

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างทางธุรกิจของสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลา 10 ปี โดยอาศัยมุมมองทางด้านโครงสร้างขององค์กรธุรกิจสื่อ ที่มีการขยายตัวเชิงธุรกิจโดยอาศัยอำนาจในการต่อรองกับตลาดโฆษณา ในฐานะที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ได้เข้าครอบครองกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสื่อวิทยุหลายต่อหลายสถานี ผนวกกับสถานการณ์ทางการตลาด และสภาพการตลาดเข้าไปสอดคล้องเพื่อการเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง

ในตลาดวิทยุกระจายเสียงที่ไม่มีการแข่งขัน เจ้าหน้าที่ของรัฐมักไม่มีแรงจูงใจในการผลิตรายการใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพราะรู้ว่าผู้ฟังไม่หนีไปไหน กล่าวคือ เป็นระบบที่มีการผูกขาดหรือกึ่งผูกขาดโดยรัฐ แต่ในระบบวิทยุกระจายเสียงที่กำลังเผชิญหน้าการทำหายอย่างหนักจากเครื่องมือการสื่อสารใหม่ๆ ที่เข้ามาซึ่งผู้ฟังจากภาคธุรกิจเอกชนที่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้สื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากกิจการของตน การแข่งขันเกิดขึ้นจนกลายเป็นตลาดเสรีที่มีการแข่งขันกันแบบสมบูรณ์ (perfect market) แต่เป็นตลาดที่มีการผูกขาดอยู่ในมือบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศ หรือบริษัทข้ามชาติจำนวนไม่กี่บริษัท (Murdock, 1990) ผลที่ตามมาคือการเสนอรายการวิทยุที่ถูกต้องตลาดขนาดใหญ่ ระบบที่เคยตอบสนองต่อผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจของรัฐและเป้าหมายทางสังคม จะเปลี่ยนไปสู่การรับใช้ผลประโยชน์ของธุรกิจเอกชน (corporate interest) (Murdock, Golding, 1977)

Denis Mcquail กล่าวถึงโครงสร้างสื่อ สถาบันสื่อ และการวิเคราะห์สื่อ ไว้ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory, third edition, 1994) ว่า

โครงสร้างของสื่อ มีพื้นฐานของโครงสร้าง หมายถึง “ระบบของสื่อข่าวสารในสังคมระดับชาติ” ระบบของสื่อข่าวสารส่วนใหญ่ เป็นผลมาจากการเติบโตในอดีต กอปรกับ

เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาต่อเนื่องมาเรื่อยๆ จนนำไปสู่การปรับใช้สื่อข่าวสารที่มีอยู่ อีกทั้งสื่อข่าวสารจะถูกเชื่อมโยงกับเหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์ การเมือง ซึ่งหมายถึงการทำกร “ผสมผสาน” ระบบต่างๆ ระหว่างองค์ประกอบด้านเอกชนและรัฐเข้าด้วยกัน จนอยู่ในข่ายที่เรียกว่าเข้ากันได้ดี ซึ่งจะเห็นได้จากหลักการของนโยบายด้านสื่อข่าวสารระดับชาติ

อีกแง่หนึ่งทางพื้นฐานโครงสร้างของสื่อถูกมองว่าเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้ชมผู้ฟัง หรือนักโฆษณา ยิ่งหน่วยงานสื่อสารมวลชนอิสระได้รับการช่วยเหลือน้อยเท่าใด ก็ยิ่งถูกมองว่าเป็นระบบเดียวมากขึ้น อีกมุมมองประการหนึ่งคือ สื่อไม่เพียงแต่เชื่อมโยงถึงผู้ควบคุมเกมทางการเมือง ผู้ผลิต และการแพร่กระจายสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด ตลอดจนการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ชมผู้ฟังด้วย

ส่วนในแง่เศรษฐศาสตร์ของโครงสร้างสื่อ “สื่อ” มีความหมายที่แตกต่างออกไปอย่างมาก ที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างทางการแข่งขัน ภายใต้ระบบสื่อสารมวลชนของชาติเดียวกัน แต่ละสื่อจะมีความได้เปรียบเสียเปรียบสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างกัน อีกประการหนึ่งสื่อในทางเศรษฐศาสตร์จะถูกจัดโครงสร้างไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ การจัดนำเสนอสื่อจะมุ่งไปยังการพิจารณาของประชาชนในลักษณะของระดับชาติ ภูมิภาค เมือง และท้องถิ่น

