

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่าย” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการสื่อสารมวลชน เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการบริหารงานเชิงสถานการณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

### แนวคิดการบริหารงานเชิงสถานการณ์

แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach) เป็นทัศนะการจัดการที่มุ่งปรับปรุงพฤติกรรมจัดการตามสถานการณ์เฉพาะอย่างขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับความผันแปรของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และเทคนิควิธีการบริหารที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อผลักดันให้องค์กรไปสู่เป้าหมาย ซึ่งแนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์พบว่าวิธีการประเมินตามแนวคิดนี้ให้ประสบความสำเร็จจะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์และแก้ปัญหาตามสาเหตุให้เหมาะสมกับสภาพการที่เกิดขึ้น โดยอาศัยความเป็นผู้นำ การตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงองค์กร การจูงใจพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และโครงสร้างองค์กร (สมยศ นาวิการ, 2544, น.7)

ด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์ต่างหากที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรหยิบใช้การบริหารแบบใดในสถานการณ์เช่นนั้น ผู้บริหารต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด โดยเป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

โดยแนวความคิดขององค์การและการบริหารตามสถานการณ์ ให้ข้อเสนอแนะว่าองค์การเป็นระบบระบบหนึ่งที่ประกอบขึ้นด้วยระบบย่อยต่าง ๆ และแยกจากระบบสภาพแวดล้อมที่ใหญ่กว่าโดยขอบเขตที่ระบุได้ แนวความคิดตามสถานการณ์จะแสวงหาความเข้าใจความสัมพันธ์ขึ้นอยู่ระหว่างกันระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมภายนอก และพยายามเข้าใจว่าองค์การจะดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มี

การเปลี่ยนแปลงและสภาพแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างไร และจะให้ความสำคัญกับการออกแบบองค์กร และการกระทำทางด้านการบริหารที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะอย่างไร (สมัยศ นาวิการ, 2545, น.28)

### วิธีการศึกษาตามสถานการณ์

1. การบริหารบุคคลตามสถานการณ์ โดย Paul Pigors และ Charles Myers ได้ระบุถึงองค์ประกอบทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านเทคนิค และนโยบายขององค์กรในฐานะของตัวแปรสถานการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อการบริหารบุคคล

2. การวางแผนตามสถานการณ์ ฝ่ายบริหารควรวางแผนงานสำหรับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในอนาคตที่อาจจะเป็นไปได้ ด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขระหว่างตัวแปรสภาพแวดล้อมและแนวความคิด และเทคนิคการบริหารที่เหมาะสมขึ้นมา เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แบบจำลองความเป็นผู้นำตามสถานการณ์ โดย Fred Fiedler ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของสถานการณ์ที่มีต่อความเป็นผู้นำและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานการณ์เฉพาะอย่างกับแบบของความเป็นผู้นำอีกด้วย ตัวแปรสถานการณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อย่าง คืออำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ การยอมรับของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา และโครงสร้างของงาน

4. การออกแบบองค์กรตามสถานการณ์ โดย Lawrence และ Lorsch ซึ่งว่าถ้าหากสภาพแวดล้อมมีความไม่แน่นอนแล้ว ดังนั้นองค์กรควรจะมีโครงสร้างตัว ถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมมีความแน่นอนแล้ว ดังนั้นโครงสร้างขององค์กรที่แน่นอนตายตัวจะมีความเหมาะสมมากกว่า และถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันมาก และสภาพแวดล้อมภายในแตกต่างกันมากด้วยแล้ว ดังนั้น จะต้องมีการประสานที่ดีภายในโครงสร้างขององค์กร (สมัยศ นาวิการ, 2545, น.35)

### ส่วนประกอบที่จำเป็นของการบริหารตามสถานการณ์

ส่วนประกอบที่จำเป็นของการบริหารงานตามสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจกับหลักวิชาการทางการบริหารเป็นอย่างดี จนสามารถนำมาใช้บริหารงานต่าง ๆ ได้ ความรู้เหล่านั้น ได้แก่ การเข้าใจถึงกระบวนการบริหารงาน

พฤติกรรมของบุคคล และของกลุ่มวิเคราะห์ระบบงาน เทคนิคการวางแผน และการควบคุม ตลอดจนเทคนิคการวิเคราะห์ทางปริมาณเพื่อการตัดสินใจ

