

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

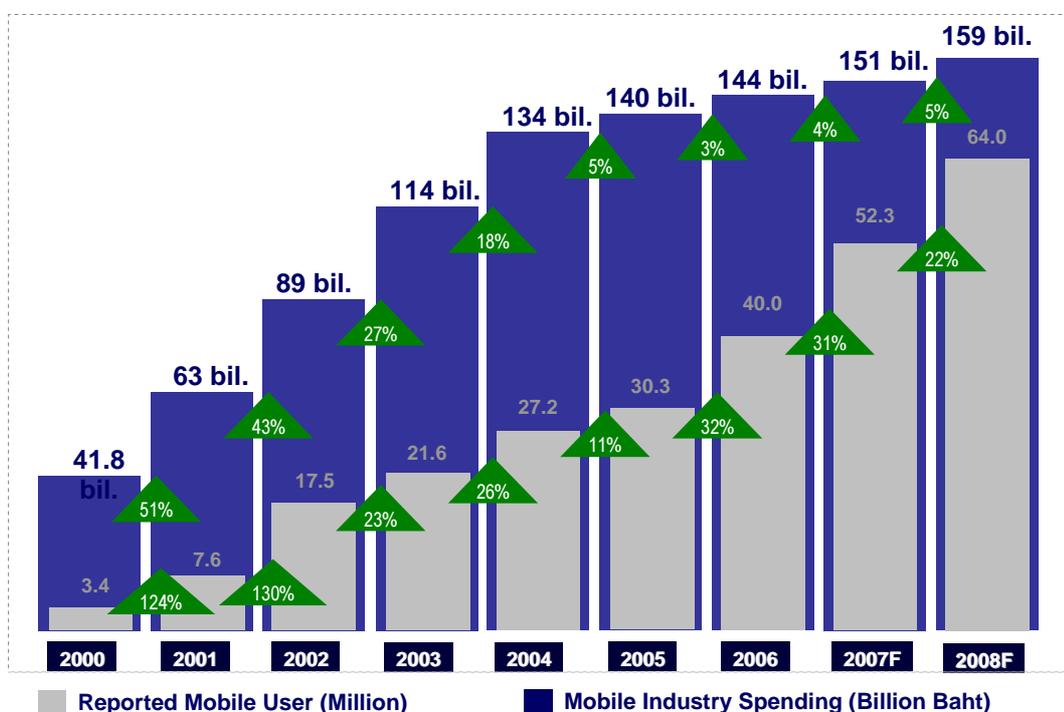
ในยุคของสังคมข่าวสาร (Information Society) ที่มีการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารอยู่รอบตัวเราในทุกช่องทาง เทคโนโลยีการสื่อสารก็มีพัฒนาการก้าวหน้าขึ้น พร้อม ๆ กับความเฟื่องฟูของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทาง (Medium) อย่างหนึ่งในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก หากจะกล่าวถึงศักยภาพของโทรศัพท์มือถือ ที่กลายเป็นสื่อใหม่อันทรงพลังได้นั้น คงเริ่มต้นมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ทำให้ทุกคนอยากจะมีโทรศัพท์มือถือไว้ในครอบครอง ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะของโทรศัพท์มือถือที่ถูกออกแบบให้มีขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถพกพาติดตัวไปใช้งานได้ทุกที่ ทำให้ทุกครั้งที่ได้รับ-ส่งสารมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง และมีตัวตนอย่างแน่นอน จึงส่งผลให้โทรศัพท์มือถือเป็นเสมือนจุดหมายปลายทางของการผสมผสานรวมกันของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งปวง ซึ่งการเกิดของสื่อใหม่ผ่านช่องทางใหม่ๆ ย่อมกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกเหนือไปกว่านั้น ทุกครั้งที่มีการใช้มือถือ ไม่มีคำว่า “ฟรี” จุดนี้ช่วยลดข้อบกพร่องของสื่อใหม่รุ่นพี่อย่างอินเทอร์เน็ตที่ใคร ๆ ก็ยึดถือว่าเป็นของฟรี แต่เมื่อมาเป็นการซื้อขายสินค้าหรือกระทำการใด ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้จะยินยอมเสียค่าใช้จ่าย ที่จะแสดงผลตามยอดบิลในแต่ละเดือน จึงส่งผลให้ภาคธุรกิจจะเติบโต เมื่อทำการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่ก่อให้เกิดรายได้ที่แน่นอน

ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของการสื่อสารแล้ว สื่อโทรศัพท์มือถือ ก็คือการรับ-ส่งสารผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือนั่นเอง แต่สิ่งที่น่าสังเกต คือโทรศัพท์มือถือ นอกจากจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) แล้วยังสามารถสื่อสารในระดับมวลชน (Mass Communication) ได้อีกด้วย โดยเป็นการเข้าถึงมวลชนในระดับรายบุคคล (One-to-One Communication) ได้ โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดแรกที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรวบเอาการสื่อสารในทุกระดับไว้ด้วยกัน โดยอาศัยเอกลักษณ์อันโดดเด่น คือ ความเป็นมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต และขนาดที่เล็กจนสามารถพกพาไปไหนต่อไหนได้ รวมถึงมี

ปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องสื่อสารประเภทอื่นๆ โดยปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึงกว่า 60 ล้านเลขหมาย หรือมีอัตราเทียบเท่าจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ดังแผนภาพที่ 1 แสดงถึงอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเมืองไทย ตั้งแต่ปี 2000 – 2008 ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในเวลาไม่ถึง 10 ปี โทรศัพท์มือถือก็มีปริมาณครอบคลุมจำนวนประชากรทั่วทั้งประเทศ

ภาพที่ 1.1

อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของประเทศไทย ปี 2000 – 2008



ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่ไม่หยุดนิ่ง และเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา (Mobility) ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยเปลี่ยนไป มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือนอกจากจะเป็น "สื่อ" ด้วยตัวมันเองแล้ว ยังกลายเป็นศูนย์รวมของสื่ออื่น ๆ มากมาย (Media Convergence) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ดังที่เห็นในปัจจุบันกับการรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งเล่นอินเทอร์เน็ต ก็

สามารถทำได้ครบครันบนหน้าจอดีๆ ของโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น จากที่เคยพูดถึงอิทธิพลของจอหลักอย่างจอทีวี จึงขยับมาสู่ จอคอมพิวเตอร์ ล่าสุดเริ่มขยับเข้ามาสู่ จอมือถือ จึงเรียกว่าสื่อยุคนี้ได้เข้าใกล้ชีวิตผู้คนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมอย่างทีวี และคอมพิวเตอร์ ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่เช่นเดิม เพียงแต่สื่อใหม่ได้เข้ามาช่วยเสริมศักยภาพของสื่อดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งสื่อใหม่ก็ยังคงอาศัยพึ่งพิงสื่อดั้งเดิมเป็นช่องทางในการดำเนินการ

ทั้งนี้ จากผลสำรวจของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด เรื่องสัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจสื่อในประเทศไทย ปี 2551 (ดังตารางที่ 1.1) พบว่าแม้ปัจจุบันการใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะยังมีสัดส่วนที่มากที่สุดถึง 53% ตามด้วยหนังสือพิมพ์ 23% และวิทยุ 7% อย่างไรก็ตาม พบว่าแนวโน้มของสื่อใหม่ ๆ จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสื่อดั้งเดิมไป โดย 3 สื่อใหม่ที่คาดว่าจะมาแรง คือ ทีวีดาวเทียม อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือซึ่งมีปริมาณมากที่สุดกว่า 60 ล้านหน่วย เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ บริษัท ซินโนเวต ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ยังได้ทำการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี พบว่ากลุ่มเป้าหมาย 25% ระบุว่าชีวิตนี้อยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีมือถือ กลุ่มเป้าหมาย 21% ระบุว่าอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ต และกลุ่มเป้าหมาย 19% ระบุว่าอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีทีวี (จับตาทีวีดาวเทียม-เน็ต-มือถือ ขึ้นแท่น “สื่อ” ทางเลือกใหม่, 2551) แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ไปแล้ว

ตารางที่ 1.1

สัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจสื่อในประเทศไทย ปี 2551

สื่อ	มูลค่าโฆษณา (%)	ปริมาณ
โทรทัศน์	53	6 ช่อง, 82++ เคเบิลทีวี
วิทยุ	7	518 สถานี
หนังสือพิมพ์	23	117 หัว
นิตยสาร	6	543 หัว
โรงภาพยนตร์	4	593 โรง
กลางแจ้ง	5	1,175+ บิลบอร์ด 125 ซีดี ทีวีชั้น 1,200 มับบี้
เคลื่อนที่ (Transit)	1	2,000 ข้างรถโดยสาร, 500 ป้ายรถโดยสาร 23 สถานี BTS, 34 โบกี้ / 18 สถานี MRT, 57 โบกี้
ในห้าง (In-store)	1	146 สโตร์ (กรุงเทพฯ), 112 สโตร์ (ต่างจังหวัด)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	?	60 ล้านเลขหมาย