ลักษณะ 3 ประการเรื่องความเป็นเอกภาพและความหลากหลายของการมองโครงสร้างสื่อในแง่เศรษฐศาสตร์ มองลักษณะดังนี้ การแข่งขันระหว่างสื่อต่างๆ การแข่งขันภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา (agency) และการแข่งขันระหว่างองค์กรผู้ผลิตสื่อ

การแข่งขันระหว่างสื่อในแง่เศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ จะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทดแทนกันได้หรือไม่ เช่นการโฆษณาผ่านทางวิทยุแทนการโฆษณาทางข่าวโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณาสามารถทดแทนกันจากเอเจนซีหนึ่งไปยังอีกเอเจนซีหนึ่งได้หรือไม่ หรือสามารถลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ประเภทเดียวกัน แทนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น หรือวิทยุ คลื่นอื่นๆ หรือโทรทัศน์ช่องอื่น หากสื่อประเภทนั้นๆ ไม่มีที่ให้ลงโฆษณาหรือราคาโฆษณาส่งเกินไปจากงบประมาณที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ในธุรกิจสื่อสารมวลชนปัจจุบัน มีการแข่งขันกันระหว่างสื่อต่างประเภท และสื่อประเภทเดียวกันสูงมาก นักโฆษณามีได้แบ่งงบประมาณผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาในรูปแบบเดิม กล่าวคือ ใช้งบประมาณทางสื่อโทรทัศน์จำนวนเท่าไร สื่อหนังสือพิมพ์เท่าไร สื่อวิทยุ

เท่าไร และสื่ออื่นๆ อีกเท่าไร เนื่องจากในตลาดโฆษณาปัจจุบัน มีสื่อต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้มากมายนอกเหนือจากสื่อเดิม คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

สำหรับธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเมื่อมีการเปิดเสรีโดยให้บริษัทเอกชนเสนอราคาประมูลเพื่อเช่าเวลาสถานีวิทยุ ทฤษฎีโครงสร้างสื่อมวลชนระบุรูปแบบการแข่งขันไว้ 3 ประเภท คือ

1. **การแข่งขันภายในสื่อเดียวกัน (Inter-Media Competition)** กล่าวถึงการการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในตลาดเดียวกัน คือการแข่งขันเพื่อนำเสนอรายการแต่ละรายการออกอากาศในแต่ละสถานีที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังกลุ่มเดียวกัน รายการที่นำเสนอได้ตรงกับกระแสความต้องการของผู้ฟังที่สุด และสามารถสร้างอัตราความนิยมรายการ (rating) ได้อย่างต่อเนื่องจะเป็นผู้ที่สามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) มากที่สุด

2. **การแข่งขันระหว่างสื่อ (Intra-Media Competition)** กล่าวถึงรูปแบบการเป็นเจ้าของที่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ ของการผลิตและเผยแพร่ จึงได้เปรียบคู่แข่งอื่นที่มีสื่อใดเพียงสื่อเดียว การแข่งขันลักษณะนี้ใช้การตลาดแบบสื่อผสม (cross-media) เข้ามาเอื้ออำนวยให้เกิดสื่อหลากหลายเพื่อสร้างความสนใจทางการตลาด จำนวนงบประมาณโฆษณาที่จัดสรรไปยังสื่อใด อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงงบประมาณไปสู่สื่ออื่น หากสื่ออื่นมีความน่าสนใจและให้ผลคุ้มค่ากับการลงโฆษณามากกว่า

3. **การแข่งขันระหว่างบริษัท (Interfirm Competition)** กล่าวถึงการเป็นผู้นำทางธุรกิจของสื่ออื่นๆ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทซึ่งเป็นองค์กรผู้ผลิตและดำเนินการขายโฆษณาเองที่แข่งขันเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาดสื่อวิทยุหลายต่อหลายบริษัท อาทิเช่น บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) บริษัท เอโทมมีเดีย จำกัด บริษัท ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท สยามเรดิโอ จำกัด บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด เป็นต้น