2. แนวความคิดและเทคนิคทางการบริหารต้องมีการปรับใช้ไปในทางใดทางหนึ่งในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริหารจำเป็นต้องสามารถพิจารณาอ่านสถานการณ์ได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถพิจารณาได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และถ้าปัจจัยนั้นหรือหลายตัวเปลี่ยนไป อะไรจะเกิดขึ้น

4. ผู้บริหารจะพิจารณาตัดสินใจนำเทคนิคเฉพาะอย่างมาใช้กับสถานการณ์เฉพาะกรณี ที่ซึ่งจะมีผลเสียน้อยที่สุด โดยขณะเดียวกันจะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริงในขณะนั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น.22)

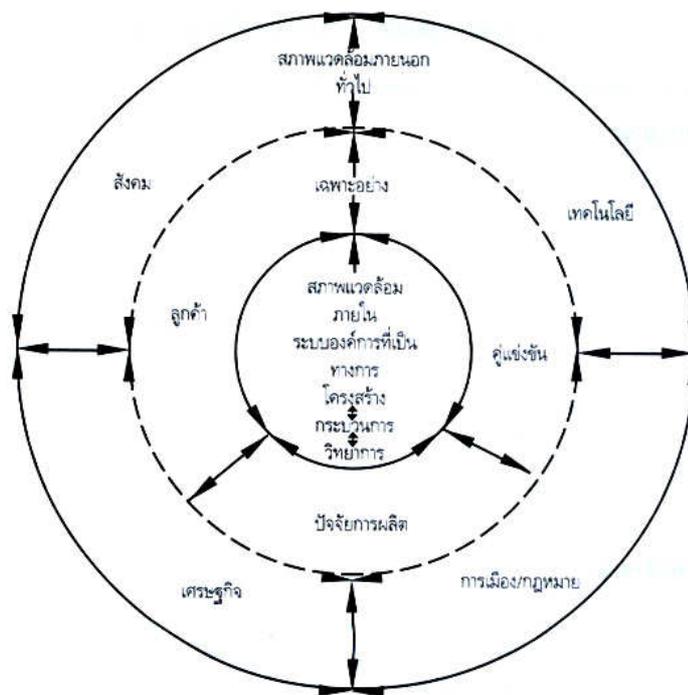
ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อจัดเทคนิคการบริหารงานที่เหมาะสมจึงจะสามารถประเมินสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### **สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก**

สำหรับการบริหารเชิงสถานการณ์ สภาพแวดล้อมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และเป็นตัวกำหนดสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.1

แสดงประเภทของสภาพแวดล้อมในการบริหารตามสถานการณ์



ที่มา : สมยศ นาวิการ, 2545, น.39

จากภาพที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นถึงส่วนต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมองค์กร อันประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกสองประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป และสภาพแวดล้อมภายนอกเฉพาะอย่าง และสภาพแวดล้อมภายใน ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอก

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป ได้แก่ สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และกฎหมาย/การเมือง โดยทั่วไปแล้ว สภาพแวดล้อมเหล่านี้ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรที่เป็นทางการ แต่กำลังเริ่มมีผลกระทบโดยทางอ้อมมากขึ้น โดยต้องยอมรับว่าองค์กรไม่อาจจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวได้ องค์กรจะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบองค์กร และหัวข้อสรุปในรูปแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะเกี่ยวพันและมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมอื่น ๆ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อสภาพแวดล้อมเฉพาะอย่าง

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกเฉพาะอย่าง ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน และปัจจัยการผลิต สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สภาพแวดล้อมเฉพาะอย่างจะเกี่ยวพันระหว่างกันกับสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป

## 2. สภาพแวดล้อมภายใน

ตัวแปรภายในที่สำคัญคือ โครงสร้างขององค์กร กระบวนการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร และการควบคุม และวิทยาการขององค์กร เนื่องจากองค์กรเป็นระบบระบบหนึ่ง ดังนั้นตัวแปรต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับและเกี่ยวพันระหว่างกันกับตัวแปรอื่น ๆ และเกี่ยวพันกับตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมภายนอกจะมีผลกระทบโดยตรงต่อตัวแปรเหล่านี้ตามกรอบข่ายของการบริหารตามสถานการณ์ (สมยศ นาวิกการ, 2545, น.38)

### แบบจำลองความเป็นผู้นำตามสถานการณ์

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ-ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา มิติดังกล่าวนี้จะมีความสำคัญมากที่สุด ผู้นำที่ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจะมีอำนาจและอิทธิพลมากกว่าผู้นำที่ไม่ได้รับการยอมรับและไว้วางใจ
2. โครงสร้างของงาน งานที่ถูุกกำหนดรายละเอียดและโปรแกรมไว้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้นำมีอิทธิพล มากกว่าในกรณีที่ยังไม่ได้กำหนดรายละเอียดและโปรแกรมไว้ล่วงหน้า
3. อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ ผู้นำที่มีอำนาจหน้าที่เป็นอย่างมากต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาสามารถใช้อิทธิพลได้มากกว่าผู้นำที่มีอำนาจหน้าที่น้อยกว่า (สมยศ นาวิกการ, 2545, น.60)

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารในสังคม พัฒนาการรูปแบบของสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสรรค์สร้างความก้าวหน้าของรูปแบบการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

1. **สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)** หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยเป็น

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึงสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. **สื่อใหม่ (New Media)** หมายถึงสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับ ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น.4)

เทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีบทบาทต่อการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน และเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารได้อย่างไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ ซึ่งมีแนวโน้มการเกิดกระแสเทคโนโลยีคอนเวอร์เจนซ์ หรือการหลอมรวมสื่อ (CONVERGENCE) หรืออาจเรียกว่าการบรรจบของเทคโนโลยีสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เป็นปัจจัยสนับสนุนให้วิวัฒนาการมาพบกัน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2550)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านได้แสดงความเห็นว่า การบรรจบกันของสื่อมิได้ทำให้สื่อดั้งเดิมแปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป และไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะมาแบบเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไป

ตามที่ นายเอเวอร์เรตต์ ไรเจอร์ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่มีชื่อเสียงในทฤษฎีนวัตกรรม กล่าวไว้ว่า ประวัติศาสตร์ของการสื่อสารมีอะไรมาเร็วกว่าการรวมกันของสื่อ หรือการเกิด

สื่อใหม่มาแทนที่สื่อเก่า แต่จะเป็นการเปิด “พื้นที่ของโอกาสที่มีศักยภาพมาก” ในการพัฒนาของสื่อใหม่ โดยความเชื่อที่ว่า การบรรจบกันของเทคโนโลยีสื่อเป็นผลที่แยกไม่ออกจาก “การรวมกิจการในธุรกิจสื่อ” (MERGERS) ทั้ง ๆ ที่กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีของสื่อ ยังคงค่อยเป็นค่อยไป และใช้เวลามากกว่าสิ่งที่มองเห็นในเวลานี้ ซึ่งอาจจะเป็นแต่เพียงโอกาสที่เกิดขึ้นเฉพาะครั้งเฉพาะคราวก็เป็นได้ ในขณะที่การแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่ออาจจะใช้เวลามาก และมีใช่เป็นเพียง “การรวมกันของสื่อ” (INTEGRATED ENTITY) แต่อาจเป็น “การเกิดใหม่ของสื่อ” (NEW ENTITY) ก็เป็นได้ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2550)

โดยสรุป องค์การสื่อสารมวลชน ถึงแม้จะมีบทบาทเป็นสถาบันทางสังคม ที่ทำหน้าที่หลัก มุ่งรับใช้ประชาชนและประเทศชาติ ซึ่งต้องคำนึงถึงจริยธรรมจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นอันดับแรก แต่ในขณะที่เดิวก่อนองค์การสื่อสารมวลชนก็เป็นธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร เพื่อความอยู่รอดขององค์กร จึงจำเป็นต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาด และกลไกทางธุรกิจของตลาดโลก จึงกล่าวได้ว่า องค์การสื่อสารมวลชนจึงต้องอาศัยการบริหารงานที่มีความกำกึ่งกันระหว่างการทำไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ส่วนตัว กับการมุ่งหวังผลตอบแทนต่อการอยู่รอดของตนเอง ดังนั้น จึงต้องอาศัยการบริหารงานที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากองค์กรธุรกิจประเภทอื่น เพื่อที่จะสร้างสมดุลระหว่างการทำหน้าที่เพื่อสังคม และเพื่อปากท้องของตนเอง