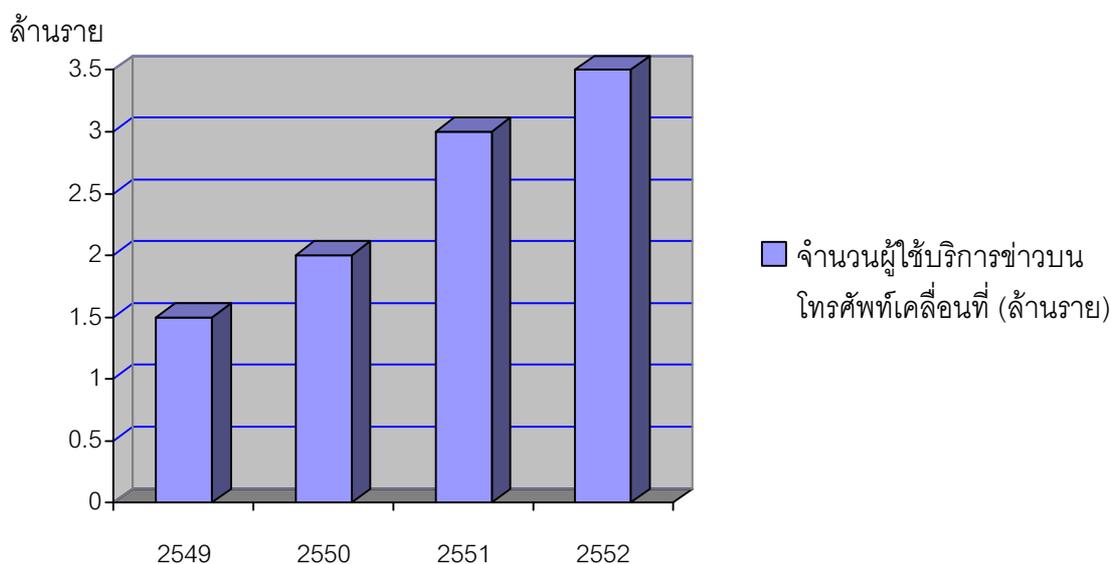
ที่มา : บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อสื่อโทรศัพท์มือถือเกิด ใครบ้างที่ต้องปรับตัว นอกเสียจากผู้เล่นหลักในแวดวงธุรกิจโทรศัพท์มือถืออย่างผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ จากที่เคยทำหน้าที่ให้บริการการสื่อสารด้านเสียงและข้อมูล ยังต้องรับหน้าที่ใหม่ คือเจ้าของพื้นที่บนสื่อใหม่ โดยที่ต้องคอยควบคุมเนื้อหาที่มาจากผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) คอยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ จากผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถืออันจะส่งผลต่อผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ

ดังนั้น ผู้ประกอบการในวงการสื่อสารมวลชนจึงต้องมีการวางแผนทางธุรกิจในเชิงรุกเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการก้าวสู่วิถีชีวิตของผู้ให้บริการด้านเนื้อหาข้อมูล (Content Provider) โดยการนำเสนอเนื้อหา (Content) ของตัวเอง ได้แก่ เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร สารบันเทิง ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว มาให้บริการทางช่องทางอื่น ๆ ไม่เฉพาะเพียงแค่ช่องทางเดิมของตนเองเท่านั้น ซึ่งจุดนี้ถือเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการเนื้อหาที่ตนเองมีความชำนาญและมีวิถีดุติบอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการนำไปจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้กลับมาที่องค์กร แน่แน่นอนว่า ณ เวลานี้ โทรศัพท์มือถือกลายเป็นช่องทางใหม่ หรือสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถรองรับโอกาสการขยายตัวของธุรกิจขององค์กรสื่อได้อย่างดีที่สุด ด้วยคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นของโทรศัพท์มือถือที่มีความเป็นมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ตที่พ และขนาดที่เล็กจนสามารถพกพาติดตัวได้ จึงเหมาะที่จะใช้เป็สื่อสำหรับรายงานข่าว สามารถส่งสารไปถึงตัวผู้รับได้แบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล พื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ จุดเด่นที่สำคัญเหนือสื่ออื่น จึงเป็นการตอบสนองด้านความรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