แม้ว่าทิศทางธุรกิจสื่อวิทยุจะดูเหมือนเป็นธุรกิจที่ถูกผูกขาดโดยบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ แต่อีกด้านหนึ่งเป็นธุรกิจในตลาดเสรี (liberalization) ซึ่งจะมีผลนำไปสู่ความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสื่อ แม้ผลสะท้อนของการแข่งขันจะนำไปสู่การผูกขาดหรือภาวะที่ตลาดมีผู้แข่งขันน้อยรายและผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ก็ตาม แต่อย่างไรก็ดี ในสภาพการแข่งขันทุกรูปแบบ จะทำให้คู่แข่งเรียนรู้ถึงระดับการเติบโตแบบเศรษฐกิจสากล และ

นำข้อได้เปรียบด้านโฆษณามาใช้เพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง ซึ่งทำให้เกิดผลกำไรคืนกลับมาสู่ผู้บริโภคและสังคมในรูปแบบการพัฒนาสื่อที่ดีขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบเมื่อเกิดสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น

ในด้านระดับการวิเคราะห์สื่อ สื่อไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจ การวิเคราะห์สื่อต้องวิเคราะห์ถึงโครงสร้างหลักและมิติของสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย เศรษฐศาสตร์ของสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองและวัฒนธรรมทางสังคม โดยอธิบายสื่อได้ 4 แก่มุม คือ

1. สื่อสามารถประยุกต์ใช้เป็นธุรกิจ (economic / industrial) โดยมีรูปลักษณะหลากหลายของธุรกิจสื่อระหว่างความแตกต่างของสื่อและความแตกต่างของเนื้อหาในสื่อ
2. สื่อเป็นเศรษฐศาสตร์การเมือง (political - economic) กล่าวอ้างถึงระบบทุนนิยม อำนาจของความเป็นเจ้าของกิจการ ในนัยยะ “ธุรกิจเชิงพาณิชย์”
3. สื่อเป็นความสนใจของสาธารณชน (public - interest) ซึ่งปฏิบัติสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองในระดับชาติ
4. การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อต้องวิเคราะห์จากมุมมองภายในทางธุรกิจ หรือจากบุคคลผู้เชี่ยวชาญการวิเคราะห์สื่อ (internal or media professional)

ประเด็นหลักของการวิเคราะห์สื่อ มีประเด็นสำคัญในระดับของการบรรยายภาวะทางเศรษฐกิจและกฎเกณฑ์ของสื่อจึงไม่เหมือนกับธุรกิจและการบริการสาธารณะชนทั่วไป ซึ่งการเปรียบเทียบประเด็นนี้สามารถวิเคราะห์เจาะลึกได้ว่า สื่อไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจที่จะตอบสนองต่ออิทธิพลต่างๆ ทางเศรษฐกิจ แต่หยั่งรากลึกลงไปในสถาบันทางสังคม และวัฒนธรรมระดับชาติด้วย อีกประการหนึ่งคือเรื่องความไม่หยุดนิ่งของอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบันที่มีแนวโน้มการขยายตัว ความหลากหลาย และความคล้ายคลึงกันของสื่อ ซึ่งส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยี และโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ตลอดจนแนวโน้มของการรวมตัวทางสื่อ (integration) และการเติบโตสู่ระดับโลกของอุตสาหกรรมสื่อ (internationalization)

โครงสร้างของสื่อและระดับการวิเคราะห์สื่อมีปัจจัย 6 ประการคือ

1. ระบบของสื่อ - การสื่อสารทั้งหมดในระดับชาติ (media system - all national media)
2. องค์กรธุรกิจสื่อผสม - การครอบครองสื่อหลายชนิด (multi-media firm - with major holdings in several media)
3. ชนิดของสื่อ - หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี (media sector - newspaper, television, film, music etc)
4. ขอบเขตสถานที่ จัด / จำหน่าย สื่อ - ระดับชาติ ภาค เมือง หรือท้องถิ่น (circulation / distribution area - nation, region, city locality)
5. ช่องทางของสื่อ - ชื่อหนังสือพิมพ์ ช่องโทรทัศน์ (unit medium - newspaper title, television channel etc.)
6. ผลิตภัณฑ์ของสื่อ - หนังสือ ภาพยนตร์ เพลง (unit media product - book film, song etc.)

ด้านโครงสร้างต้นทุนสื่อของบริษัทที่ได้กรรมสิทธิ์สัมปทาน มีคุณลักษณะเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรเศรษฐกิจอื่นๆ คือความไม่สมดุลงันระหว่าง“ต้นทุนคงที่” (fixed cost) และ“ต้นทุนผันแปร”(variable cost) ของการผลิต ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ที่ดิน อาคารสำนักงาน และเครือข่ายการแพร่กระจาย ส่วนต้นทุนผันแปร หมายถึง วัตถุดิบ ซอฟต์แวร์ และแรงงาน (บุคลากร) ยิ่งอัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรสูงขึ้นเท่าไร ธุรกิจก็จะยิ่งได้รับการกระทบตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของตลาดมากขึ้นเท่านั้น และธุรกิจสื่อก็จัดอยู่ในขอบข่ายนี้ เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุนก้อนใหญ่ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทั้งหลาย ซึ่งกว่าจะได้ทุนคืน ต้องอาศัยรายได้จากการขายและการโฆษณาเป็นระยะเวลาพอสมควร

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของสื่อเป็นตัวแปรในการบ่งชี้เศรษฐกิจของสื่อ สื่อมีโครงสร้างเศรษฐกิจในลักษณะพิเศษ นั่นก็คือ ศักยภาพความไม่สมดุลงันการผลิตระหว่างค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปรนั่นเอง ฉะนั้นถ้าอัตราค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายแปรเปลี่ยนยิ่งสูงขึ้น ธุรกิจก็ยังไม่มั่นคง จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของตลาดใหม่

ด้านการเติบโตของธุรกิจสื่อ กล่าวว่า สื่อมีการจัดแยกไป 2 ประเภทคือ ส่วนการขยายตัวออกไปในแนวดิ่ง (vertical concentration) หมายถึง การขยายตัวไปตามขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตและการจัดจำหน่าย (เช่นเจ้าของภาพยนตร์ ขยายตัวไปเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ด้วย) การขยายตัวออกไปใน “แนวนอน” (horizontal versus) หมายถึง การรวมกิจการในตลาดเดียวกัน ทั้งสองกระบวนการนี้เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศ ซึ่งแม้จะถูกกีดกันจากนโยบายการเป็นเจ้าของสื่อไขว้ (cross-media) จากรัฐก็ตาม ธุรกิจสื่อก็ยังสามารถควบคุมกิจการในอุตสาหกรรมที่ต่างกันได้ เช่น เจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ หรือเจ้าของรายการโทรทัศน์ สามารถเป็นเจ้าของสื่ออื่นๆ ได้ ซึ่งทำให้เพิ่มศักยภาพของสื่ออื่นๆ ให้กว้างขวางออกไปอีก

การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้มีบทบาทหรือมีอำนาจอยู่เป็นความสำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างสื่อมวลชน ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนซึ่งเป็นเจ้าของจ่ายเงิน แต่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ก็ได้รับเงินสนับสนุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ กันไป เช่น ผู้ลงโฆษณา ผู้บริโภค องค์การสาธารณกุศลต่างๆ และจากภาครัฐบาล

จะเน้นกรอบแนวคิดที่วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามความหมายของ Denis Mcquail กล่าวถึงแนวคิดด้านโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์ (economic principal of media structure concept) อาศัยต้นทุนการผลิต ภาวะทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางธุรกิจของสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นหลักสำคัญ

ในระดับการวิเคราะห์พื้นฐานโครงสร้างสื่อมวลชน วิเคราะห์จากระบบการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งแบ่งเป็นระดับโครงสร้างที่มีรัฐเป็นเจ้าของและโครงสร้างที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ ในส่วนที่มีเอกชนเป็นเจ้าของมีอิทธิพลแหล่งที่มาของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด เป็นต้น แหล่งที่มารายได้หลักของสื่อ คือรายได้ที่มาจากการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง และรายได้ที่ได้จากการโฆษณา