จะเห็นได้ว่า องค์กรไม่ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมรอบตัวที่ผันแปร ทำให้องค์กรต้องทำการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน อันเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐานขององค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบต่อองค์กร เพื่อกำหนดแผนการบริหารรองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยต้องอาศัยความรู้ความสามารถของผู้นำ ในการอ่านสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ให้ขาดว่า องค์กรซึ่งมีกำลังความสามารถเท่านี้ควรจะเคลื่อนพลไปสู่เป้าหมายอย่างไร ให้สามารถฟันฝ่าคลื่นอุปสรรคที่ถาโถมอยู่ภายนอก รวมถึงมีปัจจัยภายนอกใดที่อาจกลายเป็นแรงส่งเสริม แล้วองค์กรสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ยึดหลักการบริหารงานตามสถานการณ์มาโดยตลอดระยะ 36 ปี ด้วยการพัฒนานโยบายและเทคนิควิธีการบริหารรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละยุคสมัย โดยไม่ได้ยึดติดรูปแบบเดิม ๆ เพราะเชื่อว่าไม่มีแนวทางการบริหารใดที่ดีที่สุดเพียงแนวทางเดียวที่สามารถประยุกต์ได้กับทุกสถานการณ์ ณ ที่นี้ “สถานการณ์” ก็คือ “สื่อใหม่” การบริหารสถานการณ์จึงหมายถึง การบริหารงานสื่อใหม่ โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในขององค์กรอย่างละเอียดลึกซึ้งว่า ตนเองมีจุดแข็ง ศักยภาพ และความพร้อมในด้าน ๆ ใด ๆ อย่างไร ที่สามารถพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์การบริหารองค์กรให้ก้าวหน้า

และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก ควบคู่กับไปการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรอย่างรอบด้าน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสื่อใหม่ ปัจจัยด้านใดที่เป็นแรงสนับสนุนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และปัจจัยด้านใดที่อาจเป็นอุปสรรคขัดขวางการไปสู่เป้าหมาย โดยต้องอาศัยความสามารถของผู้นำต้องสามารถพิจารณาสถานการณ์ได้อย่างถูกต้อง และตัดสินใจนำเทคนิคการบริหารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้นมาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานข่าวบนสื่อใหม่ ในที่นี้หมายถึงธุรกิจข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นหัวข้อที่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยมาก่อน โดยมีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันที่สุดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ได้คือ การศึกษาเรื่องการบริหารงานข่าวผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสำนักข่าวไอ.เอ็น.เอ็น โดยเนติมา ทองนะ (2550, น.(1)) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว ได้แก่ นโยบายและวิสัยทัศน์ เทคโนโลยี ความสามารถทางวิชาชีพ บุคลากรและค่าตอบแทน คุณภาพข่าว และวัฒนธรรมองค์กร สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน และความคาดหวังของประชาชน โดยเฉพาะบริการข่าว SMS โดยมีกระบวนการนำเสนอข่าวผ่านสื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่คล้ายคลึงกัน ในรูปแบบของข่าวต้นชั่วโมง ข่าวออนไลน์ และข่าว SMS แต่แตกต่างกันในรายละเอียด รูปแบบและเนื้อหาข่าว โดยข่าวข้อความสั้น มีโครงสร้างการเขียนข่าวซึ่งนำเสนอเพียงประเด็นพาดหัวข่าวสั้น ๆ จำนวน 70 เคาะเท่านั้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายของไอ.เอ็น.เอ็นเป็นประชาชนชั้นกลางบนถึงรากหญ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ทั้งนี้ รายได้จากบริการข่าว SMS ถือเป็นรายได้หลักในการดำเนินงานข่าวของสำนักข่าวไอ.เอ็น.เอ็น

รวมถึงการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อใหม่ (New Media) ของโมเดิร์นไนน์” โดยศรีสุตา วิจิตรสุวรรณ (2548, น.(1)) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า “บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ยังไม่มีการบริหารงานในส่วนของสื่อใหม่อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าในอดีตจะมีความพยายามตั้งกองบรรณาธิการเข้ามาดูแลโดยเฉพาะ แต่ภายหลังได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารองค์กรใหม่ ที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้และผลกำไรให้กับนักลงทุน ทำให้ผู้บริหารมุ่งผลิตรายการข่าวเสนอทางสื่อที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ จึงมีการย้ายหน่วยงานด้านเว็บไซต์ไปสังกัดภายใต้งานวิศวกรรม ซึ่งแตกต่างจากองค์กรสื่อสารมวลชนระดับโลก อาทิ บีบีซี เอบีซีนิวส์ รอยเตอร์ ที่มีการตั้งหน่วยงานชื่อว่า “New Media” เพื่อดูแลงานด้านข่าวที่นำเสนอบนเว็บไซต์และ

อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ในอนาคต ดังนั้น ปัจจัยหลักในการบริหารงานสื่อใหม่ขององค์กรสื่อสารมวลชน จำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน ให้มีผู้เข้ามารับผิดชอบส่วนงานนี้โดยตรง การพัฒนาบุคลากรให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ รวมถึงการสร้างรายได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ เทคโนโลยีที่มีแนวโน้มการผสมผสานรวมกันระหว่างเทคโนโลยีไอที สื่อสาร และบันเทิง ปัจจัยด้านปริมาณการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทย ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ใกล้เคียงเกี่ยวกับการขยายธุรกิจข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น กรุ๊ป จำนวน 4 ชิ้น ที่ผู้ศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ด้วย ได้แก่ วิทยานิพนธ์เรื่อง “วัฒนธรรมองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่นพับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” โดยยุวดี มณีกุล (2539, น.(1)) โดยมุ่งพิจารณาปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรขยายกิจการข้ามสื่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมเนชั่นเกิดจากการสั่งสมบ่มเพาะความเป็นมาตั้งแต่แรกก่อตั้ง ด้วยวิธีการทำงานอันเป็นเอกลักษณ์ที่เน้นท่าทีเชิงรุก ทั้งการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนผู้นำองค์กรเนชั่น ได้แก่ ผู้นำองค์กรเนชั่น ได้แก่ ธนาชัย ธีรพัฒวงศ์ และสุทธิชัย หยุ่น ถือเป็นบุคคลสำคัญขององค์กร ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามสายงานที่ถนัด โดยให้ผู้นำหนึ่งคนคือ ธนาชัย รับผิดชอบเป็นมือบริหารและการตลาด ส่วนอีกหนึ่งคนคือสุทธิชัย อยู่ในฐานะนักสื่อสารมวลชนแบบอุดมคติ ทำให้สามารถทำหน้าที่ตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้องค์กรเจริญเติบโตไปได้ไกล ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในแง่ธุรกิจสื่อที่ประสบความสำเร็จ และสถาบันสื่อที่ยึดมั่นในอุดมการณ์ อันเป็นผลดีต่อการขยายธุรกิจข้ามสื่อ

ส่วนงานวิจัยของกลุ่มเดอะเนชั่นกรุ๊ป โดยจักรกฤษ เพิ่มพูน (2540,น.(1)) เรื่อง “การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่นกรุ๊ป” ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ผลักดันให้กลุ่มเดอะเนชั่น ขยายตัวข้ามสื่อ นั้น ได้แก่ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การศึกษา การเมืองและคู่แข่ง ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร เครื่องจักร เงินทุน และฐานข่าว ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง คือคุณสุทธิชัย หยุ่น ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นนักสื่อสารมวลชนในอุดมคติ อันเป็นแบบฉบับของผู้นำรุ่นใหม่ของกลุ่มเดอะเนชั่นที่ก้าวไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งทำให้การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นได้รับการยอมรับ ส่วนผลกระทบของการดำเนินธุรกิจข้ามสื่อ เกิดผลกระทบในเชิงบริหารองค์กร ทำให้เกิดการโยกย้ายบุคลากรข้ามสื่อ ในขณะที่ผลกระทบต่อผู้รับสาร ผู้รับสารในกลุ่มวิทยุและโทรทัศน์ เชื่อว่าการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ จากฐานเดียวกัน มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการครอบงำทาง

ความคิด ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารในกลุ่มหนังสือพิมพ์ ซึ่งเชื่อว่าการเป็นเจ้าของข้ามสื่อไม่มีผลในการครอบงำทางความคิดของผู้รับสาร

สำหรับวิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์ เดอะเนชั่นกรุ๊ป” โดยศศิญา วิจิตรจามรี (2538, น.(1)) ได้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน คือ เดอะเนชั่นกรุ๊ปเริ่มด้วยธุรกิจหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ จากนั้นได้กระจายธุรกิจออกมาหลายด้าน โดยมีปัจจัยภายนอกและภายในเป็นตัวสนับสนุนให้การขยายงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว นั่นคือ เนชั่นสามารถนำข้อมูลด้านข่าวที่มีอยู่ไปเผยแพร่กระจายในสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายแบบครบวงจร ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของเดอะเนชั่นหลายประการ มีรายได้เพิ่ม เกิดความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ และมีภาพลักษณ์ที่ดี