นอกจากนี้ ด้วยปัจจัยทางสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดวิกฤติในภาคการเงินของสหรัฐอเมริกา รวมทั้งความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2549 และทวีความขัดแย้งมากขึ้น ตลอดจนวิกฤตความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ในทุก ๆ นาทีมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นประชาชนจึงต้องการบริโภคข่าวสารเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว จึงส่งผลให้ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 มียอดผู้ใช้บริการข่าวบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มปริมาณสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

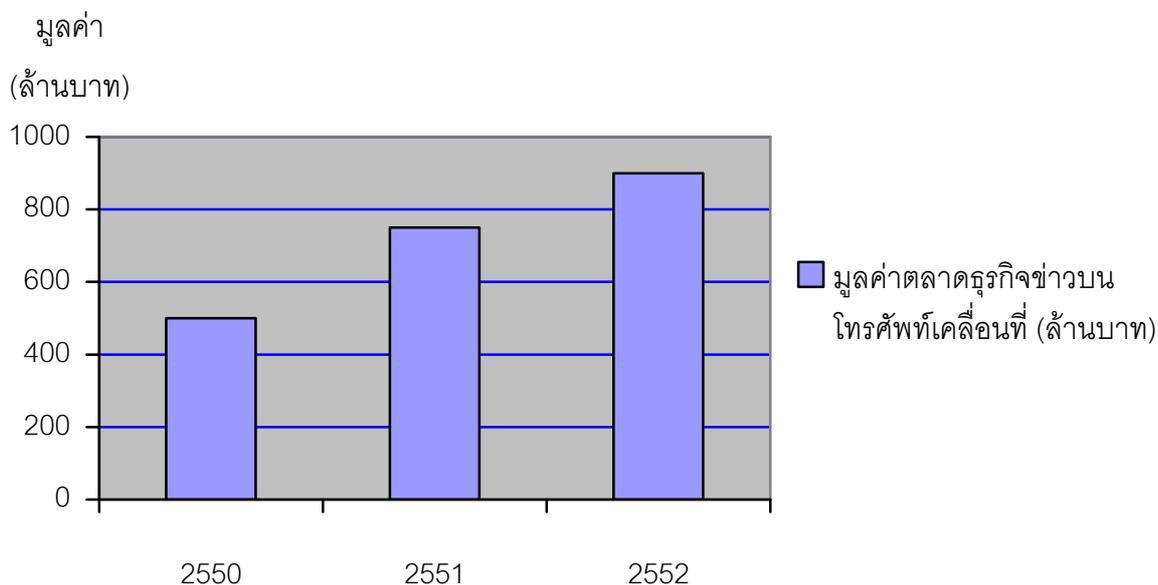
ภาพที่ 1.2
จำนวนผู้ใช้บริการชาวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านบาท)



ที่มา : ประยุกต์จากผลสำรวจของศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย

จากภาพที่ 1.2 แสดงผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปี 2549 มีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 1.5 ล้านบาท, ปี 2550 มีจำนวนประมาณ 2 ล้านบาท และปี 2551 มีจำนวนประมาณ 3 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขการเติบโตของเนื้อหาชาวบนโทรศัพท์มือถือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งระบุว่า ปี 2549 – 2550 มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 50% และ ปี 2550 – 2551 เติบโตเพิ่มขึ้นอีก 60% ทั้งนี้ ในปี 2552 หากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองยังคงไม่คลี่คลาย คาดว่าจะทำให้ตลาดบริการชาวบนมือถือยังมีโอกาสเติบโตได้อีก โดยประมาณการว่า จำนวนผู้ใช้บริการชาวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีประมาณ 3.5 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 17% ซึ่งชะลอลดลงจากปี 2551 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความสนใจรับรู้ข่าวสารเป็นพิเศษ น่าจะสมัครใช้บริการไปเป็นจำนวนมากแล้ว (มติชน, 2551)

ภาพที่ 1.3
มูลค่าตลาดธุรกิจข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านบาท)



ที่มา : ประยุกต์จากผลสำรวจของศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย

สำหรับมูลค่ารวมตลาดธุรกิจข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ดังภาพที่ 1.3) คาดว่าในปี 2552 จะมีมูลค่าประมาณ 900 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 20% ชะลอตัวลงจากปี 2551 ที่มีมูลค่าประมาณ 750 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 50% จากปี 2550 ที่มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท โดยสาเหตุการชะลอตัวมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการที่อาจไม่ขยายตัวในระดับที่สูงดังที่เกิดขึ้นในปี 2551 (มติชน, 2551)

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้บริการ และมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจข่าวบนโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตัวค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจุบัน มีองค์กรสื่อร่วมให้บริการรายงานข่าวบนมือถือ จำนวนกว่า 20 ราย ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ข่าวสด, กรุงเทพธุรกิจ, คมชัดลึก, สุสานเศรษฐกิจ, ข่าวสด, บางกอกโพสต์, โพสต์ทูเดย์, สยามรัฐ, แนวหน้า, บ้านเมือง, ASTV ผู้จัดการรายวัน, ข่าวหุ้น, เดอะเนชั่น, สถานีโทรทัศน์ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และสำนักข่าวทั้งไทยและต่างประเทศ ได้แก่ INN, T-NEWS, เนชั่น, Reuters, VOC, CNBC รวมไปถึงสำนักข่าวอิสระที่ไม่มีแบรนด์ อาทิ บริษัท EBIZ MOBILE, บริษัท Tel2You

สำหรับบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือที่เรียกกันว่าเครือเนชั่นกรุ๊ป ถือเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนรายใหญ่ของประเทศ ดำเนินธุรกิจสื่อแบบครบวงจร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ อันประกอบด้วยบริษัทและบริษัทย่อยทั้งหมด 7 สายธุรกิจได้แก่

- สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และสำนักพิมพ์บีบีเอส
- สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์
- สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น และเนชั่นจูเนียร์
- สายธุรกิจด้านกิจกรรมพิเศษและหนังสือฉบับพิเศษ
- สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพ และเสียง เจ้าของและผู้ดำเนินงานสถานีเนชั่นแซนแนล, ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่าง ๆ, ผลิตรายการวิทยุ, New Media
- สายธุรกิจด้านการศึกษา บันเทิงและต่างประเทศ ผลิตหนังสือเล่มในนามของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ และตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ, ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา, ธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศ และทักษะการสื่อสารตัวแทนโฆษณาให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ
- สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์

โดยก้าวแรกของเนชั่นในวงการธุรกิจองค์กรสื่อสารมวลชน ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2514 ภายใต้ชื่อบริษัท เนชั่น พับลิชชิง จำกัด เริ่มต้นด้วยธุรกิจประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่หนังสือพิมพ์ The Nation ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวัน ที่เป็นการรวมตัวของนักหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษชั้นนำ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทางเศรษฐกิจและการเมืองให้กับประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ต่อมา เมื่อข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศไทยทวีความสำคัญมากขึ้น ประชาชนต้องการบริโภคข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิต หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายวัน จึงได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 นำโดยนักหนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจจาก The Nation ซึ่งได้บ่มเพาะความรู้ความชำนาญงานข่าวมาถึง 15 ปี จนกระทั่งปัจจุบันหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจรายวันที่มียอดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งของเมืองไทย

จากการสังสมความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสนามข่าวมาอย่างยาวนานกว่า 20 ปี ต่อมาในปี 2535 บริษัทก้าวอย่างสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ด้วยการขยายธุรกิจข้ามสื่อธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อต้องการนำเสนอข่าวสารที่เต็มรูปแบบ ทันต่อเหตุการณ์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่ เป็น บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องและรองรับการพัฒนาของบริษัท ที่จะมีความหลากหลายทางด้านสื่อมากยิ่งขึ้น สถานีวิทยุ Nation Radio และสถานีโทรทัศน์ Nation Channel จึงถือกำเนิดขึ้น ต่อมาด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์รายวันเป็นไปอย่างเข้มข้น เนชั่น ซึ่งมีจุดยืนด้านงานข่าวเชิงคุณภาพมาอย่างยาวนาน เริ่มมองเห็นช่องทางในการขยายตลาดสู่หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ จึงได้ออกหนังสือพิมพ์หัวสีฉบับใหม่ขึ้น หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ออกมาเจาะกลุ่มตลาดผู้อ่านทั่วไป และคนต่างจังหวัด

ด้วยกระแสความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน ดังนั้นใน ปี 2548 เนชั่นจึงได้จัดตั้งหน่วยงานสื่อใหม่ ขึ้นมาดูแลรับผิดชอบเรื่องสื่อใหม่โดยเฉพาะ โดยหน่วยงานสื่อใหม่อยู่ภายใต้กลุ่มธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง ในชื่อบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ NBC ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้จัดการดำเนินงานสถานีข่าวเนชั่นแซนแนล, ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่าง ๆ, ผลิตรายการวิทยุ และสื่อใหม่ ดังนั้นภายในบริษัท NBC จึงเต็มไปด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมัลติมีเดีย จึงมีทักษะพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการสื่อใหม่

หน่วยงานสื่อใหม่เป็นกลุ่มธุรกิจที่เนชั่นตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่พัฒนาและศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป ด้วยการนำข้อมูลข่าว ไม่ว่าจะเป็นข่าวหนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ เผยแพร่สู่ช่องทางใหม่ ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับองค์กรสื่อรายอื่น บริษัทเนชั่นมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนในการดำเนินกิจการแทบทุกส่วน ได้แก่

1. ต้นทุนการผลิต ทั้งกระบวนการพิมพ์และเรื่องกระดาษ ห้องส่ง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้อง อุปกรณ์ถ่ายทำ โครงข่ายคอมพิวเตอร์พื้นฐาน ฯลฯ เครื่องเนชั่นมีกระบวนการผลิตเป็นของตนเองแบบครบวงจร นับตั้งแต่กระบวนการเตรียมการจัดพิมพ์ ไปจนถึงการพิมพ์ และการจัดจำหน่าย การถ่ายทำไปจนถึงตัดต่อและกระจายเสียงออกอากาศ ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องจัดหา

วัตถุดิบเพิ่มเติมแต่อย่างไร สามารถใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ ทั้งกระดาษ โรงพิมพ์ และขั้นตอนอื่น ๆ ได้อย่างเต็มที่

2. ต้นทุนพนักงาน เครื่องเนชั่นมีพนักงานที่มีประสบการณ์ทั้งด้านการข่าวและการผลิตเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเรื่องกำลังคน สามารถจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมารับผิดชอบบริหารงานข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีทีมงานการตลาดที่มีประสบการณ์ในการบริหารสื่อหลากหลายประเภท มารับผิดชอบการหารายได้จากการสมัครรับข่าวของลูกค้า

3. ต้นทุนด้านการข่าว อันเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการสร้างสื่อ ในเรื่องนี้เครื่องเนชั่นมีสื่ออยู่ในมือแบบครบวงจร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล จึงสามารถใช้เนื้อหา ข่าวสารจากสื่อทุกชนิดในเครือมาให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างเต็มที่ ข้อมูลข่าวสารที่เครื่องเนชั่นมีอยู่ นั้นนับเป็นทรัพยากรที่มีให้ใช้อย่างไม่จำกัด สามารถนำมาสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอได้อย่างหลากหลาย

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า เนชั่นเป็นองค์กรสื่อที่มีการวางแผนนโยบายด้านการขยายตัวทางธุรกิจที่ชัดเจนและเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจการให้บริการข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของเนชั่นในการปรับตัวเข้าสู่ยุคสื่อดิจิทัลที่กำลังเป็นเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร และสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กร แต่สิ่งที่น่าท้าทายต่อไปก็คือ สภาวะการแข่งขันทางการตลาดในสนามใหม่ (สื่อใหม่) ก็ดูเด็ดไม่ต่างจากสนามเดิม (สื่อดั้งเดิม) เนื่องจากการให้บริการข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากเทียบกับการลงทุนผลิตสื่อในช่องทางอื่นแล้ว ใช้ต้นทุนในการผลิตน้อยกว่ามาก หรือแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มเติม จึงมีองค์กรสื่อมากมายหลายแขนง กระโจนลงมาเล่นในสนามใหม่นี้เป็นจำนวนมาก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่ยังมีโอกาสในการขยายตัวอยู่มาก จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าเครื่องเนชั่นกรุ๊ปจะมีกลยุทธ์ในการบริหารงานข่าวบนสื่อใหม่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” อย่างไร ให้ประสบผลสำเร็จ สมฐานะเบอร์หนึ่งคนข่าวตัวจริงที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องเนชั่นกรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องเนชั่นกรุ๊ป
3. เพื่อศึกษาทิศทางการให้บริการข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องเนชั่นกรุ๊ปในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องเนชั่นกรุป” ได้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเน้นศึกษาเฉพาะธุรกิจการให้บริการข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการศึกษาดังแต่เดือนมกราคม 2552 จนถึงเดือนมีนาคม 2552

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องเนชั่นกรุป หมายถึง บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ ดำเนินธุรกิจสื่อแบบครบวงจร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วยบริษัทและบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจ 7 สายธุรกิจ ได้แก่ ด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย, ด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย, ด้านข่าวภาษาอังกฤษ, ด้านสื่อกระจายภาพและเสียง และสื่อใหม่, ด้านการศึกษา บันเทิงและต่างประเทศ และด้านการพิมพ์ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อใหม่ที่มีลักษณะเป็นสื่อดิจิทัล ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

หน่วยงานสื่อใหม่ หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ทำหน้าที่พัฒนาและศึกษาเทคโนโลยีสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของเครื่องเนชั่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการนำข้อมูลข่าวของหนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ มาเผยแพร่สู่ช่องทางใหม่ ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

เนื้อหา หมายถึง เนื้อหาข้อมูลข่าวสารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัดรูปแบบ

โมบายคอนเทนต์ หมายถึง การให้บริการเนื้อหาข้อมูลข่าวสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือจากการพูดคุย

ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ผลิตเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างไม่จำกัดรูปแบบ ซึ่งอาจเป็นเจ้าของเนื้อหาเอง หรือนำเนื้อหาจากแหล่งอื่นมาก็ได้

มือถือ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์มือถือ

ค่ายมือถือ (Operator) หมายถึง บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือค่ายมือถือ ได้แก่ บริษัทเอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และอัทซ์

ถังข่าว หมายถึง ระบบตะกร้าข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ที่องค์กรสร้างขึ้นเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข่าวทั้งหมดที่มีอยู่ในเครือข่าย

บริการเสริม หมายถึง บริการในรูปแบบอื่น ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือไปจากการใช้มือถือพูดคุยเท่านั้น เช่น บริการส่งข้อความสั้น (SMS), บริการส่งข้อความ ภาพพร้อมเสียง (MMS), บริการข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (WAP)

มัลติมีเดีย หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่มีการผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันมากกว่าหนึ่ง รูปแบบ สามารถแสดงผลออกมาได้อย่างหลากหลาย มีอรรถรสและน่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ข้อความพร้อมภาพ, ภาพพร้อมเสียง, ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

SMS หมายถึง การส่งข้อความสั้นผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นบริการด้านข้อมูลขั้นพื้นฐาน

MMS หมายถึง การส่งข้อความ ภาพ พร้อมเสียงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

WAP หมายถึง การให้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบเครือข่ายข้อมูลไร้สายความเร็วสูง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

TV on Mobile หมายถึง การนำรายการโทรทัศน์มาเผยแพร่บนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ มีทั้งรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) และแบบวีดีโอคลิป

VDO on demand หมายถึง การนำรายการโทรทัศน์มาเผยแพร่บนโทรศัพท์มือถือในลักษณะของวีดีโอที่มีการตัดต่อ และจัดทำเป็นคลิปสั้น โดยผู้ใช้สามารถเรียกขึ้นมาดูได้ตลอดเวลา

GPRS หมายถึง เครือข่ายข้อมูลไร้สายความเร็วสูงในยุค 2.5G ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้มากกว่าแค่เสียงและข้อความสั้น อาทิ ส่งภาพพร้อมเสียง (MMS), เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตบนมือถือ

3G หมายถึง เครือข่ายข้อมูลไร้สายความเร็วสูงในยุค 3G หรือ Third Generation ที่จะทำให้การรับส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเร็วมากขึ้น และมีคุณภาพความคมชัดมากขึ้น ซึ่งเหมาะกับการให้บริการเนื้อหาในลักษณะมัลติมีเดีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการวางนโยบายและกลยุทธ์การบริหารงานชาวบมโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องและกระทบต่อการบริหารงานชาวบมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางพิจารณาว่าการขยายธุรกิจสู่สื่อใหม่ ควรคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง และควรวางแผนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อส่งเสริมการขยายธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อขององค์กรตนเอง
3. ทำให้ทราบถึงทิศทางการให้บริการชาวบมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลในการการวางกลยุทธ์การบริหารที่แตกต่างสำหรับผู้บริหารในอนาคต
4. ทำให้องค์กรสื่อได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กร