหมายไว้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่จะเข้ามาเป็นเจ้าของกิจการข้ามสื่อของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ

แนวคิดด้านการตลาด อาจนำมาใช้วิเคราะห์ การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่นได้ ในแง่ของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในตลาด และทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลาย

4. ทฤษฎีความพึงพอใจ

(Uses and gratifications Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า บุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นเหตุให้แต่ละคนมีความต้องการเลือกใช้สื่อ เลือกรับข่าวสาร หรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม

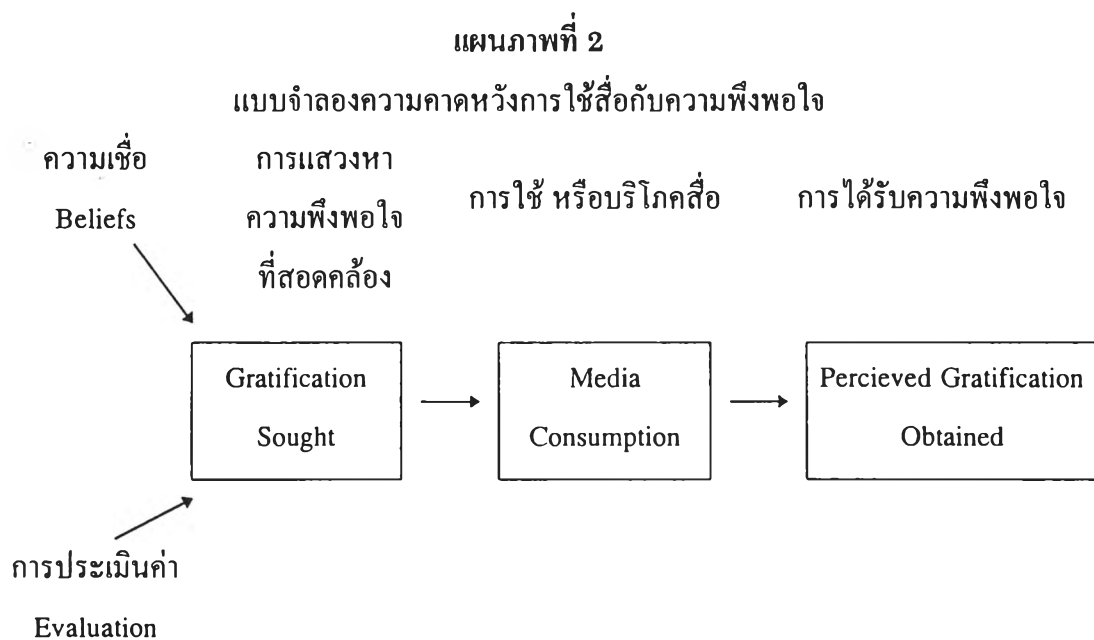
การที่บุคคลแต่ละคน หรือผู้รับสาร จะเปิดรับสื่อมวลชนก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อมวลชนนั้นๆ จะให้ประโยชน์อย่างไรต่อตนเองบ้าง นัยหนึ่งก็คือ การมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อใด ก็มักจะพิจารณาว่าสิ่งที่จะได้รับจากสื่อ นั้นๆ จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นแตกต่างกันในหลายกรณี

การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ Blumler แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เพื่อความเพลิดเพลิน (Deversion) ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personl Relation) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว
3. เอกลัทธิปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Expioration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมสร้างความเชื่อของตนเอง

4. เพื่อการติดตามข่าวสาร (Surveillance)

Rayburn และ Palmgreen ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้



Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใดๆ ว่า สื่อชนิดนั้นๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง ผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้นๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ต่อไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของ ความคาดหวัง (Expectation) ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่าคุณลักษณะบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น ใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือ ภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ ซึ่งก็คล้ายกับที่ McCombs และ Becker พยายามอธิบายไว้ โดย McCombs กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้ หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification)

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย อาจกล่าวได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัด หรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่างๆ

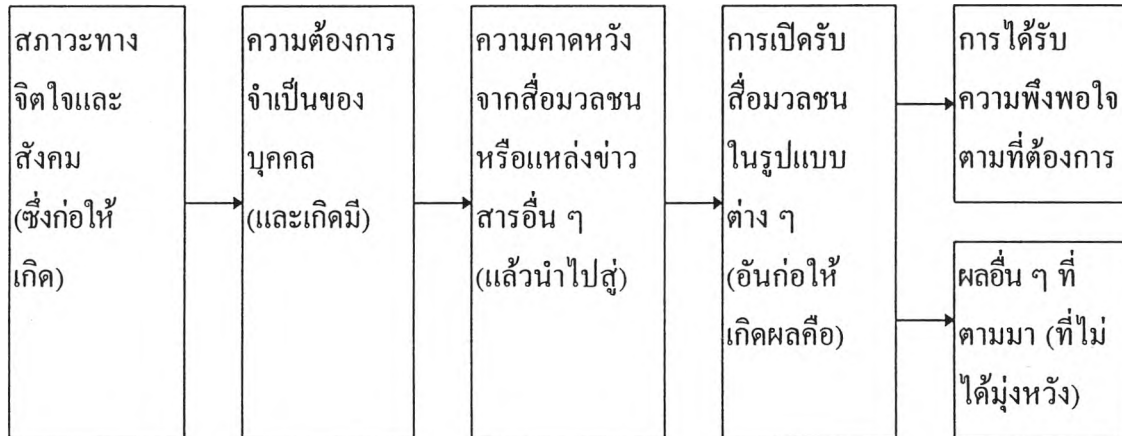
แคทซ์และคณะ (Katz. E. and Others. 1974) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

“แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งจะก่อให้เกิด (2) ความต้องการและจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ (6) ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นตามแบบจำลอง ดังนี้

แผนภาพที่ 3

แบบจำลอง องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ



ที่มา คร.พีระ จิระโสภณ, “เรื่องทฤษฎีการสื่อสารมวลชน”, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11, หน้า 635.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆกัน

จากแบบจำลองดังกล่าว จะเห็นว่าสิ่งที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสารนั้นก่อน ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดังนี้

การคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations or Gratifications Sought)

ตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการศึกษาตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses of Gratifications Approach)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร จึงจะสนองความพอใจได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักร ที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก

ในการศึกษาเรื่อง การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น ได้นำทฤษฎีความพึงพอใจมาเพื่อใช้อธิบายความคาดหวังของผู้รับสารกลุ่มเดอะเนชั่น ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ว่า สื่อเหล่านั้นสามารถสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจ มากน้อยเพียงใด ในลักษณะใด

5. ทฤษฎีองค์การ

(Organizational Theory)

เลวิตต์ เจ.ฮาโรลด์ และคณะ (Leavitt J.Harold, et al, the Organizational World Newyork,Harcourt, 1973 P.4) กล่าวว่า องค์การต่าง ๆ ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการคือ

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์การว่า องค์การมีเป้าหมายอย่างไร และบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร
2. โครงสร้างภายในองค์การ มีลักษณะภายในองค์การแบ่งออกเป็นอย่างไร
3. เครื่องมือในการบริหารองค์การ จะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์การให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร

4. บุคลากรในองค์กรจะมีลักษณะ แนวความคิดเป็นอย่างไร มีวิธีใดที่จะสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น

ดังนั้นองค์กรใหญ่ ๆ จึงต้องมีลักษณะสำคัญใน 4 ประการ คือ

1. งาน (Tasks) องค์กรจะออกแบบ หรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อบริการ ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
2. โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กร ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
3. องค์กรต้องมีเครื่องมือ (Tools) ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ ในการปฏิบัติการ และช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ
4. บุคลากรในองค์กร (People) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (อัญชิสานิชศิริ,2538)

ในบทบาทขององค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งดำเนินการโดยเอกชน กลุ่มเดอะเนชั่น มีรูปแบบการดำเนินงานที่ต้องอาศัยทุนมหาศาลในการประกอบกิจการ ดังนั้นเมื่อปัจจัยต่าง ๆ เปลี่ยนไป ทั้งในด้านคู่แข่ง ระดับการศึกษา ความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก กลุ่มเดอะเนชั่นจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

การนำทฤษฎีองค์กรมาใช้วิเคราะห์ในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ เพื่อมองการขยายทิศทางธุรกิจจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นธุรกิจในยุคเริ่มแรกของกลุ่มเดอะเนชั่นมาเป็นธุรกิจข้ามสื่อว่า มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับบริบทภายนอกองค์กรอย่างไร ในลักษณะใด

6. ผู้รับสารกับกระบวนการสื่อสาร

(Audience in the Communication Process)

คำว่า “การสื่อสาร” หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า “communication” มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

อริสโตเติล (Aristotle) ให้ความหมายว่า คือการแสวงหา“วิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” (search for all available means of [ersuasion])

เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ (Edward Sapir) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล”

ทั้งนี้ ความหมายของการสื่อสาร โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (massage) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ จะพิจารณาการสื่อสารในแง่ของทัศนคติของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะมีผลต่อการสื่อสารของผู้ส่งสารใน 3 ด้านคือ

1. ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเองเป็นเรื่องสำคัญและจะส่งผลถึงการสื่อสาร ผู้ส่งสารที่มีทัศนคติต่อตนเองในทางที่ไม่ดี จะทำให้ผู้ส่งสารขาดความเชื่อมั่นหรือคาดหมายผลของการสื่อสารในลักษณะที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น หรือบางครั้งก็อาจจะทำให้ผู้ส่งสารไม่ต้องการที่จะทำการสื่อสาร เพราะคิดว่า ถึงทำตนก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จ

2. ทัศนคติต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ โดยปกติแล้ว ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเรื่องที่ตนจะทำการสื่อสารมักจะถูกแสดงออกมาที่สาร แต่ก็มีบางกรณีเช่นกัน ที่ผู้ส่งสารสามารถจะเก็บซ่อนทัศนคติที่ตนมีต่อเรื่องที่จะสื่อสารเอาไว้ได้

3. ทัศนคติต่อผู้รับสาร ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสารจะมีผลต่อพฤติกรรมการส่งสารที่ผู้ส่งสารแสดงออก

ในขณะที่เดียวกันก็จะพิจารณาในด้านของผู้รับสาร ใน 3 ลักษณะคือ

1. ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ส่งสาร ในการสื่อสารนั้นจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้รับสารและส่งสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีได้ต่อเมื่อบุคคลทั้งสองมีความเข้าใจในข่าวสารตรงกัน (common meaning) ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องส่งข่าวสารให้มีความหมายเดียวกันกับผู้รับสาร โดยจะต้องปรับเนื้อหาสาระของข่าวสาร ภาษาที่ใช้ และช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

2. ความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร โดยพิจารณาการให้ข่าวสารที่เหมาะสมต่อผู้รับสาร จากความต้องการข่าวสารในด้านต่าง ๆ คือ ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

3. ความสัมพันธ์กับสื่อ สื่อเป็นพาหนะ (vehicles) ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสารซึ่งได้แก่ คำพูด ตัวอักษร และภาพ ด้วยลักษณะนี้เองที่ทำให้การส่งข่าวของผู้ส่งสารมายังผู้รับสารไม่จำเป็นที่บุคคลทั้งสองจะต้องเผชิญหน้ากัน (face to face) เสมอไป ดังที่พบในลักษณะของสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ จดหมาย และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อก็คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ

การนำทฤษฎีการสื่อสารมาใช้วิเคราะห์ในงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ เพื่ออธิบายทัศนคติ ความสัมพันธ์และความต้องการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า เป็นไปในรูปแบบใด และในลักษณะใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์บริษัทผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)” โดยอัญชิสา พานิชศิริ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี โดยที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณา ที่มุ่งงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาจำนวนมาก บริษัทผู้จัดการจึงตอบสนองด้วยการออกผลิตภัณฑ์ทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อเฉพาะกลุ่มอีกหลายประเภท เพื่อรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมโฆษณาให้สามารถเลือกซื้อสื่อในเครือได้หลากหลาย ครอบคลุมและตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนั้น ยังมีวิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์เดอะเนชั่นกรุ๊ป” โดย ศศิยา วิจิตรจามรี, 2538 ได้ผลการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยของอัญชิสา พานิชศิริ นั่นคือ ปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดแนวโน้มพัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

และวิทยานิพนธ์ เรื่อง “วัฒนธรรมองค์การสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อ ของบริษัทเนชั่น พับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” โดยชวดี มณีกุล ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการมองจากภายในออกมาสู่ภายนอกเป็นสำคัญ โดยพิจารณาเป็นตัวผลักดันให้องค์การขยายกิจการข้ามสื่อ โดยเรียกปัจจัยภายในทั้งหมดว่า “วัฒนธรรมองค์การ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมเนชั่นเกิดจากการสั่งสมบ่มเพาะความเป็นมาตั้งแต่แรกก่อตั้ง วิธีการทำงานอันเป็นเอกลักษณ์ที่เน้นทำที่เชิงรุกทั้งการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการด้านการตลาด ผู้นำองค์การเนชั่น ได้แก่ ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ และสุทธิชัย หยุ่น คือคนสำคัญที่ประสานความรับผิดชอบและความถนัดในสายงานทำให้องค์การรอดหน้าไปได้ การมีผู้นำสองคนที่คนหนึ่งรับผิดชอบด้านการบริหารอย่างเดียว ทำให้ผู้นำอีกคนหนึ่งลอยตัว และสามารถทำตามหลักการเชิงจรรยาบรรณในวิชาชีพได้เต็มที่ในฐานะนักสื่อสารมวลชนแบบอุดมคติ ทั้งยังเป็นกำลังสนับสนุนของภาพลักษณ์นี้ เพื่อการขยายธุรกิจข้ามสื่อได้

ความแตกต่างของการวิจัยข้างต้น กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยของอัญชิสา พานิชศิริ และศศิยา วิจิตรจามรี มุ่งเน้นที่ความเป็นมาของการดำเนินงานขององค์กร และนำเสนอแนวโน้มของการดำเนินงานในอนาคต โดยใช้คำว่าอุตสาหกรรมสื่อมวลชนและเน้นพิจารณาปัจจัยที่ทำให้องค์กรเนชั่นเดิบทโตและขยายกิจการสื่อซึ่งสรุปผลว่าเป็นเพราะปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ

ในขณะที่งานวิจัยของยุวดี มณีกุล ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการข้ามสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยภายในอันได้แก่วัฒนธรรมองค์กรที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น

สำหรับงานวิจัย “การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น” จะมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบในด้านต่าง ๆ จากการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น จากปี พ.ศ.2534 จนถึงปีพ.ศ.2539 ซึ่งเป็นปีที่บริษัทประกาศแนวทางธุรกิจ “ข้ามสื่อ” อย่างเต็มรูปแบบ ในนามบริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับการวิจัยชิ้นนี้ได้ ในแง่ของพัฒนาการการขยายกิจการข้ามสื่อ และประวัติความเป็นมาขององค์กร