รวมถึงวิทยานิพนธ์เล่มล่าสุดที่ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่อการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในเครือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเครือบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)” โดยเอกรัตน์ สารธรรม (2545, น.(1)) ที่มุ่งวิเคราะห์ถึงผลกระทบด้านการบริหารกองบรรณาธิการ นักข่าว เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กระดาษและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังไม่การประสานงานกันอย่างชัดเจน กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กระดาษยังคงมีทำงานในรูปแบบเดิม ส่วนหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นเพียงการดึงเนื้อหาข่าวที่นักข่าวกองบรรณาธิการทำเรียบร้อยแล้วมาจัดหน้าลงในเว็บไซต์ในรูปแบบที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข โดยอยู่ในความรับผิดชอบของแผนกที่ดูแลด้านระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตขององค์กร ดังนั้น เนื้อหาข่าวบนเว็บไซต์กับบนหนังสือพิมพ์กระดาษจึงไม่มีความแตกต่างกัน ขณะเดียวกันองค์กรหนังสือพิมพ์และกลุ่มผู้อ่านยังคงมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า หนังสือพิมพ์กระดาษยังคงเป็นสื่อที่ต้องอยู่กับคนไทยต่อไป โดยเห็นว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นเพียงอีกทางเลือกหนึ่งในการรับรู้ข่าวสาร เพราะทำที่ผู้คนไทยยังคงเคยชินกับการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอยู่ โดยมีแนวทางการปรับตัวในอนาคต คือ การกระจายข่าวสารในหนังสือพิมพ์กระดาษไปยังอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เคลื่อนที่ได้ ตลอดจนการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการหารายได้เสริมเข้ามาให้กับองค์กร

โดยสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการศึกษา ทำให้ทราบถึงแนวทางในการบริหารงานข่าวบนสื่อใหม่ ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ การที่องค์กรสื่อสารมวลชนต้องการพัฒนาสู่สื่อใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับการจัดระบบโครงสร้างการบริหารภายในขององค์กรให้ชัดเจน เริ่มตั้งแต่ นโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ต้องมีการกำหนดนโยบายเรื่อง สื่อใหม่ เป็นหนึ่งในพันธกิจที่สำคัญของ

องค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน พร้อมทั้งมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีการจัดตั้งหน่วยงาน "นิวมี่เดีย" ขึ้นมาเพื่อดูแลงานด้านข่าวที่นำเสนอบนเว็บไซต์ และอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ โดยมีผู้เข้ามารับผิดชอบต่องานส่วนนี้โดยตรง อันประกอบด้วย ทีมงานกองบรรณาธิการข่าวเพื่อรับผิดชอบต่อผลิตข่าวบนสื่อใหม่ที่มีรูปแบบเนื้อหาแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ฝ่ายเทคนิคเพื่อดูแลความเสถียรของระบบและการเชื่อมต่อกับเครือข่ายภายนอก รวมถึงฝ่ายการตลาดดูแลเรื่องการสร้างรายได้จากสื่อใหม่ เหล่านี้เพื่อให้เกิดการบริหารงานสื่อใหม่อย่างสมบูรณ์และครบวงจร รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยมีปัจจัยภายนอกที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ของประชาชน คู่แข่ง และสภาพการแข่งขัน รวมถึงสภาพแวดล้อมในระดับมหภาค ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานสื่อใหม่ทั้งในด้านบวกและด้านลบที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญอย่างละเอียดไม่ได้

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวกับเครือข่ายเนชั่นกรุ๊ปดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ผลักดันให้กลุ่มเนชั่น มีการขยายธุรกิจข้ามสื่ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ผลการศึกษาที่ตรงกันว่า เนชั่นมีปัจจัยภายในด้านวัฒนธรรมองค์กร ผู้นำองค์กร บุคลากร ฐานข่าว และภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง อันเป็นผลดีต่อการขยายธุรกิจข้ามสื่อ โดยมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม และคู่แข่ง ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหาร ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เป็นสิ่งที่เนชั่นต้องก้าวตามให้ทัน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงรายละเอียดในแต่ละปัจจัยแล้วทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงจากสื่อดั้งเดิม มาจนถึงสื่อใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน