

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงสถานการณ์
4. แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
5. ทฤษฎีระบบ
6. แนวคิดคุณลักษณะสื่อใหม่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กร

การบริหารงานเป็นหน้าที่ของหัวหน้างานหรือผู้บริหารจะต้องทำ เพื่อให้กลุ่มต่าง ๆ ที่มีคนหมู่มากมาอยู่รวมกันและร่วมกันทำงานหรือหน้าที่ของตน เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามที่ได้ตั้งไว้จะบรรลุตามเป้าหมายได้โดยมีประสิทธิภาพ หน้าที่ในการบริหารงานของผู้บริหาร สามารถจำแนกออกเป็น หน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานการวางแผนงบประมาณ เป็นต้น หากพิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าหน้าที่ในการบริหารงานเหล่านี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันอย่างใกล้ชิดเป็นลักษณะของกระบวนการอย่างหนึ่ง ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติหน้าที่บริหารด้วยวิธีการที่มีขั้นตอนและมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ

รูปแบบของการบริหารองค์กร

การจัดการ คือ กระบวนการดำเนินการขององค์กรที่จะทำให้องค์กรนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรนั้นได้กำหนดไว้ โดยการผสมผสานทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

3 ประการ ได้แก่ คน (Man), เงิน (Money) และทรัพยากรด้านกายภาพ (Materials) เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายหลักขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นที่ต้องการของสังคม แต่ในปัจจุบันได้มีการพิจารณาทรัพยากรในการบริหารงานไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญ 4 ชนิด (4M's) ได้แก่

1. คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ
2. เงิน (Money) ใช้เพื่อนำมาเป็นค่าจ้างหรือนำมาซื้อวัสดุสิ่งของต่าง ๆ
3. วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่

4. การจัดการ (Management) หรือความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดทางด้านการบริหารธุรกิจที่ได้มีการขยายปัจจัยในการบริหารเพิ่มขึ้นเป็น 6 อย่าง โดยเรียกสั้น ๆ ว่า 6M's ได้แก่ คน (Man), เงิน (Money), ทรัพยากรด้านกายภาพ (Materials) การจัดการ (Management) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) และถ้าหากเพิ่ม คำขวัญ (Moral) ซึ่งหมายถึง ขวัญกำลังใจของคนทำงานทั่วไปก็จะเป็นหลัก 7'Ms

จากแนวคิดของ Gulick (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, น. 82) กล่าวว่า “ทุกองค์กรจะต้องมีกระบวนการในการจัดการ (Management as a Process) โดยการจัดการมีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร และแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติจริงโดยกระบวนการที่เป็นระบบ(Systematic) มีการประสานงาน (Coordinating) และความร่วมมือร่วมใจจากทรัพยากรมนุษย์หรือสมาชิกในองค์กรนั้น” กล่าวคือในการจัดการองค์กรควรยึดตามแนวทางของ POSDCORB ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การทำรายงาน (Reporting) และ การงบประมาณ (Budgeting) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning)

เป็นเทคนิคกระบวนการบริหารที่สำคัญจำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอน ด้วยความประณีต ระวังระวัง มีความหมายสำคัญ ดังนี้

1. การวางแผนเป็นการใช้สามัญสำนึกอย่างมีเหตุผล
2. การวางแผนเป็นการมองปัญหาที่มีอยู่และพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น
3. การวางแผนเป็นการหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงานใด ๆ ภายในเวลาที่กำหนด

4. การวางแผนเป็นการจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด
5. การวางแผนเป็นความพยายามต่อเนื่องในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย
6. การวางแผนเป็นการใช้ความรู้ความสามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ต่าง ๆ ใน

อนาคต

ขั้นตอนในการวางแผน

1. ขั้นเตรียมการ เป็นการเตรียมข้อมูล บุคลากร ทรัพยากร วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินการ รวมทั้งสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา
2. ขั้นวิเคราะห์สรุป วิเคราะห์ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ
3. ขั้นดำเนินการวางแผน กำหนดว่าจะทำอะไร what อย่างไร how ใครทำบ้าง who ที่ไหน where และเมื่อไหร่ when
4. ขั้นประเมินผล เป็นการสรุปผลการวางแผน เช่น บอกเวลาที่ได้รับทั้งทางตรง และทางอ้อม ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น สุดท้ายนำเสนอผู้มีอำนาจอนุมัติ

2. การจัดการองค์กร (Organizing)

การจัดองค์กร เป็นภารกิจของหน่วยงานหรือองค์กรที่จะร่วมกันจัดรูปร่างเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นมีเป้าหมายที่แน่นอน มีการจัดการที่เป็นรูปแบบ ทุกคนในหน่วยงานมีความรู้ความเข้าใจกลไกการดำเนินงานภายใต้ระบบขององค์กรอย่างชัดเจน

เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of command) การจัดองค์กรจำเป็นต้องกำหนดเส้นทางเดินของงาน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้ายของการทำงาน อำนาจในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายควรมีประสิทธิภาพขององค์กรนั้น เอกภาพในการบังคับบัญชามีความสำคัญ หน่วยงานต้องจัดให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน ส่วนต่อการปฏิบัติและรายงาน การวิเคราะห์ประเมินผล สิ่งสำคัญในการสร้างความเป็นเอกภาพในการบังคับบัญชา อยู่ที่ความชัดเจนในการวินิจฉัยสั่งการ การรับรู้ในความรับผิดชอบร่วมกันของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ การรับรู้เป้าหมาย วัตถุประสงค์สูงสุดของงาน โดยหลักเกณฑ์ เงื่อนไขที่ผ่านการวิเคราะห์ วางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว

องค์ประกอบในการจัดองค์กร

1. ภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. ขอบข่าย ความรับผิดชอบของงานในองค์กร
3. สายการบังคับบัญชา การเลื่อนไหลของสายงาน
4. จำนวนบุคลากร หรือผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน แต่ละหน้าที่
5. การประเมินผลและการควบคุมงาน

ลักษณะองค์กรที่มีความสำคัญในปัจจุบัน มี 2 ส่วน คือ

1. การจัดองค์กรในภาคราชการ (Bureaucratic Section)

ภาคราชการให้ความสำคัญกับโครงสร้างการบริหาร การจัดลำดับชั้นของสายการบังคับบัญชา ลำดับชั้นการตัดสินใจเป็นรูปเจตีย์ คือ ผู้บริหารสูงสุดอยู่ยอดแหลมของเจตีย์ แล้วมีผู้มีอำนาจ ตามภารกิจ ร่องลงมาตามลำดับจนถึงหน่วยปฏิบัติ การดำเนินงานเน้นที่ความสำเร็จของงานเป็นประเด็นหลัก

2. การบริหารงานธุรกิจเอกชน (Privates Section)

ภาคธุรกิจเอกชนจะไม่ซับซ้อนเหมือนภาคราชการ องค์กรจะมีปลายแหลมที่ยอด แต่ฐานจะแยกเร็วกว่าของภาคราชการ เอกชนจะเน้นที่ภาคบริการ ความพอใจของลูกค้ามากกว่าความสำเร็จของงาน ดังนั้น การจัดองค์กร จึงมีลักษณะเหมือนหมวดนักรบไทยโบราณ ผู้จัดการ หรือเจ้าของกิจการอยู่บนยอด และมีผู้ปฏิบัติหรือรองผู้จัดการอยู่ในชั้นรองลงมาไม่มากนัก ส่วนผู้ปฏิบัตินี้จะมีตั้งแต่รองผู้จัดการลงไป

3. การบริหารงานบุคคล (Staffing)

การบริหารงานบุคคล (Staffing) หรือ Personal Administration หรือ Personal Management หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับบุคคลในการทำงานในหน่วยงานหรือ องค์กร เพื่อให้บุคคลมาปฏิบัติงานตามที่ต้องการ และให้บุคคลได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีกระบวนการสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลเพื่อเป็นกรอบในการบริหาร นโยบายจะเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล นโยบายในแผนพัฒนาระดับกระทรวง มติคณะรัฐมนตรี ส่วนภาคธุรกิจเอกชน เน้นที่นโยบายและระเบียบที่จำเป็นแก่การดำเนินงาน

2. การวางแผนกำลังคน Man Power Planning เป็นกระบวนการวางแผนว่าหน่วยงานมีกำลังคนกี่คน แต่ละคนปฏิบัติหน้าที่อย่างไร มีความรู้ความสามารถด้านใดบ้าง เพื่อความเหมาะสมกับงาน ซึ่งเริ่มตั้งแต่การวางแผนความต้องการ การวางแผนการให้ได้มาของกำลังคน และการวางแผนการใช้กำลังคน

3. การสรรหาบุคคลให้ดำรงตำแหน่ง (Placement & Recruitment)

- การสรรหาบุคลากร เป็นกระบวนการที่จะประชาสัมพันธ์หน่วยงานเพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมสำหรับองค์กรให้มาสมัครเพื่อคัดเลือก (Selection) คนที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมที่สุดเข้าร่วมปฏิบัติงานในองค์กร

- การจัดบุคคล (Placement) หมายถึง การจัดบุคคลที่ผ่านการคัดเลือก ให้ดำรงตำแหน่งที่หน่วยงานวางแผนไว้แล้ว เพื่อให้บุคคลปฏิบัติหน้าที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด

4. การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของบุคลากรที่จะปฏิบัติงานในองค์กร การพัฒนาบุคลากรสามารถพัฒนาโดยองค์กรเอง หรือให้หน่วยงานอื่นช่วยพัฒนาก็ได้ ทั้งนี้ ยึดความรู้ความสามารถที่บุคลากรที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงแก่องค์กร

5. การให้เงินเดือนและค่าตอบแทน (Salary Or Compensation) ถือเป็นภารกิจสำคัญที่ผู้บริหารเจ้าของกิจการต้องจ่ายให้ข้าราชการหรือลูกจ้างเพื่อเป็นค่าจ้างที่ทดแทนการทำงาน ถือเป็นรางวัลสำหรับการทำงาน การให้ค่าตอบแทน เงินเดือน โดยยึดถือระบบคุณธรรม ดังต่อไปนี้

- หลักความสามารถ (Competence) ยึดผลงานตามความสามารถเหมาะสมกับเงินค่าตอบแทน

- หลักความเสมอภาค (Equality) ให้โอกาสคนเสมอกันไม่เลือกชั้นวรรณะ

- หลักความมั่นคง (Security) ถือว่าการเข้าทำงานในองค์กรเป็นอาชีพอาชีพหนึ่ง การกำหนดค่าตอบแทนเงินเดือนให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิต การเข้า-ออก จากงานมีกฎหมาย กฎเกณฑ์รองรับที่ชัดเจนและเป็นธรรม

- ความเป็นกลางทางการเมือง (Political neutrality) คือ การทำงานไม่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเปลี่ยนรัฐบาล

- หลักสำคัญในการให้เงินเดือน คือ งานมาก งานยาก รับผิดชอบสูง ให้เงินเดือนสูง หรืองานน้อย งานไม่ยาก รับผิดชอบน้อย ให้เงินเดือนน้อย

6. งานทะเบียนประวัติหรือข้อมูลบุคลากร เป็นงานธุรการของบุคคล ข้อมูลการเข้ามาทำงานของบุคลากรตั้งแต่ ข้อมูลส่วนตัว การศึกษา การทำงาน การเลื่อนตำแหน่ง การพัฒนาศึกษาอบรม เงินเดือน งานข้อมูลทะเบียนประวัติมีความสำคัญมาก คนที่ออกจากราชการเพื่อไปทำหน้าที่ในตำแหน่งใหม่หากได้รับคำรับรองหรือหลักฐานการผ่านงานเดิมมาด้วย มักได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มีความชำนาญต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานต้องการ

7. งานประเมินผลการปฏิบัติงานหรือการพิจารณาความดีความชอบ การประเมินความดีความชอบของบุคคลเป็นวิธีการสำคัญที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ธรรมชาติของคนเมื่อทำงานไปย่อมเกิดความเฉื่อย เมื่อได้รับการประเมินผลเป็นระยะ และได้ขวัญกำลังใจย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

8. งานวินัยและการดำเนินงานทางวินัย เป็นกิจกรรมสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลไม่ให้ทำความผิด แบบแผน ธรรมเนียมปฏิบัติขององค์กร เป็นภารกิจสำคัญของผู้บริหารในการสอดส่องดูแลความประพฤติ การรักษาวินัยของบุคลากรในองค์กรให้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ ถ้ามีบุคคลละเมิดต้องดำเนินการตามแบบแผนตามสมควร

9. สวัสดิการ ประโยชน์เกื้อกูล และสิทธิประโยชน์

10. การให้ออกจากราชการ และการรับบำเหน็จบำนาญ ข้าราชการ พนักงาน องค์กรเอกชน มีข้อตกลง ข้อกำหนด อายุในการทำงานเป็นข้อกำหนดข้อตกลงก่อนการทำงาน หรือการจ้างงานการออกจากงานเป็นบทสุดท้ายของการบริหารงานบุคคล สำหรับการออกจากงานมี 2 กรณีที่สำคัญ ได้แก่

1. ออกตามประสงค์พนักงาน เช่น ลาออก
2. ออกเพราะความต้องการของหน่วยงาน เช่น เกษียณอายุ, ยุบเลิกตำแหน่ง, ออกเพราะทำผิดซึ่งองค์กรต้องให้ออกตามข้อตกลง

4. การสั่งการ (Directing)

หมายถึง การส่งเสริม, ช่วยเหลือ, ปรีกษา, แนะนำ, สั่งการ, ประสานกิจกรรม, การติดต่อการมอบหมายภารกิจต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือ แผนที่วางไว้

5. การประสานงาน (Coordinating)

การประสานงาน หมายถึง การจัดระเบียบวิธีการทำงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติรู้ถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานจนสามารถปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายงานให้เกิดความต่อเนื่องกันจนเสร็จสิ้นภารกิจของหน่วยงานที่เข้าร่วมกันวางไว้ มีลักษณะสำคัญดังนี้

- การประสานงานเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหาร หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่การวางแผน เรียกประสานแผน เพื่อให้คนวางรูปแบบการทำงานตามความรู้ความสามารถ เรียกว่า ประสานคนและประสานความเข้าใจทางความคิด โดยเรียกการประสานทั้งหมดว่าการประสานงาน
- การประสานงานเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร หรือผู้จัดการ
- การประสานงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาความร่วมมือ
- การประสานงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
- การประสานงานจะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในทุกขั้นตอนของการทำงาน

- การประสานงานเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการสื่อสารสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประสานงาน

1. ลดความขัดแย้งระหว่างผู้ปฏิบัติกับองค์กร
2. ช่วยให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน
3. เกิดประสิทธิภาพ ประหยัดแรงงาน เวลา และวัสดุอุปกรณ์

6. การทำรายงาน (Reporting)

การทำรายงาน หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่เสนอผลของงาน หรือกิจกรรม ให้ผู้บริหาร หรือผู้ร่วมงานได้ทราบ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 2 ลักษณะ ได้แก่

- รายงานขณะปฏิบัติงาน เป็นการรายงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงานซึ่งกำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงาน การรายงานอาจรายงานด้วยวาจาหรือด้วยลายลักษณ์อักษร ปัจจุบันมีการรายงานสู่สาธารณชน เช่น ทางสื่อมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความพอใจแก่ประชาชน

- การรายงานเมื่อสิ้นสุดแผนงาน เป็นการรวบรวมผลการดำเนินงานทั้งหมด และสามารถสรุปออกมาเป็นรายงานผลการดำเนินงานได้

7. การงบประมาณ (Budgeting)

การงบประมาณ มองที่การจัดการ จัดทำ และการบริหารงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร งบประมาณ (Budget) หรือ ต้นทุน (Cost) คือ เงินหรือทรัพย์สินของที่ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร หมายถึง พูนในการดำเนินงาน แบ่งลักษณะงบประมาณได้ 2 ภาค ได้แก่

- งบประมาณภาครัฐราชการ (Bureaucratic Budgeting) การจัดสรร การจัดทำ โดยกระทรวงทบวงกรมต่าง ๆ ไปตามความจำเป็น โดยจัดสรรตามแผนงานโครงการ

- งบประมาณของภาคเอกชน (Private Budgeting) เป็นทุนที่บริษัท ห้างร้าน ได้มาจากการระดมทุน เช่น หุ้น เงินกู้จากแหล่งธุรกิจ หรืออาจมาจากทุนส่วนตัวการบริหาร จัดสรรมาจากคณะกรรมการ (Board) ตามแผนงานที่คณะกรรมการได้กำหนดนโยบาย หรือการกำหนดกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า

ความสำคัญของงบประมาณ

งบประมาณ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหาร การดำเนินงานต้องอาศัยเงิน งบประมาณส่วนราชการไม่สามารถผลิตได้เอง เช่น เงินเดือน การก่อสร้าง รถยนต์พาหนะต่าง ๆ จำเป็นต้องจัดหาด้วยเงินงบประมาณทั้งสิ้น (ชัยวัฒน์ เพชรทับ, 2548, น. 19)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กร ทำให้ทราบถึงกระบวนการดำเนินการขององค์กรที่จะทำให้องค์กรนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรนั้นได้กำหนดไว้ โดยการ

ผสมผสานทรัพยากรที่มีความสำคัญ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งตรงกับความต้องการของสังคม สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดในการบริหารองค์กรตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นกรอบในการศึกษาแนวทางการบริหารงานองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การทำรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญของการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

การศึกษาตามแนวคิดทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนเป็นการศึกษาที่มีขอบเขตกว้างขวางและครอบคลุมปัจจัยหลายด้าน นับตั้งแต่โครงสร้างและระบบสื่อสารมวลชนในแต่ละสังคม การศึกษาสื่อมวลชนในฐานะสถาบันสำคัญในสังคม การศึกษาเนื้อหาซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการผลิตของสื่อมวลชนเรื่อยไปจนถึงการศึกษาในส่วนของผู้รับสาร และผลกระทบจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน เป็นต้น

ในยุคแรก นักวิชาการส่วนใหญ่นิยมให้ความสนใจศึกษาในเรื่องผลกระทบของสื่อและผู้รับสาร ทั้งที่การศึกษาในส่วนขององค์กรสื่อสารมวลชนเป็นการศึกษาในแง่มุมปัญหาอีกด้านหนึ่งในปัญหาหลายด้านที่มีความน่าสนใจ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 จึงถือได้ว่าเป็นแนวทางการศึกษาที่มีความใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาสื่อสารมวลชนในช่วงเวลาก่อนหน้านี้

Tunstall (อ้างถึงใน เนติมา ทองนะ, 2550, น. 13) นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่ององค์กรผู้ผลิตเป็นอย่างมากท่านหนึ่ง ได้เคยตั้งข้อสังเกตถึงการศึกษาองค์กรสื่อสารมวลชนว่าที่ผ่านมา มีนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนสนใจที่จะศึกษาแต่เรื่อง “ผลของสื่อ” และ “ผู้รับสาร” ทั้ง ๆ ที่หากพิจารณาตามขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารแล้ว เรื่องของผู้รับสารและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารล้วนเป็น “ตอนจบ” ของกระบวนการหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น มากกว่าที่จะเป็น “ตอนเริ่มต้น” ดังนั้น Tunstall ได้ใช้ความพยายามศึกษาค้นคว้า และพบว่าปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ของฝ่ายผู้ผลิต เช่น เป้าหมายและการจัดการองค์กร กระบวนการผลิต ตัวบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ การฝึกอบรมบุคลากร (Personal Formation) รวมทั้งการพัฒนา การปรับปรุงวิธีการดำเนินกิจการ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ต่างเป็นกลไกที่ทำงานร่วมกันในการผลิตผลงานสื่อออกมาสู่มวลชน

โดยทั่วไปองค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่มีลักษณะร่วมกับองค์กรทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบทั่วไปขององค์กร เช่น ต้องมีเป้าหมาย โครงสร้าง ภารกิจ ระเบียบ กฎเกณฑ์ ฯลฯ
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงาน เช่น พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้องค์กร ฯลฯ

หากขยายลักษณะทั้งหมดมาเป็นปัจจัยย่อย ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้องค์กรสื่อมวลชน จะได้องค์ประกอบขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติและขนาดองค์กร

เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อหลากหลายประเภท ดังนั้นองค์กรที่ทำงานกับสื่อจึงมีความหลากหลายตามไปด้วย เช่น องค์กรหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุกระจายเสียง, วิทยุโทรทัศน์, ภาพยนตร์, เทปเพลง, โฆษณา เป็นต้น ดังที่ได้ทราบแล้วว่าสื่อมวลชนแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีประวัติความเป็นมา มีหน้าที่และภาพลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นธรรมชาติขององค์กรที่ผลิตสื่อแต่ละชนิดจึงแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากเรื่องของธรรมชาติของสื่อแล้ว ขนาดขององค์กรก็ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริหารองค์กร เพราะขนาดขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดลักษณะอื่น ๆ ขององค์กรด้วย เช่น ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีบุคลากรไม่เกิน 10 คน ระบบความสัมพันธ์แบบครอบครัวและใกล้ชิดก็เป็นไปได้ แต่หากเป็นองค์กรหนึ่งขนาดใหญ่ที่มีพนักงานประมาณ 2,000 คน ก็จำเป็นต้องมีการจัดแบ่งระบบงานให้เป็นทางการ (Formal) มากขึ้น

2. จุดมุ่งหมาย/เป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

2.1 เป้าหมายขององค์กร

จุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์โดยแบ่งประเภทของจุดมุ่งหมาย ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การมุ่งหวังรายได้และผลกำไร และเป้าหมายที่ไม่มุ่งหวังรายได้และผลกำไร แต่มีเป้าหมายอื่น ๆ เช่น หวังชื่อเสียง หวังสร้างบารมีอิทธิพล หวังเผยแพร่แนวคิด เนื่องจากเป้าหมายทั้ง 2 มีลักษณะนั้นมีความขัดแย้งกันอยู่โดยธรรมชาติ และเนื่องจากเป้าหมายขององค์กรนั้นอาจมีการประกาศออกมาอย่างเปิดเผยให้เป็นที่รับรู้ทั่วกัน กับเป้าหมายที่ซ่อนเร้นเอาไว้ไม่ได้ประกาศหรือเปิดเผยออกมา

2.2 กลไกในการบรรลุเป้าหมาย สำหรับกลไกที่ใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (Mechanism) มักมีการแบ่งประเภทออกเป็นดังนี้

2.2.1 กลไกที่มีลักษณะบังคับ (Coercive) อันได้แก่ การออกกฎระเบียบอย่างเข้มงวด การออกคำสั่ง เช่น การทำงานตามเวลา การแต่งเครื่องแบบในการทำงาน การห้ามพูดคุยในเวลางาน ฯลฯ โดยมีบทลงโทษกำกับอยู่

2.2.2 กลไกที่เอาอรรถประโยชน์เป็นเครื่องกำกับ (Utility) อันได้แก่ การใช้ผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมเป็นเครื่องจูงใจ ตัวอย่างเช่น การให้เบี้ยขยัน การให้ค่าล่วงหน้า การตัดเงินเดือน การเลื่อนหรือลดตำแหน่ง เป็นต้น

2.2.3 การสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาเป็นกลไก (Normative) เป็นกลไกทางอ้อมที่องค์กรพยายามสร้างบรรทัดฐานหรือมาตรฐานขององค์กรขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ เช่น การสร้างธรรมเนียมหรือประเพณีขององค์กรขึ้นมา และใช้กระบวนการถ่ายทอดหล่อหลอมสมาชิกที่เข้ามา เป็นต้น

2.3 วิธีบรรลุเป้าหมายหลายอย่างในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไป ธรรมชาติขององค์กรสื่อสารมวลชนมักจะมีเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในตัวเอง เช่น ต้องทำตัวเป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) ให้แก่สังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วย หรือต้องตอบสนองค่านิยมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ฝ่ายสร้างสรรค์ ต้องการงานริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันงานก็ต้องสำเร็จเสร็จทันตามเวลาที่กำหนดไว้ด้วย ท่ามกลางบรรยากาศเช่นนี้ จะต้องนำเอากลยุทธ์การบริหารความขัดแย้งให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3. กลไกที่ใช้ในการปฏิบัติการ

กลไกในการดำเนินงานที่ใช้ภายในองค์กรสื่อสารมวลชนเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร มีข้อเท็จจริงที่พึงตระหนักว่า ในภารกิจแต่ละอย่างที่ตกผลึกกลายเป็น “ความเข้าใจการทำงาน” ขององค์กรนั้น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวโดยรวมของสื่อมวลชน คือ การดำเนินภารกิจที่ต้อง “หากินกับเวลาภายในเนื้อที่อันจำกัด” ดังนั้นจึงต้องมีกลไกและมีวิธีการใช้กลไกเฉพาะตัวขึ้นมา

อย่างไรก็ตามในองค์กรสื่อสารมวลชนแต่ละแห่งยังมีหน่วยงานหรือแผนกย่อย ๆ ซอยลงไปอีก เช่น ในองค์กรหนังสือพิมพ์ นอกจากจะมีฝ่ายข่าวแล้วยังมี ฝ่ายศิลปะ ฝ่ายการเงิน แม้แต่ภายในองค์กรเดียวกัน ยังอาจมีการเลือกกลไกมาใช้ในแต่ละฝ่ายแตกต่างกันออกไป เช่น กลไกควบคุมเวลาการทำงานอาจนำมาใช้กับฝ่ายสำนักงาน แต่จะนำมาใช้ไม่ได้กับฝ่ายนักข่าว เป็นต้น

4. กลุ่มเป้าหมาย

องค์กรสื่อสารมวลชนแต่ละแห่งมักจะมีกลุ่มเป้าหมายอันหมายถึงทั้งกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร เช่น จำนวนผู้ชมภาพยนตร์จากองค์กรผู้สร้างภาพยนตร์ หรืออาจหมายถึงกลุ่มที่มีอำนาจซึ่งเป็นชี้ตายให้กับองค์กรนั้น เช่น บรรดาห้างร้านที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนของนิตยสารเล่มต่าง ๆ เป็นต้น

5. การศึกษาบุคลากร

การศึกษานักข่าวในองค์กรสื่อสารมวลชน แบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการฝึกอบรมและแรงจูงใจในการทำงาน

บุคลากรในองค์กรได้รับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพมาจากแหล่งใดบ้าง เป็นการเรียนรู้ด้านทฤษฎี (เช่น จากสถานศึกษา) หรือเป็นการค่อย ๆ เรียนรู้จากการปฏิบัติขึ้นมา นอกจากนี้ยังเป็นการวิเคราะห์เชิงประเมิณผลไปยังทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรม เช่น ทักษะด้านข่าวสาร อันได้แก่ การเก็บบันทึกและการนำเอาข้อมูลมาใช้ ซึ่งเป็นพื้นฐานของงานด้านสื่อสารมวลชน และเรื่องความพึงพอใจในการทำงานอันประกอบด้วย ความมั่นใจในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของบุคลากรที่ทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานว่ามีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่ในระดับใด

5.2 การบริหารและการจัดการกับบุคลากร

การบริหารจัดการบุคลากร เป็นส่วนหนึ่งของการใช้กลไกการบริหารองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และกลไกที่ใช้ลดความขัดแย้งในการบริหารบุคลากรขององค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย 3 กลไก ได้แก่

- กลไกการควบคุม เช่น การออกกฎระเบียบห้ามซุบซิบนินทากันในองค์กร
- กลไกการอบรมบ่มเพาะ เช่น การปฐมนิเทศ การจัดประชุมใหญ่เป็นระยะ ๆ
- กลไกการทำงานด้วยประเพณีองค์กร (Tradition) ได้แก่ การสร้างระเบียบแบบแผนที่แน่นอนในการทำงานขององค์กรขึ้นมา เช่น เวลาประชุมแผนกพนักงานทุกคนมีสิทธิเสนอความเห็นได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องความอาวุโสหรือตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น

5.3 บุคลิกภาพและความสามารถของนักสื่อสารมวลชน

ความสำเร็จของบุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชน โดยทั่วไปมีลักษณะที่ไม่แน่นอน ไม่มีความสม่ำเสมอ เนื่องจากขึ้นอยู่กับบรรณนิยของตลาดหรือความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคซึ่งยากที่จะทำนายได้ การทำงานด้านสื่อสารมวลชนจึงเป็นการนำเอาทั้งศาสตร์

และศิลป์ประกอบเข้าด้วยกัน คุณลักษณะหรือความสามารถของคนทำงานด้านสื่อสารมวลชน ควรจะมีนั้น ประกอบด้วยตัวอย่างของคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- รู้จักวิธีการเรียกร้องความสนใจของสาธารณะได้
- รู้จักรสนิยมของสาธารณะในแต่ละช่วงเวลา (Time) แต่ละสถานที่ (Space)
- เป็นผู้ที่มีรู้จักรบบธุรกิจสื่อสารมวลชน
- ต้องมีความสามารถที่จะทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบและรักใคร่ได้

5.4 การจัดแบ่งประเภทคนทำงานตามลักษณะของงาน

องค์กรสื่อสารมวลชนมักประกอบด้วยงานหลายประเภท มีการจัดแบ่งงานกันทำออกเป็นหลายแผนก จึงมีคนที่หลากหลาย เนื่องจากลักษณะที่มีความหลากหลายดังกล่าวในหลายกรณีอาจกลายเป็นบ่อเกิดของความไม่มีเอกภาพในองค์กร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กลุ่มนักข่าวอาจจะคิดถึงเรื่องของอุดมการณ์ และจรรยาบรรณของวิชาชีพนักสื่อสารมวลชนเป็นหลัก เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องนี้เท่าใดนัก ส่วนบรรดานักการภารโรงอาจจะไม่รู้จักรแนวคิดเรื่องนี้เลย เป็นต้น

McQuail (อ้างถึงใน เนติมา ทองนะ, 2550, น.18) ให้ตัวอย่างว่า การจำแนกประเภทคนทำงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ และในแต่ละกลุ่มก็ควรจะต้องมีการรับรู้บทบาทตัวเอง (Self-Perception) และเป้าหมายของการทำงานที่แตกต่างกันออกไป ตามความสามารถ ความถนัดของตนเอง เช่น ในองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการ ฝ่ายศิลป์ นักข่าว และช่างเทคนิค เป็นต้น

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อมภายนอก

จากธรรมชาติของสื่อสารมวลชนทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนไม่อาจจะดำเนินกิจการไปได้โดยลำพัง ดังนั้นองค์กรสื่อจำเป็นต้องทำงานโดยอยู่ท่ามกลางองค์กร หน่วยงาน และสถาบันอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสังคม รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อสารมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอก จึงอาจจำแนกประเภทได้เป็น 3 แบบใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

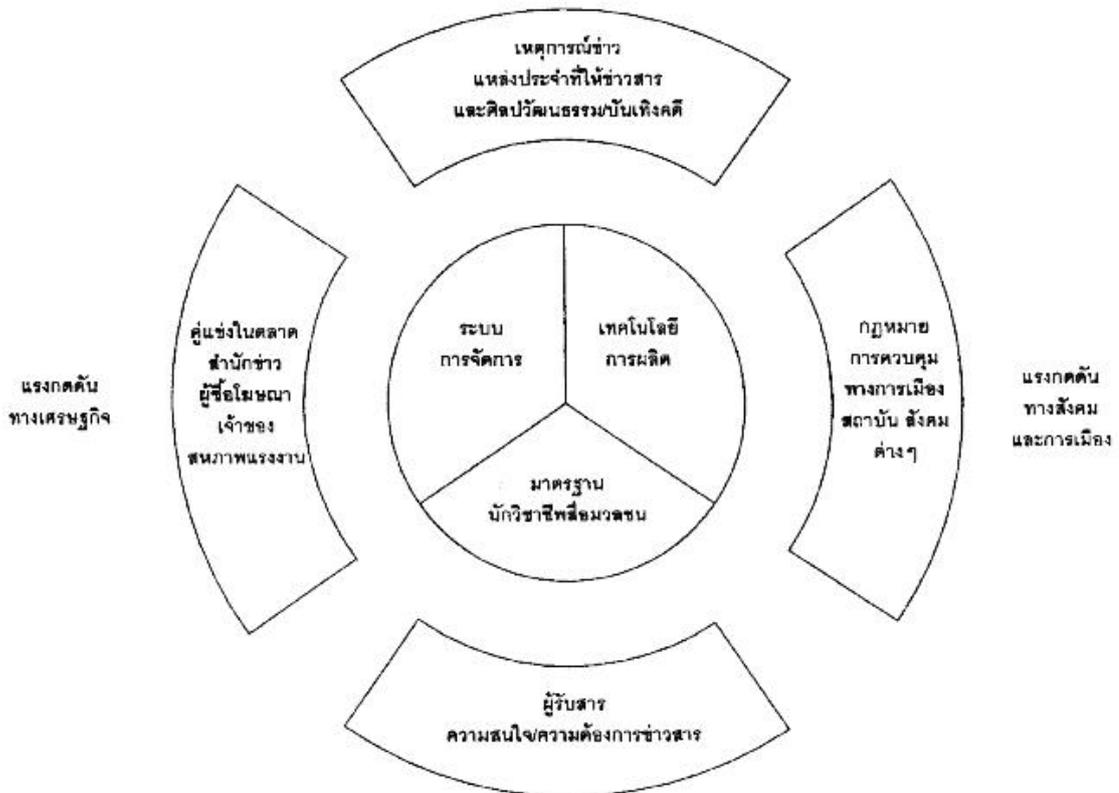
- 6.1 แบบร่วมมือ (Cooperation)
- 6.2 แบบขัดแย้งกัน (Conflict)
- 6.3 แบบไม่มีความสัมพันธ์กัน ต่างคนต่างมีวิถีทางของตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อสารมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้ จำเป็นต้องมีลักษณะที่เป็นพลวัต (Dynamic) กล่าวคือ มีการวิเคราะห์โดยการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา ในแต่ละสถานการณ์ ในช่วงเวลาปกติ เช่น หนังสือพิมพ์อาจเป็นไม่เบื่อไม่เมากับรัฐบาล แต่เมื่อยามที่ประเทศที่สงคราม หนังสือพิมพ์ก็หันไปให้ความร่วมมือกับรัฐบาล เป็นต้น

นอกจากนี้ แม็คควอล (McQuail, 2000, p. 246) ยังกล่าวไว้ว่า องค์การสื่อสารมวลชน ไม่ใช่องค์กรธุรกิจทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างกันตรงที่องค์การสื่อสารมวลชน เป็นศูนย์กลางที่มีความคาบเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี อีกนัยหนึ่งองค์การสื่อสารมวลชนเป็นองค์กรที่มีความผูกพันและไม่สามารถแยกออกจากระบบการเมืองและเศรษฐกิจได้ ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนทุกแห่งย่อมต้องดำเนินงานภายใต้ความกดดันจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการทำงานของสื่อมวลชน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารขององค์กรจะต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและเพื่อนำพาธุรกิจขององค์กรให้อยู่ต่อไปได้

เนื่องด้วยปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นทำให้ McQuail จึงได้เสนอแนวคิดปัจจัยแวดล้อมทางสังคมในการดำเนินงานของสื่อมวลชน ขึ้นมา โดย McQuail ได้นำเสนอแนวคิดนี้ไว้ว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่แสวงหา รวบรวมข้อมูลข่าวสาร การคัดเลือก ปูรงแต่งและผลิตข่าวสาร เผยแพร่ให้กับสังคมในแต่ละวัน ทั้งนี้การดำเนินงานของสื่อมวลชนจะอยู่ภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งกลายเป็นแรงกดดันและมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

ภาพที่ 2.1
แสดงองค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม



ที่มา: *Mass Communication Theory: the media organization in its context* (p. 250), by D. McQuail, 2000, CA: The Media Organization in A Field of Social Forces.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าองค์กรสื่อมวลชนจะดำเนินงานและปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ความคาดหวังของสังคม ซึ่งมีปัจจัยแวดล้อมมากมายที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน นับตั้งแต่ ปัจจัยภายใน เช่น ระบบจัดการภายในองค์กร ข้อจำกัดของเทคโนโลยีการผลิตและข้อกำหนดของมาตรฐานวิชาชีพ ส่วนปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านผู้รับสารซึ่งมีความสนใจและต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน, ปัจจัยจากสังคมและการเมือง ซึ่งกำหนดโดยกฎหมายและนโยบายของรัฐ ตลอดจนบรรทัดฐานของแต่ละกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มาจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ผู้ซื้อโฆษณาที่เป็นรายได้หลักให้กับองค์กรสื่อมวลชน แรงกดดันจากผู้ลงทุน ปัจจัยปริมาณข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนความร่วมมือการต่อรองจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ความเพียงพอของข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรม บันเทิงคดีต่าง ๆ ที่

สามารถมาบ่อนให้กับการทำงานผลิตเนื้อหาข่าวสารประจำวันของสื่อมวลชนได้ไม่ขาดตอน (ชลิตา ตรุทัศน์วินท์, 2552, น. 18)

ในขณะที่องค์กรสื่อมวลชนก็อยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการผลิต การแพร่กระจาย และการจัดจำหน่าย โดยองค์กรสื่อมวลชนยังมีรูปแบบในการดำเนินงานที่มีลักษณะเฉพาะตัวอีกประการหนึ่ง คือ องค์กรสื่อมวลชนต้องดำเนินงานบนพื้นฐานของความขัดแย้งหลายด้าน ดังต่อไปนี้

ลักษณะการทำงานบนพื้นฐานของข้อจำกัดและความเป็นอิสระ (Constraint versus autonomy) กล่าวคือ การทำงานของสื่อมวลชนต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นอิสระหรือมีเอกเทศ องค์กรสื่อมวลชนจึงจะสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันในฐานที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางจึงทำให้เกิดการพึ่งพาองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลให้ระดับความเป็นอิสระหรือความเป็นเอกเทศขององค์กรสื่อมวลชนลดน้อยลงไป เช่น การอุดหนุนด้านการเงินจากการโฆษณาของรายการบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อเนื้อหาในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาแฝง หรือการซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา เป็นต้น

การทำงานแบบกิจวัตรและการทำงานแบบสร้างสรรค์ (Routine production versus Creativity) ลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนมีลักษณะการผลิตแบบอุตสาหกรรมซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของมวลชนหรือผู้รับสารจำนวนมาก ดังนั้นระบบการทำงานจึงมีลักษณะการแบ่งงานกันทำเป็นระบบและขั้นตอน หรือเรียกว่าเป็นการทำงานประจำที่ต้องควบคุมผลผลิตให้ได้ตามเวลาที่กำหนด ขณะเดียวกันองค์กรการสื่อสารมวลชนก็ต้องริเริ่มการผลิตผลงานให้มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ด้วยเช่นกัน

การทำงานเพื่อการค้าและการทำงานเพื่อศิลปะการสื่อสาร (Commerce versus social purpose) ความขัดแย้งด้านเป้าหมายเป็นความขัดแย้งที่มีความชัดเจนมากที่สุดในการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน เนื่องจากพื้นฐานที่เป็นองค์กรทางธุรกิจ ดังนั้นเป้าหมายสำคัญขององค์กรก็คือ ต้องสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Surplus) อันได้แก่ ผลกำไร ให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม องค์กรสื่อมวลชนก็มีบทบาทและพันธกิจที่ต้องทำต่อสาธารณะ และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมตามหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัดเช่นเดียวกัน

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานขององค์กรสื่อมวลชน ผู้ศึกษาจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชน เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง และใช้เป็นประโยชน์เพื่อนำไปประกอบในการพิจารณาการศึกษา การพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงสถานการณ์

Fiedler (1967, อ้างถึงใน ชลิดา ตระกูลวินทร์, 2552, น. 15) ได้เสนอแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือทฤษฎีอุบัติการณ์ (Contingency Theory) ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับในเชิงสภาพข้อเท็จจริงด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์ต่างหากที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้การบริหารแบบใดในสภาวะการณ์เช่นนั้น หลักคิดง่าย ๆ ของการบริหารเชิงสถานการณ์นั้นถือว่า การบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม และผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด โดยเป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน คือ มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมขององค์กร สถานการณ์บางครั้งจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างเฉียบขาด บางสถานการณ์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในบางครั้งก็ต้องคำนึงถึงหลักมนุษยธรรมและการสร้างแรงจูงใจ ในบางครั้งก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์กรเป็นหลัก การบริหารจึงต้องอาศัยสถานการณ์เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ

แนวคิด “การบริหารเชิงสถานการณ์” นี้คำนึงถึงความไม่แน่นอนของเหตุการณ์หรือการออกแบบองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งให้เห็นว่าในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีความแตกต่างกันจะไม่มีแนวทางใดที่มีความเหมาะสมหรือดีที่สุดเพียงแนวทางเดียว การบริหารเชิงสถานการณ์นั้นเป็นการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงในด้านเทคนิคหรือวิธีการบริหารงานองค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กรที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เพื่อช่วยให้ผู้บริหารงานสามารถบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารเชิงสถานการณ์มีส่วนประกอบที่จำเป็นต่อการบริหารงานที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณาซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักวิชาการทางการบริหารเป็นอย่างดีจนสามารถนำมาปรับใช้บริหารงานองค์กรของตนในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ความเหล่านี้นั้นได้แก่การเข้าถึงกระบวนการบริหารงานพฤติกรรมบุคคลและการเข้าถึงกระบวนการบริหารงานพฤติกรรมของกลุ่มวิเคราะห์ระบบงานทางเทคนิค การวางแผนงาน และการควบคุม ตลอดจนเทคนิคการวิเคราะห์ทางปริมาณเพื่อการตัดสินใจ

2. ผู้บริหารจะต้องมีการปรับใช้แนวความคิดและเทคนิคทางการบริหารงานไปใช้ในทางใดทางหนึ่งในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

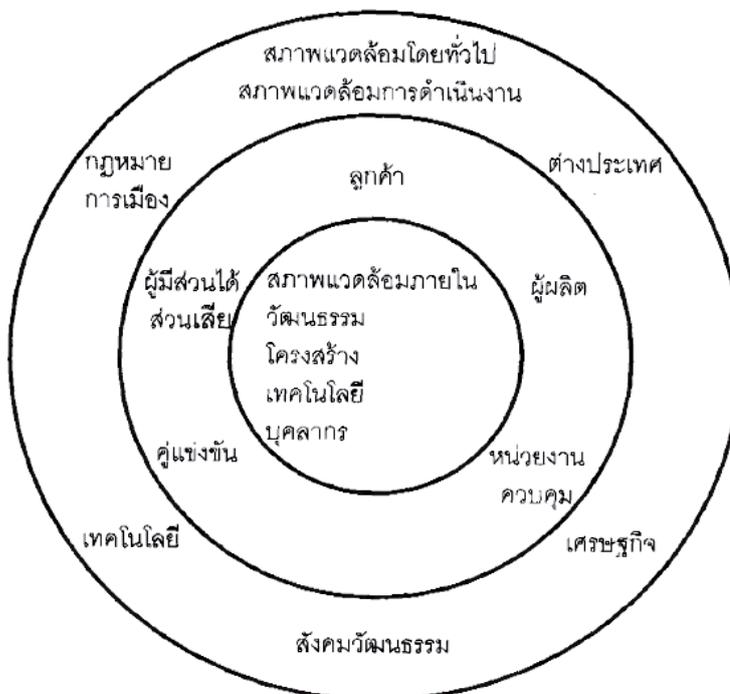
3. ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการพิจารณาสถานการณ์ได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถพิจารณาได้ว่า ปัจจัยด้านใดมีความสำคัญมากที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ และถ้าปัจจัยนั้น หรือปัจจัยหลาย ๆ ตัวเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้เกิดผลตามมาอย่างไรต่อองค์กร

4. ผู้บริหารจะพิจารณาตัดสินใจนำเทคนิคเฉพาะอย่างมาปรับใช้กับสถานการณ์เฉพาะกรณีซึ่งจะส่งผลเสียน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันการพิจารณานั้นจะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริงในขณะนั้น

จากส่วนประกอบที่จำเป็นในการบริหารงานเชิงสถานการณ์ทั้งหมดข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารที่มีความสามารถจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจ และมีการประเมินสถานการณ์ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อจัดเตรียมเทคนิคการบริหารงานที่มีความเหมาะสม จึงจะสามารถทำการประเมินสถานการณ์ รวมถึงสามารถมองสถานการณ์ออกว่ามีปัจจัยใดบ้างเข้ามาเกี่ยวข้องและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือจะส่งผลให้เกิดปัญหา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางทำการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ คือ สภาพแวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อม คือ องค์กรทุกแห่งต่างดำเนินการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ด้วยกันและปัจจัยสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นต่างก็มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการทำงาน ขององค์กร ด้วยเสมอ การบริหารงานของผู้บริหารงานของผู้บริหารจึงต้องดำเนินการปฏิบัติตอบสนอง ต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นมีผลต่อวิถีทางการดำเนินงาน ขององค์กร เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางของการดำเนินธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่มีความ แตกต่างกันอย่างออกไปได้ Mosley, Pletri, and Megginson (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2540, น. 66) ได้พูดถึงสภาพแวดล้อมขององค์กรว่า “ประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งแต่ละ ปัจจัยจะมีผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กร” ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.2 ซึ่งได้แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานองค์กร

ภาพที่ 2.2
แสดงปัจจัยที่ผลต่อการบริหารองค์กร



ที่มา: ทฤษฎีองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 66), โดย สมยศ นาวิกาน, 2540, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

จากภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารองค์กร พบว่า สภาพแวดล้อมขององค์กรโดยรวมจะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมหลายอย่าง คือ

1. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่ในองค์กรสามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร, โครงสร้างการบริหาร, เทคโนโลยีการผลิต และบุคลากร

2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกองค์กรที่กระทบทางบวกหรือทางลบต่อความสามารถขององค์กรเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารงาน สภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

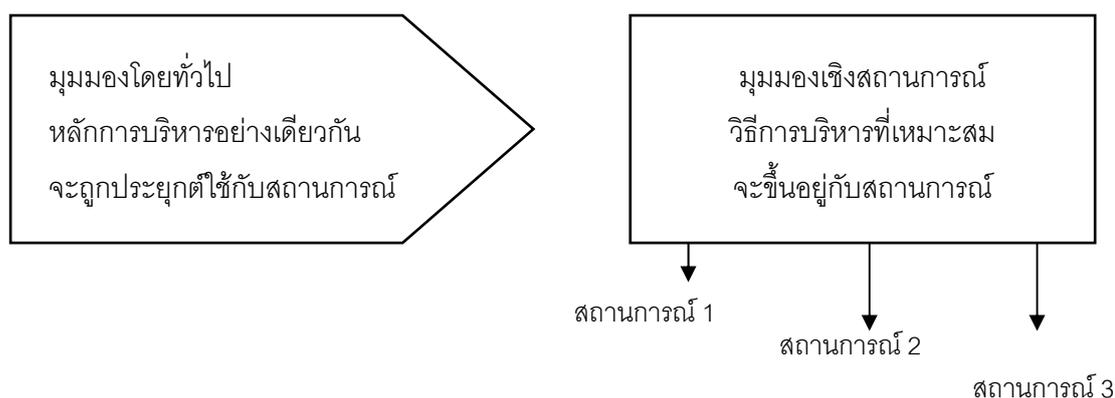
- สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบที่อาจมีผลกระทบที่สำคัญต่อกลยุทธ์ของบริษัทได้ และบริษัทไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมประเภทนี้ได้ ทั้งนี้การพัฒนาหลายอย่างในสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ได้แก่ สถานการณ์ต่างประเทศ, เศรษฐกิจ, สังคม, วัฒนธรรม, เทคโนโลยี และกฎหมายการเมือง

- สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย ลูกค้า ผู้รับช่วงต่อการผลิต, หน่วยงานควบคุมของรัฐ, คู่แข่งขัน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กระบวนการบริหารตามสถานการณ์ในทางปฏิบัติ ภายใต้วิธีการศึกษาการบริหารเชิงสถานการณ์จะไม่พยายามค้นหา วิธีการที่ดีที่สุด เพื่อการบริหารภายในทุกสถานการณ์ แต่จะพยายามเข้าใจความแตกต่างทางสถานการณ์ และประยุกต์ใช้การบริหารงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์จากภาพที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงมุมมองของการบริหารตามสถานการณ์

ภาพที่ 2.3

แสดงมุมมองการบริหารตามสถานการณ์



ที่มา: ทฤษฎีองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 36), โดย สมยศ นาวิกาน, 2540, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

จากภาพที่ 2.3 แสดงมุมมองการบริหารทั่วไปกับการบริหารเชิงสถานการณ์จะพบว่า ในมุมมองของการบริหารงานทั่วไป หลักการบริหารเดียวจะถูกประยุกต์ใช้ในทุ ก สถานการณ์แต่ในการบริหารงานเชิงสถานการณ์นั้นจะใช้หลักการบริหารงานที่เหมาะสมกับสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ ในสถานการณ์หนึ่งอาจใช้การบริหารในรูปแบบหนึ่ง และในอีกสถานการณ์หนึ่งอาจใช้หลักการบริหารงานแบบเดียวกัน หรือในแบบอื่นก็ได้ตามความเหมาะสมตามหน้าที่ทางการบริหาร คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม ผู้บริหารจะต้องประสานทำหน้าที่ต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กันเป็นวงจร และจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับ

สถานการณ์ในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะทำการบริหารงานทั้ง 5 หน้าที่งาน โดยอาศัย การตัดสินใจ และการสื่อสาร เพื่อสัมผัส, เชื่อมโยง และกำกับทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กร

วิธีการบริหารงานเชิงสถานการณ์

การบริหารเชิงสถานการณ์มุ่งเน้นการกระทำที่สอดคล้องอย่างดีที่สุดกับสถานการณ์นั้น ๆ และมุ่งพัฒนาทักษะทางการบริหารที่จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรให้มากที่สุด พร้อมทั้งมีการรับทราบถึงปัจจัยทางสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ หน้าที่ของการบริหารงานที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่ การจูงใจ การเป็นผู้นำ และการจัดโครงสร้าง

1. **การจูงใจ** นักทฤษฎีเชิงสถานการณ์เชื่อว่า พฤติกรรมจะเกิดจากตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม และเชื่อว่าบุคคลเพียงแต่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลอย่างเดียวเท่านั้น พฤติกรรมของเราต้องเกิดขึ้นจากทั้งความต้องการของเราเอง และอิทธิพลทางสภาพแวดล้อม

2. **การเป็นผู้นำ** ในการบริหารตามสถานการณ์ ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้นำที่ยืดหยุ่น มีน้ำใจกับผู้ใต้บังคับบัญชา การที่ผู้บริหารใจดีกับผู้ใต้บังคับบัญชาจนบ่อยครั้งเกินไปนั้นไม่ถูกต้อง แต่จะต้องกระทำในเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น ในบางเวลาผู้บริหารจะต้องแสดงออกถึงความเด็ดขาด เพื่อให้ควบคุมผู้อยู่ใต้การบังคับบัญชามากขึ้น ซึ่งการเป็นผู้นำในการบริหารตามสถานการณ์จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยทางสถานการณ์ที่กำหนดว่าผู้บริหารควรจะปฏิบัติตนอย่างไร

3. **การจัดโครงสร้างองค์กรในการบริหารตามสถานการณ์** จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นโครงสร้างขององค์กรจะต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

ในการพัฒนาการบริหารธุรกิจเพลงก็เช่นเดียวกัน ผู้บริหารย่อมต้องบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องเป็นไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงของความต้องการ วิธีทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และพัฒนาการรวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความทันสมัย รวดเร็ว มากกว่าในอดีต ทั้งนี้ผู้บริหารต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การบริหารองค์กรที่ดีนั้นจะต้องอาศัยการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดการบริหารงานเชิงสถานการณ์ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นกรอบในการศึกษาการพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันซึ่งมีความเข้มข้นและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจทำให้สินค้าและบริการที่ถูกผลิตออกมานั้น มีจำนวนมากเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าจึงมีโอกาสเป็นผู้เลือกสินค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ตลาดในปัจจุบันจึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของทุก ๆ อุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้าของตนมากที่สุด

ในอดีตแนวคิดเรื่องนี้เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นที่ตัวของผลิตภัณฑ์ (product-oriented) เพื่อผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงตัวสินค้าและบริการ เป็นหลักแต่ในปัจจุบันได้หันมาใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า (customer-oriented) กล่าวคือ การทำการตลาดในปัจจุบันต้องอาศัยความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ และมีวิธีการอย่างไรที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพอใจของการตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนางานกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนทางการตลาดที่สามารถสร้างกำไร ส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Online Business คือ เว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ ขององค์กร ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> <http://www.skoolbuz.com> และรวมถึงบริการด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มี

ไว้ให้บริการในเว็บไซต์ดังกล่าว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการในเว็บไซต์ Pleng.com เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ผู้ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องของต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยด้านอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategies) กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นบุกเบิก (Pioneering Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand)
2. เพื่อจูงใจ (To Persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising)
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นของการรักษาลูกค้า (Retentive Stage)

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the Media) เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งพิจารณาจาก

1. จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)
2. การเลือกสื่อประเภทต่าง ๆ (Major Media Types) การสื่อสารต่าง ๆ
3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้ว จะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย

4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายขององค์กร

ขั้นตอนในการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 กำหนดเป้าหมายด้านธุรกิจ (Business Objective) ประกอบด้วย
- 1.1 เป้าหมายด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขายในรูปจำนวนเงิน
 - 1.2 เป้าหมายด้านการเพิ่มขึ้นของจำนวนการขาย
 - 1.3 พิจารณาส่วนครองการตลาด

ขั้นที่ 2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการวางแผนในระยะยาว (Long-term Objectives) คือ เราส่งเสริมการขายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาใช้สินค้านั้น

ขั้นที่ 3 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Objective) เป็นการกำหนดว่าจะให้ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น (Short-term Objective)

ขั้นที่ 4 กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotional Strategy)

ขั้นที่ 5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) มีดังต่อไปนี้

5.1 การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) จำเป็นต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการขายรายการนั้นซึ่งอาจจะตรงกับเป้าหมายทางการตลาด หรือแยกเป้าหมายก็ได้

5.2 ขอบเขต (Scope)

5.3 ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) เป็นแบบเข้มข้น ปานกลาง หรือเบาบาง เหล่านี้จะเป็นการกำหนดแผนการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม การโฆษณา การเผยแพร่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย

5.4 กำหนดระยะเวลา (Time Frame) จะใช้เวลานานขนาดไหน ทำครั้งเดียวหรือหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา

5.5 ประเภท (Types) ของการส่งเสริมการขาย

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายผ่านสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแล้วนั้น ในปัจจุบันการที่จะสร้างจุดเชื่อมต่อที่หลอมรวมองค์กรให้เป็น Customer Focus Organization ได้อย่างสมบูรณ์แบบ จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าทุกคนในองค์กรขาดจิตสำนึกที่มุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในด้านการแสดงบทบาทการเป็นองค์กรสาธารณชนรับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Corporate Social Responsibility) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นได้เข้าไปสู่ความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค (Stakeholders) ทุกคน ต่อจากนั้นองค์กรอาจนำเอากลยุทธ์แบบ CEM (Customer Experience Management) และ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาสร้างความประทับใจและเกิดความทรงจำที่ดีกับองค์กร รวมถึงสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อสร้างให้เกิด Brand Loyalty ให้เกิดกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่ให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น ๆ (“CSR – CEM – CRM: “Triple C” Customer Carewords,” 2550, น. 21-22) ซึ่งมีรายละเอียดของกลยุทธ์ทั้ง 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. CSR (Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมาก พิลิป คอตเลอร์ (“CSR – CEM – CRM: “Triple C” Customer Carewords,” 2550, น. 22) ปรมาจารย์ทางการตลาดเชื่อว่า CSR จะส่งผลดีต่อองค์กรในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย และ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) นอกจากนี้ CSR ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร และยังช่วยลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กร การช่วยลดปริมาณสารพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต ฯลฯ หรือถ้ามองในแง่ของการระดมทุน กลยุทธ์ CSR ยังช่วยให้บริษัทหรือองค์กรอยู่ในความสนใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

2. CEM (Customer Experience Management) แนวคิดด้าน CEM นี้ เป็นเรื่องที่ว่าด้วย การรับรู้ (Perception) กระบวนการ (Process) และแบรนด์ (Brand) CEM จึงมีความหมายที่กินความไปถึงการจัดการกับการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ และยังช่วยสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า การกล่าวถึงโมเดลของ CEM ให้มองเห็นภาพที่ชัดเจนนั้น คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้าจากสินค้าขององค์กรจากการได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งสัมผัสทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวควบคุมในเรื่องอารมณ์ ก่อนที่จะส่งข้อมูลไปสู่สมอง และจิตใจ

เมื่อนักการตลาดรู้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกดีกับประสบการณ์อะไรก็ตาม จึงต้องหาวิธีสร้างหรือ Clone ประสบการณ์นั้นให้กับลูกค้า CEM จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ก่อนซื้อ ซื้อ และหลังซื้อ ผ่านจุดสัมผัส (Touch-Points) ที่หลากหลาย เช่น ข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ต การสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับพนักงาน โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสกับจุดสัมผัส (Touch-Points) เหล่านี้ เมื่อรวมกับประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ ถ้าเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ (Moments of Truth-MOTs) ก็จะเป็นผลดีต่อแบรนด์ และองค์กรโดยรวม

3. CRM (Customer Relationship Management) แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าองค์กรไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การนำเอากลยุทธ์นี้มาใช้จึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer wants and needs) ซึ่งเป็นเสมือนรากฐานที่จะทำให้การนำ CRM ไปใช้ให้ประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้คือ ตัวพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ขององค์กร ที่จะต้องมีคุณลักษณะสอดคล้องกับเป้าประสงค์ขององค์กร วิธีการสร้างบุคลากรให้เป็นไปตามที่ต้องการ จึงอาจใช้วิธี Training รวมไปถึงการจูงใจพนักงานให้เห็นความสำคัญในการดูแลลูกค้า แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ การพัฒนาตรรกะ (Logic) รวมทั้งการฝึกฝนพนักงานให้ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Approach) ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ นั่นคือการมองหาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้สนับสนุน ตั้งแต่การหาซอฟต์แวร์ หรือเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อใช้ตอบสนองความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้

ทฤษฎีระบบ (System Theory)

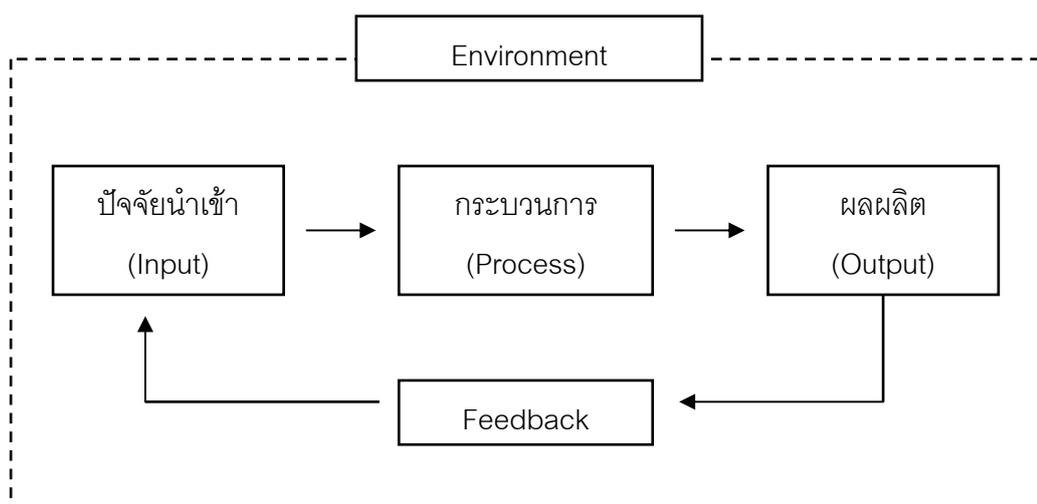
ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นแนวคิดที่มององค์กรในลักษณะระบบที่มีจุดมุ่งหมาย โดยประกอบขึ้นจากส่วนย่อยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ผู้บริหารสามารถนำเอาทฤษฎีระบบมาใช้เป็นแนวทางในการมององค์กรในส่วนรวม และชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กรนั้น ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่องค์กรตั้งอยู่ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมใด ๆ ภายในระบบขององค์กรหนึ่ง ๆ นั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อหรืออาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อกิจกรรมในส่วนอื่น ๆ ของระบบรวมถึงองค์กรในภาพรวมได้เช่นเดียวกัน

หลักการของการนำทฤษฎีระบบมาปรับใช้กับการบริหารงานองค์กร คือ การมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กรและการจัดการองค์กรให้ดีที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกหลายด้าน มีกิจกรรมที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) กิจกรรมที่ทำจะมีลักษณะการทำซ้ำเป็นวงจรต่อเนื่อง (Cycles of Events) ซึ่งต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลผลิตออกมา มีความแตกต่าง (Differentiation) ในสาขา ความชำนาญเฉพาะด้าน ระบบขององค์กรนั้นมีความซับซ้อนและมักมีความหลากหลายของหน้าที่มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยต้องมีข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่จะช่วยให้ระบบการทำงานในองค์กรเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการบริหารงานภายใต้สภาวะแวดล้อม (Environment) ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อองค์กร และมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีการบริหารองค์กรในยุคสมัยใหม่ ในการจัดการทางการสื่อสารนั้นจะมุ่งให้ความสำคัญกับข้อมูล ช่องทางการรับข้อมูล การส่งข้อมูลและข้อมูลย้อนกลับ มีระบบในการจัดการกับข้อมูลเพื่อการบริหารระบบงานภายในองค์กรโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่มีการนำเข้า ผ่านระบบขั้นตอน และการส่งออกสู่ภายนอก และย้อนกลับเพื่อนำมาปรับปรุงและทำการพัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กรต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4
แสดงองค์ประกอบของระบบ



ที่มา: องค์กรกับการสื่อสาร (น. 46), โดย ธงชัย สันติวงศ์ และ ชนาธิป สันติวงศ์, 2542, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากการที่ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี คือ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ, แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน, แนวคิดคุณลักษณะสื่อใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องในการศึกษาถึงการพัฒนารุรกิจเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารมาผสมผสานกับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์จากรุรกิจเพลงแบบดั้งเดิม มาปรับใช้เพื่อผลิตสินค้าในรุรกิจเพลงดังกล่าว ให้มาอยู่ในรูปของเนื้อหาผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตอันทันสมัยตรงกับแนวทางในการดำเนินวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งคนในสังคมส่วนใหญ่ต่างก็ต้องการความสะดวกสบาย ความทันสมัย และความรวดเร็วทันใจ นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบรุรกิจเพลงที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานให้ดำรงอยู่ควบคู่ไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร, แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงสถานการณ์ ซึ่งในการบริหารงานรุรกิจเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารย่อมต้องบริหารงานให้สอดคล้องเป็นไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา, ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนารุรกิจเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ให้ประสบความสำเร็จ การนำเอาทฤษฎีระบบ มาเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการพัฒนารุรกิจเพลง และนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาการบริหารจัดการภายในองค์กร Online Business ซึ่งการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี มาเป็นกรอบในการศึกษา และสามารถนำมาเป็นตัวช่วยเพื่อประกอบการวิเคราะห์และสรุปผลในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดคุณลักษณะสื่อใหม่

เอเวอร์เรจ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) เป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Soft Technology Determinism) ได้มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่ปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ด้วย (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 160)

Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญ ๆ สื่อแบบใหม่ ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิม ๆ ที่มีอยู่ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องในเชิงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของสื่อแต่ดั้งเดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นจะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างเฉียบพลันทันที” จะสูญหายไปแต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail การใช้ Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที

2. ลักษณะความเป็นส่วนบุคคลหรือปัจเจกชน (Individualize/Demystified) แต่ดั้งเดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกันแต่ถึงแม้วันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่นเครื่องอัติวิดีโอเทปการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินเลือกรายการดูได้เอง (Pay per View) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3. ลักษณะการแยกออกเป็นส่วน ๆ ของการสื่อสารแบบใหม่ (Asynchronous Nature of New Communication) คุณลักษณะหนึ่งของสื่อแบบใหม่ (New Media) คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (A synchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะฮาร์ดแวร์ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกันที่สามารถจะแยกชิ้นเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ นำมาประกอบหรือมาเพิ่มเติมภายหลังได้นอกจากนั้นยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

Rogers กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่า สังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่น ๆ อยู่ 2 ประการ คือ

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท “บริการ” จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมทางการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่าง ๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว

2. ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้น บุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ E. Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อสารระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารต้องมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactive	ผู้รับสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3. การแบ่งประเภทผู้รับข่าวสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะว่าข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4. ระดับของการตอบโต้	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจจะฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะรักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยู แต่บางสื่อก็สูง
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคม-อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่อง สังคม-อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่องสังคมอารมณ์แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อสารระหว่างบุคคล มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
8. ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษาอย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดอาจจะให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็จะมี
9. การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะควบคุมการสื่อสารได้
10. ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

ที่มา: สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา (น. 114), โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2552, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงความสนใจของ Rogers ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับสื่อแบบใหม่ ๆ (New Media) และการให้ความสนใจศึกษาถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ระหว่างสื่อแบบเก่ากับสื่อแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของ การไหลของข่าวสาร, ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับสาร, การแบ่งประเภทของผู้รับสาร, ระดับของการตอบโต้, ปฏิกริยาป้อนกลับ, ศักยภาพที่จะรักษาข่าวสาร, ประเภทของเนื้อหา, ลักษณะอวัจนภาษา, การควบคุมการไหลของการสื่อสาร และลักษณะความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ทำการสื่อสาร

จากการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีดังกล่าวจึงสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการใช้สื่อและคุณสมบัติของสื่อเอง ได้แก่ สื่อเดิม (Traditional Media) และ สื่อใหม่ (New Media) (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 4) ไว้ดังนี้

1. **สื่อเดิม (Traditional Media)** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว สื่อที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งออกเป็น

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร ตัวหนังสือ เสียง หรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรเลข (ปัจจุบันได้ยกเลิกไปแล้ว) และสื่อวิทยุกระจายเสียง

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งทั้งภาพและเสียงไปในเวลาเดียวกัน สื่อในประเภทนี้ ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2. **สื่อใหม่ (New Media)** หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ, เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยได้มีการรวบรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมผนวกเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) สื่อใหม่ในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ

จากแนวคิดคุณลักษณะสื่อใหม่ทำให้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดจากผลของการเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อยู่มาโดยเฉพาะในแง่มุมมองของประสิทธิภาพในการสื่อสาร และยังส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารในสังคมยุคปัจจุบัน สำหรับองค์กร Online Business นั้นก็ถือได้ว่าเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่นำเสนอผ่านช่องทางของสื่อใหม่ ในรูปแบบของเว็บไซต์ (web site) ที่เกิดมาจากการพัฒนาการดำเนินกิจการธุรกิจเพลงในรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นการผลิต พัฒนามาเป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการ ตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นการพัฒนาที่เกิดมาจากการบริหารจัดการองค์กรของผู้บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขององค์กรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะคล้ายคลึง ซึ่งสามารถนำมาช่วยวิเคราะห์และอธิบายการศึกษาในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ชัยวัฒน์ เพชรทับ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานวิทยุ : กรณีการบริหารรายการวิทยุในแบบ Format Station (Factors Influencing Radio Management: The Study of Three Format Station) โดยศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ที่ใช้ในสภาวะการแข่งขันในคลื่นวิทยุแบบ Format Station รวมทั้งการเปรียบเทียบแนวทางการบริหารองค์กรของคลื่นวิทยุแบบ Format Station ทั้ง 3 แห่ง คือ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน), บริษัท สกายไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด และกลุ่มบริษัท คลิก เบริโอ จำกัด เป็นการนำเอาแนวคิดในการบริหารงานองค์กรด้านการสื่อสารมวลชน โดยมีการนำเอาแนวคิดในการบริหารองค์กร ที่มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรนั้น ๆ โดยการศึกษาเรื่องดังกล่าวนั้น เป็นการศึกษาการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะการบริหารงานองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้ทำการศึกษา ในการบริหารงานนั้นได้มีการยึดหลักการบริหารองค์กรที่ให้ความสนใจกับเรื่องของปัจจัยด้านความแตกต่างทั้งในเรื่องปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กรที่เข้ามามีบทบาทและมีผลต่อการบริหารงานหรือการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนที่ทำการศึกษา โดยพบว่า

ปัจจัยภายนอก ที่เข้ามามีบทบาทและมีผลต่อการบริหารงานหรือการทำงานขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคู่แข่ง, ปัจจัยด้านการตลาด, ปัจจัยด้านกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ, ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์กร

ปัจจัยภายใน ที่เข้ามามีบทบาทและมีผลต่อการบริหารงานหรือการทำงานขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตและการออกอากาศ, ปัจจัยในด้านของการลงทุน, ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร

สุนิตา เข็มทอง (2549) ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ ผลงานวรรณกรรม งานศิลปะ-การแสดง และสื่อทัศนศิลป์บนอินเทอร์เน็ต (Students' Awareness Attitudes and Practices towards Intellectual Property Violations on

The Internet) จากผลการวิจัยในด้านของพฤติกรรมการคัดลอกข้อมูลผลงานในประเภทไอทีบนอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา

จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันนี้ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษามีการคัดลอกข้อมูลเพลงบนอินเทอร์เน็ต เช่น MP3 โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการเข้าไปคัดลอกข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ที่มีการนำเพลงในรูปแบบของไฟล์ MP3 ขึ้นไปโพสต์ไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น เพลงไทยสากล, เพลงสากล ที่กำลังได้รับความนิยม

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ส่วนมากมักจะเป็นวัยรุ่นซึ่งมักจะมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามกระแสนิยม กล่าวคือ การคัดลอกข้อมูลเพลงต่าง ๆ เพื่อมาใช้ฟังส่วนตัว, ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นเสียงริงโทนหรือเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเพื่อส่งต่อไปยังผู้อื่น และพบว่ามีการแลกเปลี่ยนเพลง MP3, ซอร์ฟแวร์, ภาพยนตร์, และข้อมูลต่าง ๆ กัน โดยผ่านโปรแกรม Peer to Peer บนเว็บไซต์กันอย่างแพร่หลาย

ชุลีภรณ์ รัตนรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกคัดลอกข้อมูลเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Love is โดยได้ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัดลอกข้อมูลเพลงผ่านเว็บไซต์ จากการศึกษพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ของค่ายเพลง Love is ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุด คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง โดยมีการเปิดรับ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ การเปิดรับจากสื่อนิตยสาร

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อใหม่ (New Media) นั้นพบว่า มีการเปิดรับจากเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยช่องทางของอินเทอร์เน็ต มากกว่าการเปิดรับจากสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการเปิดรับ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลและปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจคัดลอกข้อมูลเพลง โดยพบว่าการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการตัดสินใจจากปัจจัยและเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน จะเป็นเหตุผลในเรื่อง ความชอบอัลบั้มเพลงมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านการบริการคัดลอกข้อมูลเพลง จะเป็นเหตุผล ในการการเปิดให้บริการคัดลอกข้อมูลเพลงได้ฟรี
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ จะเป็นเหตุผลในเรื่อง ข้อมูลที่ง่ายต่อการคัดลอกข้อมูล

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จะเป็นเหตุผลในเรื่อง ความมีเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของเพลง และศิลปิน ที่มีความเหมาะสมกับคนรุ่นใหม่

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจะได้นำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์หลักในการบริหารจัดการธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ชลิตา ตรุทศนวินท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุ เอเอ็ม เอฟเอ็ม เป็นวิทยุออนไลน์: กรณีศึกษา การบริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์เรดิโอบางกอกดอทเน็ต (The Conversion from AM/FM Radio to Online Radio: A Case Study of the Administration of Radio Bangkok Dot Net) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการพัฒนาจากรูปแบบช่องทางของการสื่อสารจากรูปแบบของสื่อวิทยุกระจายเสียงมาเป็นการใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าเนื่องจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้เกิดความก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เหนือกว่า เช่น ผู้ฟังวิทยุเอเอ็ม เอฟเอ็ม จะสามารถรับสารได้เพียงแค่เสียง แต่ผู้ฟังวิทยุออนไลน์จะรับสารทั้งที่เป็นเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและตอบโต้กับสถานีได้อย่างฉับพลัน มีลักษณะของปฏิสัมพันธ์ที่มากกว่าสื่อวิทยุเดิม เช่นเดียวกันกับการศึกษาการพัฒนาธุรกิจเพลง ในรูปแบบเดิมที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับสื่อวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบดั้งเดิม

ในขณะเดียวกันลักษณะของวิวัฒนาการของความทันสมัย ที่เข้ามาเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมยุคปัจจุบันซึ่งนั่นก็คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ผสมผสานกับสื่อวิทยุกระจายเสียงเอเอ็ม เอฟเอ็ม จนกลายเป็นสื่อชนิดใหม่ (New Media) ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะลดปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงสามารถนำเอาวิธีการศึกษาที่มีความคล้ายคลึงกันดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่กันไปกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่าการบริหารองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงดังกล่าวนี้จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและราบรื่น ปัจจัยทั้งส่วนของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งทางผู้บริหารต้องหาทางแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาคุณภาพของสื่อวิทยุออนไลน์ของตนไว้ให้ดีที่สุดรวมถึงการรักษาจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ในฐานะสื่อสารมวลชนควบคู่กันไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาถึงเรื่องการพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่ต้องดำเนินงานภายใต้ปัจจัย และภาวะแวดล้อมหลายประการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจ และการปฏิบัติงานภายในองค์กรซึ่งได้ทำการศึกษา ทั้งนี้ด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจเพลง ซึ่งมีการพัฒนาจากรูปแบบเดิมกลายมาเป็นรูปแบบของ Online Business นี้ เติบโตได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้น ให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในรูปแบบที่มีความจำเพาะส่วนบุคคล รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อที่มีความทันสมัย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้มากกว่าการดำเนินธุรกิจเพลงในรูปแบบเดิม