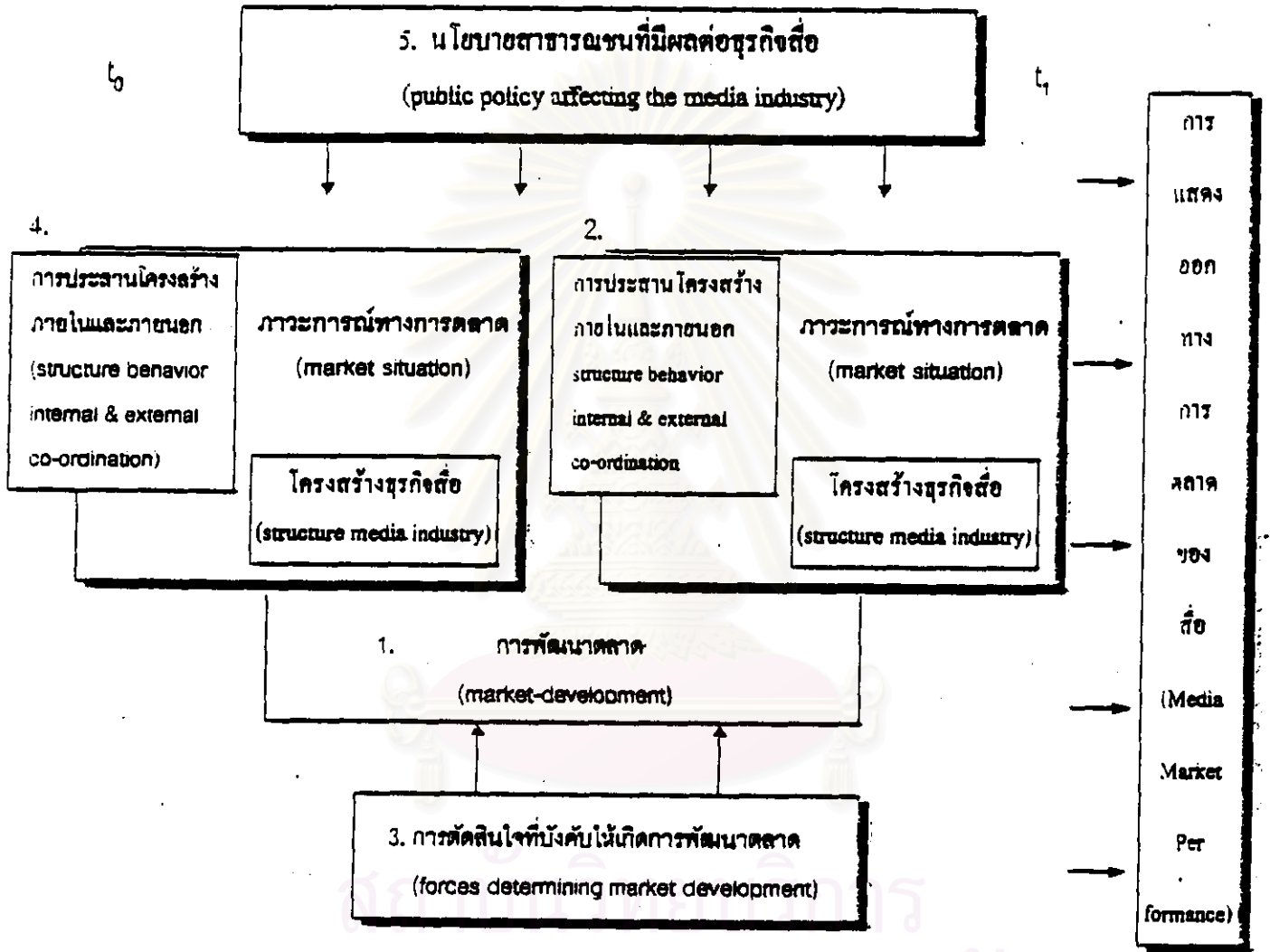
การวิเคราะห์อีกแง่มุมหนึ่งเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจสื่อของ Patrick Hendricks (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยอัมสเตอร์ดัม) กล่าวถึงกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์องค์การอุตสาหกรรมสื่อ (The analyzing of media industry organization theoretical framework) จาก The Journal of Media Economics , 1995 ว่า

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเรื่องโครงสร้างสื่อเพื่อเข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของรัฐบาลได้ดีขึ้น อีกทั้งพิจารณาว่าความเป็นไปได้เหล่านี้มีความสอดคล้องกันอย่างไรในนโยบายการสื่อสารมวลชนแบบรวม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ถูกกำหนดลักษณะโดยความแข็งแกร่งทางด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างเดียวกัน (Van Cuilenburg & Slaa, 1993 ; Hendricks 1996) การวิเคราะห์เรื่องนี้ จึงเน้นความสนใจไปที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อ และกระบวนการการพัฒนาตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของบริษัทที่ดำเนินงานในตลาดนั้นๆ และนโยบายของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อตลาด

ประเด็นหลักอีกประการหนึ่ง ของการวิจัยเศรษฐศาสตร์การสื่อสารมวลชนตามแนวคิดทฤษฎีของ Patrick Hendricks คือ **แนวคิดเรื่องการแสดงออกทางของสื่อทางการตลาด (media market performance)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่คล่องตัว และการแสดงออกด้านการสื่อสารมวลชน อันเป็นประเด็นทางสังคม วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับหลายอย่างในทางสังคมศาสตร์ ในประเทศตะวันตกส่วนใหญ่ มีนโยบายระบบการสื่อสาร คือ ความมีอิสระที่จะสื่อสาร และตลาดเสรีทางความคิด โดยมีการจัดการให้ได้สื่ออย่างเท่าเทียมกัน และกระตุ้นให้มีความหลากหลายระหว่างสื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างแท้จริง ทั้งนี้วิธีการปกติขององค์กรอุตสาหกรรมได้นำเสนอการปฏิบัติไว้หลายด้านในการแสดงถึงสิ่งที่สังคมต้องการจากผู้ผลิตและผู้ให้บริการ แต่ความพยายามที่จะประเมินการดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนในแง่มาตรฐานทางเศรษฐศาสตร์ สามารถก่อให้เกิดความขัดแย้งกับเป้าหมายทางสังคมวัฒนธรรมได้ เพราะ “สื่อ” ได้รับการปฏิบัติเสมือนการบริการประเภทหนึ่ง

ภาวะการณ์ทางการตลาด หรือ ระบบของเงื่อนไขทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้โฆษณา ผู้อ่าน ผู้วิจารณ์ ฯลฯ) และ ผู้ขาย หรือ ผู้ผลิต (ผู้บริการข่าวสาร ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์และกระดาษ ผู้ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ ฯลฯ) ความต่างของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพและโครงสร้างของต้นทุน วิธีการพัฒนาตลาดจึงเป็นผลมาจากภาวะการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ทางธุรกิจสื่อเองก็ถูกกระทบด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ธุรกิจสื่อและภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets : Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization, The Journal of Media Economics, Patrick Hendricks, Department of Communications, University of Amsterdam

ในการวิเคราะห์องค์กรธุรกิจสื่อและภาวะการณ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Patrick Hendricks อธิบายถึงการเริ่มต้นการพัฒนาทางการตลาด (market development) กล่าวคือ สื่อวิทยุกระจายเสียงที่เดิมเป็นสื่อรองๆ จากสื่ออื่นมีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่สูงมากในระยะห้าปีที่ผ่านมาเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ทางการตลาด (market situation) ที่เป็นอยู่คือ วิทยุที่มีต้นทุนสูงขึ้นจากการจ่ายเงินค่าตอบแทนการเช่าเวลาสถานีให้รัฐมากขึ้น ราคาค่าโฆษณาในสื่อวิทยุก็ย่อมสูงขึ้นไปตามภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปีดูจากความต้องการ (demand) ทางด้านโฆษณามีสัดส่วนพอเหมาะกับความปริมาณของสื่อ (supply) หรือไม่ ถ้าปริมาณสื่อมีมากเกินไปกว่าความต้องการของโฆษณาได้เกิดการตัดสินใจที่ถูกบังคับให้เกิดพัฒนาการทางการตลาด (forces determining market development) เพื่อสร้างความน่าสนใจของสื่อ ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง การผลิตรายการ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยอาศัยการประสานทางโครงสร้างภายในและภายนอก (structure behavior internal & external co-ordination) ด้านโครงสร้างภายใน หมายถึง ทีมงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่จะต้องทำงานร่วมมือกัน สร้างแนวคิดและรูปแบบรายการเพื่อรองรับกระแสทางการตลาดในเวลานั้น อันจะนำไปสู่การแสดงผลของสื่อทางการตลาด (media market performance) ว่าตลาดตอบสนองสื่อและสื่อก็ตอบสนองการตลาดหรือไม่

โครงสร้างของตลาด ก็คือวิธีการที่จัดสร้างแนวตลาดสื่อสารมวลชน หมายถึง องค์กรธุรกิจสื่อที่เข้าไปมีความสัมพันธ์ในระดับแนวนอน จะถูกจัดระบบโครงสร้าง โดยอธิบายถึงวิธีการจัดระบบของอุตสาหกรรมสื่อในด้านการแข่งขัน การประสานงาน และการควบคุมทั้งในแนวดิ่ง แนวราบ และแนวทะแยง ความสัมพันธ์เหล่านี้สามารถแข่งขันกัน ร่วมมือกัน และควบคุมกันได้

การให้นิยามของโครงสร้างตลาด (Dejong, 1989) จะพิจารณาถึง การแข่งขัน การรวมตัว และการกระจายตัว ซึ่งเป็นการรวมตัวในแนวดิ่งหรือโครงสร้างที่หลากหลาย หรือ การผูกขาดสื่อ ตลอดจนภาวะการณ์ของตลาด องค์กรธุรกิจต่างๆ จะเข้าไปจัดระเบียบและเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างของตลาดให้แคบลง โดยจะมองโครงสร้างเพียง 2 มุมมอง คือ การรวมตัวของพฤติกรรมกลยุทธการตลาด และโครงสร้างตลาดเป็นส่วนหนึ่งของภาวะการณ์ทางการตลาดเท่านั้น

ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะส่งผลตามเงื่อนไขของตลาด แต่ก็มีปัจจัยภายนอกบางอย่างมาตัดสินการพัฒนาลตลาด โดยจะกำหนดและตัดสินใจเปลี่ยนแปลงของภาวะการณ์การตลาดในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพื้นฐาน

ของตลาดผู้ซื้อ (เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์) และกระบวนการทางนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในตลาดอย่างต่อเนื่อง บทบาทของเทคโนโลยีจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษเพราะมีส่วนสำคัญต่อโครงสร้างด้านต้นทุน อุปสรรคต่อตลาด และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

ปัจจัยอื่นๆ ก็คือ พฤติกรรมขององค์กรธุรกิจสื่อ คือ พฤติกรรมของนายทุนของธุรกิจสื่อที่แสดงออกทางการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ พฤติกรรมกลยุทธ์เหล่านี้มี 2 แนวทาง คือ ความร่วมมือภายใน และความร่วมมือภายนอก ความร่วมมือภายใน แสดงถึงวิธีการที่องค์กรผู้ผลิตสื่อจัดการกิจการภายใน เช่น การวางแผนโครงสร้างการผลิตไว้อย่างไร ส่วนความร่วมมือภายนอก ก็คือ วิธีการที่องค์กรผู้ผลิตสื่อประสานงานกับกิจการภายนอก เช่น การเข้าควบคุมกิจการและร่วมลงทุนเฉพาะกิจ หรือการเจาะตลาดใหม่ๆ เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งการวิเคราะห์นโยบายนี้มีมุ่งเป้าหมายไปที่วัตถุประสงค์ด้านความสมเหตุสมผล และกลยุทธ์การปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสำเร็จตามเป้าหมาย

กรอบแนวคิดทฤษฎีของอุตสาหกรรมสื่อ ใช้หลักเกณฑ์เป็นแบบแผนสำหรับงานวิจัยเศรษฐศาสตร์ของสื่อเพื่อการพัฒนาธุรกิจสื่อ โดยกรอบแนวคิดได้อธิบายวงจรการขยายตัวกระบวนการ กลยุทธ์ทางโครงสร้าง และนโยบายของรัฐ จุดที่น่าสนใจก็คือพฤติกรรมด้านกลยุทธ์ขององค์กร สันนิษฐานว่าองค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของหลายๆ องค์กร ในส่วนของระบบองค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งมีผลกระทบกับโครงสร้างของระบบและสภาวะแวดล้อม ความสามารถขององค์กรสื่อถูกพัฒนาเพื่อการเพิ่มศักยภาพ และปรับเปลี่ยนความสามารถทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นแนวคิดศูนย์รวมในองค์กรนั้น

ผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับผลกระทบของโครงสร้างสื่อและการเป็นเจ้าของสื่อ อ่างถึงนโยบายเสรีภาพและความแตกต่างของการแสดงออกของสื่อ โดยมีได้้อ่างเกี่ยวกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นมูลฐานในการพัฒนาโครงสร้างทางการตลาดและกลยุทธ์ขององค์กรสื่อ

ในการวิจัยธุรกิจสื่อ กล่าวว่า ธุรกิจสื่อจะเป็นศูนย์รวมการตรวจสอบปฏิบัติกรทางด้านกลยุทธ์ขององค์กรผู้ผลิตสื่อ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างของสภาวะแวดล้อมของธุรกิจสื่อ และนโยบายต่อสาธารณชนในตลาดสื่อ ซึ่งเรียกว่า “การแสดงออกของสื่อทางการตลาด”

(media market performance) นั่นคือ การผสมผสานการกระทำในตลาด แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานในธุรกิจที่ดี รวมไปถึงการแสดงออกของสื่อ ในประเทศแถบตะวันตก อ้างถึงจุดศูนย์รวมของนโยบายสื่อสารมวลชน ก็คือ เสรีภาพของสื่อสารมวลชนในแนวคิดตลาดเสรี

ตลาดที่ใหญ่และไม่มีความแตกต่างกันจะเป็นตัวสร้างพลังอำนาจ นั่นคือถ้าสื่อมีเป็นจำนวนมากและสิ่งที่น่าสนใจไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ก็จะเกิดการแย่งแหล่งรายได้ขึ้น ฉะนั้นการได้มาซึ่งรายได้จะต้องหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่คู่แข่งในวงการสื่อเดียวกันแย่งชิงกันเพื่อต้องการแหล่งรายได้เดียวกัน และใช้การตลาดของสื่อเข้ามาช่วยสนับสนุนการแสดงออกของสื่อเพื่อสร้างรายได้

ฉะนั้น การวิเคราะห์องค์การอุตสาหกรรมสื่อตามกรอบทฤษฎีของ Patrick Hendricks ต้องอาศัยโครงสร้างทางการตลาด กระบวนการพัฒนาตลาด และโครงสร้างธุรกิจสื่อ เป็นแนวทางวิเคราะห์

บทสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. กรอบแนวคิดด้านโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์ของ Denis Mcquail อาศัยต้นทุนการผลิต ภาวะทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางธุรกิจของสื่อวิทยุกระจายเสียง
2. กรอบทฤษฎีการวิเคราะห์องค์การอุตสาหกรรมสื่อของ Patrick Hendricks ต้องอาศัยโครงสร้างทางการตลาด กระบวนการพัฒนาตลาด และโครงสร้างธุรกิจสื่อ

สื่อมวลชนแขนงวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนอีกองค์การหนึ่งที่มีการพัฒนาองค์การออกไปมากมาย เมื่อแรกเริ่มนั้นวิทยุกระจายเสียง มีลักษณะไม่จำกัดเรื่องเนื้อหา ต่อมาบทบาทของวิทยุกระจายเสียงอยู่ก้ำกึ่งกันระหว่างการให้ข่าวสารที่มีสาระกับการให้ความบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน เมื่อนำการกระจายเสียงทางวิทยุมาผนวกเข้ากับโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านเสียงของมนุษย์ในแนวสื่อสารสองทาง จึงทำให้สื่อวิทยุกลายเป็นสื่อของการสื่อสารที่อยู่ในระบบที่สามารถตอบโต้ถึงกันได้ทันที อีกทั้งยังสามารถดำเนินการติดต่อสื่อสารกันได้ในทุกระดับของสังคม ตั้งแต่การสื่อสารในกลุ่มย่อยจนถึงองค์การระหว่างประเทศ ในแง่การดำเนินงานขององค์การผู้ผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียง จะเอาประโยชน์ในด้านความสามารถของการ

เผยแพร่สาระได้อย่างกว้างขวางรวดเร็วและต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีนำสมัยเข้ามาช่วยในด้านการผลิตรายการ ทำให้ความก้าวหน้าของวิทยุกระจายเสียงได้เปรียบสื่ออื่นๆ ในแง่ของความเร็วในการส่งกระจายเสียง ทันเหตุการณ์ จับใจ และพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ฉะนั้น สื่อวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจด้านสื่อประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันเป็นผู้ประกอบการ และแข่งขันในด้านรายรับสูงมาก จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการด้านกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับโครงสร้างของสื่อ

จากกรอบแนวคิดด้านโครงสร้างสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์ และกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์ห้องค์กรอุตสาหกรรมสื่อ จะนำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงของบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะกล่าวถึงในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย