

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กิจการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ด้วยปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างอำนาจในประเทศไทย

ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้มีการขยายตัวทางการศึกษา และเกิดความตื่นตัวในการเปิดรับความรู้และวิทยาการใหม่ๆ มากขึ้น ถึงแม้ว่าตัวเลขการอ่านหนังสือพิมพ์ของประเทศไทยอันเป็นดัชนีชี้วัดความต้องการของตลาดผู้บริโภค จะยังมีอัตราเฉลี่ยที่ 37 % ซึ่งเป็นอันดับที่สูงกว่าอันดับสุดท้ายคือประเทศเวียดนาม ซึ่งมีอัตราเฉลี่ยเพียง 23 % จากการสำรวจอัตราเฉลี่ยการอ่านหนังสือพิมพ์ในกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ โดยนายแอนดรูว์ กรีน ผู้อำนวยการสื่อของสำนักงานวิจัย และสำรวจในประเทศสิงคโปร์ในปี 1994 หากแต่ตัวเลขในการอ่านหนังสือพิมพ์ของคนไทยนี้ แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตต่อไป ฉะนั้นการขยายตัวของสื่อสิ่งพิมพ์จึงยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเป็นลำดับ

พร้อมๆ กับห้วงระยะเวลาการเติบโตของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จนกระทั่งกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่นั้นเอง สังคมโลกก็ได้ก้าวสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการข่าวสาร ข้อมูล ที่รวดเร็ว และกว้างขวาง ได้กลายเป็นปัจจัยผลักดันอีกทางหนึ่งให้ผู้บริหารกิจการหนังสือพิมพ์ก้าวเข้าสู่ระบบการพิมพ์ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publishing) ทั้งนี้เพื่อโอกาสในการกระจายธุรกิจให้ครอบคลุมสื่อที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้ทำการกระจายธุรกิจ (Diversification) โดยขยายกิจการที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้บริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ครอบคลุมทุกเป้าหมายในตลาด และเป็น

การกระจายความเสี่ยง ลดความพึ่งพาในสื่อเพียงสื่อเดียว หนังสือพิมพ์หลายฉบับได้ขยายบทบาทไปสู่สื่อกระจายเสียงด้วยเหตุผลข้อนี้ นอกจากนั้นบริษัทยังได้ใช้บุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆที่มีอยู่เพื่อเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้ เช่น การเพิ่มสิ่งพิมพ์ใหม่ในตลาด เพื่อไม่ให้เครื่องจักรต้องหยุดการทำงานไปโดยเปล่าประโยชน์ ผู้บริหารด้านสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกาหลายคนได้นำบริษัทซึ่งมีการผลิตหนังสือพิมพ์เป็นฐานอยู่มาขยาย และทำการกระจายธุรกิจ เพื่อเพิ่มผลกำไรและปรับปรุงให้บริษัทมีประสิทธิภาพสูงสุด (ศศิยา วิจิตรจามรี, 2528)

แนวโน้มของการกระจายธุรกิจ ที่เห็นเด่นชัดประการหนึ่งในยุคนี้ ก็คือการรวมสื่อหลากหลายชนิดไว้ภายใต้เจ้าของเดียวกัน อันเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในหลายประเทศ และประสบความสำเร็จอย่างสูง

ในระดับโลกสภาพการรวมสื่อหลากหลายชนิดเข้าด้วยกันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทโซนี่ของญี่ปุ่นซื้อกิจการบริษัทโคลัมเบียพิกเจอร์ของออลลิวูด ชื่อโรงหนัง 220 แห่ง รูเพิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) ขยายอาณาจักรครอบคลุมไปถึง 3 ทวีป รวบรวมธุรกิจหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำนักพิมพ์ หนังสือ ภาพยนตร์ และเครือข่ายทีวีในสหรัฐเข้าด้วยกัน (สุกัญญา สุกบรรทัด, 2538 หน้า 5)

โอกาสใหม่ ๆ ที่ผลักดันให้หนังสือพิมพ์สามารถกระจายธุรกิจในลักษณะรวมสื่ออื่น ๆ นั้น นอกจากปัจจัยในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมแล้ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคใหม่ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อในการกระจายธุรกิจข้ามสื่อด้วย

บทบาทของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้ผลิตหนังสือพิมพ์รูปแบบใหม่ ไม่เพียงปฏิวัติรูปแบบการผลิตแบบเก่าซึ่งใช้แรงงานเป็นหลัก มาเป็นกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยี เริ่มจากการเรียงพิมพ์ การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ในคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปพิมพ์หนังสือพิมพ์ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้คนต่างจังหวัดสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเวลาเดียวกับคนที่กรุงเทพฯเท่านั้น หากแต่ "ข่าว" ในฐานะวัตถุดิบสำคัญ ยังมีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในเชิงธุรกิจที่หลากหลายได้มากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ เนื่องจากศักยภาพของเครื่องมือที่ทำให้ข่าวได้รับการจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกมาใช้ในการผลิตผ่านสื่อในหลายรูปแบบได้ในเวลาเดียวกัน ฉะนั้นนอกจากการขยายฐานทางการผลิตหนังสือพิมพ์แล้วยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารกิจการหนังสือพิมพ์ยุคใหม่ ขยายการผลิตข้ามสื่อจากหนังสือพิมพ์ไปยังสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ทรัพยากรข่าวจากแหล่งเดียวกัน

ในขณะเดียวกันการขยายกิจการข้ามสื่อของผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ ยังเป็นปัจจัยให้เกิดการแข่งขันระหว่างหนังสือพิมพ์ด้วยกัน ด้วยการแข่งขันในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแข่งขันในการขยายธุรกิจครอบคลุมสื่อต่างๆ ให้มากที่สุด เช่น การขยายธุรกิจจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังสื่ออื่นๆ ของกลุ่มผู้จัดการ วิทยุ และเดอะเนชั่น

เดอะเนชั่น ซึ่งได้ขยายตัวเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย ในฐานะหน่วยย่อยของโครงสร้างสังคมนาสารสนเทศ ได้ปรับตัวไปสู่ทิศทางการข้ามสื่อเช่นเดียวกับผู้บริหารกิจการหนังสือพิมพ์อื่น โดยมีการขยายกิจการข้ามสื่ออย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลา 5 - 10 ปี ที่ผ่านมา

สุทธิชัย หยุ่น ผู้บริหารคนสำคัญของกลุ่มเนชั่น กล่าวถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารยุคใหม่ว่า สิ่งที่ทำนายที่จะต้องทำสื่อให้สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ที่มีความคิด ไม่ใช่เป็นกำลังซื้อที่จะแห่กันไปตามแฟชั่นอย่างเดียว แต่จะมีความทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น การบริโภคและตลาดจะแยกย่อยออกมาตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเองว่าจะกำหนดและเลือกอะไร

การให้บริการ สิ่งที่ทำนายกลุ่มเดอะเนชั่นในฐานะผู้ทำ ผู้ขาย ผู้ผลิต จะอยู่ที่ตัวคุณภาพของเนื้อหา รูปแบบที่น่าเสนอ การแข่งขันจะอยู่ที่ตัวคุณภาพของข้อมูล วัตถุประสงค์ การ Packaging การนำข้อมูลมาถนอมแล้วนำเสนอด้วยเนื้อหา วิธีการ การวิเคราะห์ การเจาะลึก อธิบายความ ความสามารถที่จะรวบรวมได้เร็วที่สุด ถูกต้องที่สุดและให้ข้อมูลมากที่สุด

สุทธิชัย ย้ำว่าในฐานะสื่อจะต้องพยายามให้ทันเหตุการณ์และมองภาพไปข้างหน้าในสื่อทุกสื่อ และจะเรียกตนเองว่า Multimedia Information Group ซึ่งเป็นวิถีทางที่จะสื่อข้อมูล

ข่าวสารไปถึงผู้บริโภค โดยไม่ลืมหือพื้นฐาน นั่นคือ การสร้างคนให้คิด สร้างคนให้รู้จักเหตุและผล และที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดก็คือ การสร้างคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่จะออกไปผ่านสื่อต่างๆ (สุทธิชัย หยุ่น,2539)

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารเนชั่น สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์ข้ามสื่อของกลุ่มเนชั่น จากปี พ.ศ.2534 ซึ่งเนชั่นได้ผลิตรายการวิเคราะห์ข่าว ส่งไปยังสถานีวิทยุต่างๆ จนกระทั่งเดือนตุลาคม พ.ศ.2535เนชั่นได้ประกาศโครงการ news station ร่วมกับบริษัทสตูดิโอ 107 จำกัด จัดรายการวิทยุทางคลื่น FM 97.0 เมกะเฮิร์ตซ์ เพื่อรายงานข่าวทุกคืนชั่วโมง สรุปลงและวิเคราะห์ข่าวทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ ในเดือนเมษายน พ.ศ.2536 เดอะเนชั่น ได้เข้าดำเนินรายการวิทยุทางคลื่น FM 96.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ในโครงการ Nation Radio News Network และขยายไปต่างจังหวัด ทุกภูมิภาคครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นคลื่น FM 90.5เมกะเฮิร์ตซ์ หลังจากคลื่น FM 96.0 ได้เปลี่ยนไปเป็นของกลุ่มสิ่งพิมพ์วิบูลย์กิจ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจข้ามสื่อเช่นเดียวกัน

ส่วนสื่อโทรทัศน์ เริ่มจากการจัดทำรายการพิเศษ เป็นการวิเคราะห์วิกฤตการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย และขยายไปสู่การทำรายการป้อนสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ หลายรายการด้วยกัน ได้แก่ รายการเนชั่นนิวส์ทอล์ค รายการยิ้มหลังข่าว รายการวิเคราะห์หุ้นประจำวัน ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รายการ”NJTY” ทางช่อง 11 และรายการเอเชียเนบิสซิเนสส์ฟอรั่มเป็นรายการวิเคราะห์ข่าวเอเชีย ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของเดอะเนชั่น และหนังสือพิมพ์เอเชีย นวลลัสสตรีทเจอร์นัล ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 นอกจากนั้น เดอะเนชั่น ยังได้ตกลงเซ็นสัญญาผลิตรายการข่าวเศรษฐกิจของไทยภาคภาษาอังกฤษออกอากาศโดยส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมสถานีของเครือข่ายดาวโจนส์ที่สิงคโปร์ เพื่อเผยแพร่ทั่วเอเชีย เดอะเนชั่นเคยมีโอกาสร่วมกับหนังสือพิมพ์มติชน บริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท แปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท ไทยพับลิก เทเลวิชั่น จำกัด เพื่อเข้าแข่งขันประมูลสถานีโทรทัศน์ในระบบ UHF แต่ไม่สามารถประมูลได้สำเร็จ เนื่องจากมีกลุ่มอื่นเสนอผลตอบแทนให้รัฐได้ดีกว่า (ศศิยา วิจิตรจามรี,2538)

อย่างไรก็ตาม ต่อมาเดอะเนชั่นได้เข้าร่วมถือหุ้นในบริษัทสยาม อินโฟเทคนเมนท์ จำกัด บริษัทที่ประมูลสถานีโทรทัศน์ในระบบ UHF ได้ โดยรับผลิตรายการข่าวให้กับสถานี

โทรทัศน์แห่งนี้ซึ่งมีส่วนการเสนอรายการข่าวและสาระ 70 % อันเป็นลักษณะงานที่
เดอะเนชั่นมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์มาอย่างยาวนานถึง 26 ปี

การเข้าร่วมถือหุ้นและรับผลิตรายการข่าวให้กับสถานีโทรทัศน์แห่งใหม่ หรือไอทีวี
ยังนับเป็นแหล่งรายได้สำหรับบริษัทเนชั่น บรอดแคสติ้ง จำกัด ในการรับจ้างผลิตรายการให้
กับไอทีวี เช่น รายการวิเคราะห์ข่าวการเมือง รายการสาระชั้น ซึ่งเป็นรายการข่าวและสาระ
อันมีแหล่งที่มาจากฐานข่าวกลุ่มเดอะเนชั่น นอกเหนือจากรายการข่าวประจำวันของ ไอทีวี ที่
ส่วนหนึ่งใช้บริการจากสำนักข่าวเนชั่น

หากแต่การกระจายข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไปสู่สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ของกลุ่ม
เดอะเนชั่น ในลักษณะการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ โดยใช้ทรัพยากรข่าวจากแหล่งเดียวกัน ดังกล่าว
นี้ได้ก่อให้เกิดคำถามว่า การกระจายข่าวสารไปในวงกว้าง แต่ความหลากหลายลดน้อยลง
อาจมีผลครอบงำความคิด ความเชื่อของผู้บริโภคข่าวสารหรือไม่

ในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง ในขณะที่แนวโน้มในการ
เป็นเจ้าของข้ามสื่อของธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยได้ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว

ปัญหานำวิจัย

1. การเป็นเจ้าของข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารอย่างไร
2. การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น มีผลต่อเนื้อหาของข่าวสารอย่างไร
3. การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร
4. ลักษณะการเติบโตข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น เป็นอย่างไร
5. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี รวมทั้งปัจจัยภายในองค์กร
เนชั่น มีผลในการขยายตัวของกลุ่มเดอะเนชั่น อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบในการเป็นเจ้าของข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ในด้านนโยบาย การบริหารและผู้รับสาร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันให้กลุ่มเดอะเนชั่น ขยายตัวข้ามสื่อ
3. เพื่อศึกษาพัฒนาการและการขยายธุรกิจของกลุ่มเดอะเนชั่น

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. การขยายตัวข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ทั้งในระดับการศึกษาและความต้องการข่าวสารสูงขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี
2. การขยายตัวข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการกระจายความเสี่ยงในสื่อหลายสื่อ
3. การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ส่งผลกระทบต่อองค์การ ในด้านการจัดการ ส่งผลต่อผู้รับสารในแง่ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อเนื้อหา จากการใช้ฐานข่าวเดียวกัน ทำให้เนื้อหาข่าวมีความหลากหลายน้อยลง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาตั้งแต่ปีพ.ศ.2534 ซึ่งเป็นปีที่บริษัทเริ่มขยายข่างานไปยังสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จนถึงสิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2540

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเป็นเจ้าของ หมายถึง การเข้าถือหุ้น การรับจ้างผลิตรายการให้กับบริษัทผู้รับสัมปทานหรือเช่าเวลาดำเนินการสถานีวิทยุ และโทรทัศน์

การเป็นเจ้าของข้ามสื่อ หมายถึง การที่บริษัทซึ่งเป็นเจ้าของในสื่อประเภทหนึ่ง ขยาย ขอบข่ายการเป็นเจ้าของสื่ออื่น เช่น จากหนังสือพิมพ์ไปยังสื่อวิทยุและโทรทัศน์

นโยบาย หมายถึง แนวทางหรือตัวกำหนดในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในเวลาที่กำหนด สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ นโยบาย หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานด้านสื่อ และการข้ามสื่อ โดยพิจารณาการจัดลำดับความสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่เจ้าของสื่อต้องการ

ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเป็นเจ้าของข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นในด้านต่าง ๆ

ผลกระทบต่อผู้รับสาร หมายถึง ผลต่อทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของผู้รับสารในสื่อประเภทต่างๆ ของบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

ผลกระทบต่อองค์กร หมายถึง ผลที่มีต่อนโยบายการบริหาร การปรับโครงสร้างองค์การ อันเกิดจากการขยายธุรกิจข้ามสื่อ

ผลกระทบต่อเนื้อหา หมายถึง ผลที่มีต่อเนื้อหาของข่าว ที่จะมีความหลากหลายลดน้อยลง

กลุ่มเดอะเนชั่น หมายถึง บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจสื่อในประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นผู้พิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อันได้แก่ เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ เนชั่นสุดสัปดาห์ เนชั่นจูเนียร์ และประกอบธุรกิจสื่อวิทยุ และ โทรทัศน์โดยการร่วมทุนกับบริษัทอื่นหรือจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาดำเนินการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอแนวคิด และหลักในการดำเนินธุรกิจข้ามสื่อของเจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่กำลังปรับทิศทางไปสู่การเป็นเจ้าของข้ามสื่อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ในการกำหนดนโยบายการขยายงานให้อยู่รอดได้ในภาวะของการแข่งขัน

3. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณา กฎเกณฑ์ในการควบคุมการข้ามสื่อ ในสภาพความเป็นจริงในประเทศไทย