

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ฟู้คดูคคือททีวี (Fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้นโยบายและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน (Media Organization Management)
2. แนวคิดเรื่องการบริหารรายการทางโทรทัศน์ (Production Concept)
3. ทฤษฎีสังคมข่าวสาร (Theories of the information Society)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media Concept)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

(Media Organization Management)

การบริหาร คือ งานของหัวหน้าหรือผู้นำที่จะต้องทำให้กลุ่มต่างๆที่มีคนหมู่มากมาอยู่ร่วมกัน และร่วมกันทำงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จนสำเร็จผลโดยได้ประสิทธิภาพ หน้าที่ในการบริหารของผู้บริหารสามารถจำแนกออกเป็น หน้าที่ในการวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานงบประมาณ หากพิจารณาถึงหน้าที่ต่างๆ จะเห็นได้ว่าหน้าที่ในการบริหารเหล่านี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิดเป็นลักษณะของกระบวนการอย่างหนึ่ง ผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่บริหารด้วยวิธีทำเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง และสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น.1)

อริส (Aris) และบัคฮิม (Bughim) (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2548, น.4-5) อธิบายว่าการบริหารองค์กรสื่อเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรม ต้องทำความเข้าใจถึงกฎเกณฑ์สำคัญ 6 ข้อ คือ

1. การบริหารงานอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง
2. ประมาณการรายได้บนการเข้าถึง(reach)ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายสูงสุด
3. กำหนดประเภทเนื้อหารายการ
4. จุดยืนในห่วงโซ่คุณค่า (position in value chain)

5. มุ่งผู้ดูเป็นลูกค้า และ
6. กำหนดรูปแบบรายได้ (revenue model)

ในการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี มักกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) นอกเหนือไปจากการรองรับความสามารถในการปฏิบัติงานประจำวัน อันส่งผลต่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันในระยะยาว

โครงสร้างการบริหารงานจึงมีความหมายต่อผลการบริหารงานในเรื่อง โครงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น หากจะพิจารณาถึงตัวชี้วัด (Indicators) ความสำเร็จของการบริหารงานสถานีโทรทัศน์ (Free TV) โดยภาพรวม ทุกสถานีมักใช้ตัวชี้วัด 8 ตัวประกอบกัน ได้แก่ (ดวงทิพย์วรรณธุ์, 2548, น.81-82)

1. ต้นทุนการดำเนินงานและผลกำไร (รายได้)
2. ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณา และส่วนแบ่งผู้ชม
3. อัตราความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ (Rating)
4. อัตราการเข้าถึงผู้ชมทั่วประเทศ
5. การเพิ่มจำนวนพันธมิตรธุรกิจ
6. การขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
7. การก้าวไปสู่ห้วงไซเบอร์ของการบริหารในระดับนานาชาติ
8. ตัวชี้วัดคุณภาพและการบริหารงาน (Key Performance Indicators) ตามสถานการณ์ปัจจุบัน

การจัดการ

การจัดการ คือ กระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่จะทำให้องค์กรนั้นบรรลุเป้าหมายที่องค์กร ได้กำหนดไว้โดยการผสมผสานทรัพยากรที่สำคัญ 3 ประการ คือ มนุษย์ เงิน และทรัพยากรด้านกายภาพ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายหลักการขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นที่ปรารถนาของสังคม แต่ในปัจจุบันได้มีการพิจารณาทรัพยากรการบริหารไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น โดยมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญ 4 ประการ (4M's) ได้แก่

1. คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ
2. เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างหรือซื้อวัสดุสิ่งของต่าง ๆ

3. วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึงอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ด้วย
4. การจัดการ (Management) หรือความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในด้านการบริหารธุรกิจได้ขยายปัจจัยการบริหารเพิ่มอีก 2 ประการ รวมเป็น 6 ประการ โดยเรียกสั้น ๆ ว่า 6M's คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) การจัดการ (Management) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) และถ้าเพิ่ม คำขวัญ (Moral) อันหมายถึง ขวัญและกำลังใจของคนงานทั่วไป ก็เป็นหลัก 7 M's

องค์การทุกองค์การจะต้องมีกระบวนการในการจัดการ (Management as a Process) ที่เรียกว่า การจัดการมีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์การ และแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติการจริง โดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ (Systematic) มีการประสานงาน (Coordinated) และความร่วมมือร่วมใจจากทรัพยากรมนุษย์ หรือสมาชิกขององค์การ นั้นๆ กุลิค (Gulick) (ติน ปรัชญาพฤทธิ, 2540, น.21) ได้แสดงทัศนะว่า การจัดการองค์การของ ฝ่ายจัดการควรยึดแนวทางของ POSDCORB ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organization) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การทำรายงานผล (Reporting) และการทำงบประมาณ (Budgeting) โดยอธิบายแต่ละหัวข้อดังนี้

การวางแผน (Planning)

การวางแผน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 105) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการของการบริหาร หมายถึง กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับช่วงเวลาข้างหน้าและกำหนดสิ่งที่จะกระทำต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว การวางแผน ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ
2. การกำหนดแนวทางการกระทำ (Course of Action) หรือแผนต่าง ๆ ที่จะนำมาปฏิบัติ เพื่อที่จะทำให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์เหล่านั้น

การวางแผนเป็นงานที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งในการบริหารองค์การ เพราะการวางแผนเป็นการกำหนดถึงวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การ

การจัดการองค์การ (Organization)

การจัดการองค์การ คือ การที่ผู้บริหารกำหนดโครงสร้างขององค์การ โดยการทำให้ระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับการบริหารงาน และการแบ่งหน้าที่เกี่ยวกับงานต่าง ๆ ให้แต่ละคนได้ทำและรับผิดชอบ ให้สามารถทำงานที่ได้มีการจัดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกถึงเป้าหมายที่ปรารถนา การจัดการองค์การที่ดีและเหมาะสมจะทำให้การบริหารและการดำเนินงานในองค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีความซ้ำซ้อนสับสนไม่สิ้นเปลือง

โครงสร้างขององค์การ เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญขององค์การที่จะทำการจัดสรรบุคคลในองค์การเข้าทำงานและกำหนดขอบเขตหน้าที่ขององค์การดำเนินไปตามแผนงาน สอดคล้องกับการควบคุมบุคคลและวัฒนธรรมขององค์การ การจัดโครงสร้างจะอยู่บนพื้นฐานของหลักการจัดแบ่งงานหรือการกระจายงาน คือ การสร้างประสิทธิภาพของการทำงานขององค์การโดยวิธีการแบ่งแยกทำงานตามความถนัดแตกต่างกัน

การบริหารบุคคล (Staffing)

มีหน้าที่ในการจัดคนเข้าทำงาน ได้แก่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 81) การคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงานและธำรงรักษาให้มีคนทำงานที่มีประสิทธิภาพในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์การ หน้าที่เป็นหน้าที่ที่ต่อเนื่องจากหน้าที่การจัดองค์การโดยตรง คือ ตำแหน่งต่าง ๆ จะถูกระบุและกำหนดไว้ให้เห็นถึงขอบเขตและความยากง่ายของงานในแต่ละตำแหน่ง การจะหวังให้งานทุกอย่างขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้นั้นย่อมต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการแนะนำคนให้เข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ก่อนการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนาคนงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น การปฏิบัติงานต่าง ๆ และการสั่งการจะเป็นไปอย่างราบรื่นเพียงใด ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะคุณภาพของคนงานที่มีอยู่เช่นกัน

การสั่งการ (Directing)

การสั่งการ หมายถึง ความพยายามที่จะให้การกระทำต่าง ๆ ของทุกฝ่ายในองค์การเป็นไปในแนวทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสั่งการมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่มีความสามารถรู้จักวิธีในการชี้แนะและควบคุม

บังคับบัญชา (Guiding and Supervising) ให้การทำงานของผู้นั้นบังคับบัญชาเป็นไปตามต้องการมากที่สุด ให้ปฏิบัติไปในทิศทางที่ส่งเสริมให้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์สูงสุดได้

การประสานงาน (Coordinating)

การประสานงาน คือ การทำให้กลไกต่าง ๆ ขององค์การทำงานอย่างสอดคล้องกัน เป็นศิลปะการจัดระเบียบวิธีการทำงานให้ทุกคนร่วมมือกันปฏิบัติงาน หลักเล็งความซับซ้อน ชัดแจ้ง ได้ผลมีคุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประสานงานที่ดีในองค์การแต่ละแห่งมีหลักการดังนี้ คือ

1. การมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี
2. จัดให้มีระบบของความร่วมมือที่ดี ความร่วมมือและประสานงานกัน การฝึกทักษะในการปฏิบัติงาน
3. จัดให้มีการพบปะของสมาชิกในองค์การ ในระบบของการประสานงานจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน หรือในระดับเดียวกันจัดให้มีการประสานนโยบายและวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกัน

การรายงานผล (Reporting)

การรายงานผล (สมยศ นาวิการ, 2540, น. 64) เป็นการติดต่อสื่อสารภายในองค์การประเภทหนึ่ง โดยการแสดงผลการปฏิบัติงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ให้รับทราบความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อองค์การ ซึ่งรายงานผลเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานภายในองค์การ

การทำงานงบประมาณ (Budgeting)

การทำงานงบประมาณ (สมยศ นาวิการ, 2540, น.82) เป็นแผนงานประเภทหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากงบประมาณจะเป็นแผนงานชนิดหนึ่งแล้ว งบประมาณยังเป็นแนวทางของการควบคุมองค์การอีกทางหนึ่งด้วย งบประมาณเป็นแผนการเงินที่ใช้กระตุ้นทุกหน่วยงานขององค์การให้ปฏิบัติงานตามแผนงานที่ได้

กำหนดไว้ให้เสร็จสิ้นภายในปีงบประมาณนั้น ๆ แผนการเงินที่เรียกว่างบประมาณนี้เป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นอนาคตของธุรกิจในปีต่อไปได้ โดยการคาดการณ์อย่างมีประสิทธิภาพจากข้อมูลพื้นฐานในอดีต

องค์ประกอบของสื่อมวลชนโดยปกติมีลักษณะร่วมกับองค์กรโดยทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 147-154)

1. องค์ประกอบโดยทั่วไปขององค์กร เช่น เป้าหมาย โครงสร้าง ภารกิจ ระเบียบกฎเกณฑ์ ฯลฯ

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงาน เช่น พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้องค์กร ฯลฯ

โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น องค์ประกอบของสื่อ ดังนี้

1. ธรรมชาติและขนาดขององค์กร โดยสื่อมวลชนจะประกอบด้วยสื่อหลากหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สื่อแต่ละชนิดจึงมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีหน้าที่และภาพลักษณ์ที่เฉพาะตัว ทั้งนี้ขนาดขององค์กรก็ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัย เพราะจะเป็นตัวกำหนดลักษณะอื่น ๆ ขององค์กรด้วย เช่น ถ้าองค์กรมีขนาดเล็ก มีคนไม่ถึง 10 คน ระบบความสัมพันธ์จะเป็นแบบครอบครัว ใกล้ชิด แต่ถ้าเป็นองค์กรขนาดใหญ่มีพนักงานประมาณ 2,000 คน ก็จำเป็นที่จะต้องมีการจัดแบ่งระบบงานให้เป็นทางการมากขึ้น

2. เป้าหมายขององค์กรสื่อ ทันสตอลล์ (Tunstall) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 147) ได้ศึกษาจุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์โดยแบ่งประเภทของจุดมุ่งหมายออกหลาย ๆ เป็น 2 เป้าหมาย คือหวังรายได้และผลกำไร และเป้าหมายที่ไม่หวังรายได้และผลกำไร (แต่มีเป้าหมายอื่น ๆ เช่น หวังชื่อเสียง หวังสร้างบารมีอิทธิพล หวังเผยแพร่แนวคิด) เนื่องจากเป้าหมายทั้ง 2 มีลักษณะขัดแย้งกันอยู่โดยธรรมชาติ และเนื่องจากเป้าหมายองค์กรนั้นอาจจะมีทั้งที่ประกาศออกมาอย่างเปิดเผย เป็นที่รับรู้ทั่วกัน กับเป้าหมายที่ซ่อนเร้นไม่ได้ประกาศออกมา

3. กลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปองค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งมักจะมีกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงทั้งกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร เช่น จำนวนผู้ชม หรือสปอนเซอร์

4. บุคลิกภาพของบุคลากร สคัตสัน (Schudson) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 147-154) กล่าวว่า ความสำเร็จของบุคลากรในองค์กรของสื่อมวลชน โดยทั่วไปจะมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่ค่อยสม่ำเสมอ เพราะต้องขึ้นอยู่กับบริบทของตลาดที่ยากจะทำนาย การทำงานด้านสื่อจึงมีมิติที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบกัน ดังจะเห็นได้จากคุณลักษณะเช่นนี้ คือ รู้จักวิธีเรียกร้องความสนใจของสาธารณะได้ รู้จักรสนิยมของสาธารณะในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่

เป็นผู้ที่เข้าใจสิ่งที่ผู้อื่นสื่อสารมาให้และสามารถสื่อสารกลับได้ ต้องเข้าใจระบบธุรกิจ สื่อสารมวลชน ต้องมีความสามารถที่จะทำตนให้เป็นที่ชื่นชอบและรักใคร่ได้

ปัจจัยการบริหารมีความสำคัญต่อภาวะการขึ้น-ลงของการประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ เพราะมีผลต่อรายได้ (ผลกำไร) ส่วนแบ่งตลาด การขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องและก้าวไปสู่ความเป็นนานาชาติในอนาคต นับตั้งแต่เริ่มประกอบการธุรกิจ ทว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสสังคมและภาวะการณ์แข่งขันในปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 87-88)

การบริหารงานสื่อสารมวลชน (Mass Communication Administration) คล้ายคลึง การจัดการทางการสื่อสาร แต่มุ่งเน้นในหน่วยงานทางด้านสื่อสารมวลชน รวมถึงการสื่อสาร สาธารณะซึ่งเป็นองค์การเปิดหรือกึ่งเปิดในการเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมภายใต้ขอบเขตของ จรรยาบรรณและกฎกติกาตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ เช่น สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โฆษณา อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ และสื่อที่อาศัยคลื่นวิทยุแม่เหล็กไฟฟ้า ฯลฯ

สำหรับการศึกษาเรื่อง“การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ฟุคดูคิต์ททีวี (Fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต” ได้ใช้แนวคิดในด้านที่เกี่ยวกับการ บริหารองค์การ อันได้แก่ การวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การ การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน การรายงานผล และการทำงบประมาณ รวมไปถึงการบริหารองค์การสื่อในรูปแบบ กุญแจ6ดอก คือการบริหารงานอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงประมาณการรายได้บนการ เข้าถึง(reach) ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายสูงสุดกำหนดประเภทเนื้อหารายการจุดยืนในห่วงโซ่คุณค่า (position in value chain) มุ่งผู้ดูเป็นลูกค้า การกำหนดรูปแบบรายได้ การกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ที่จะต้องสอดคล้องกับโครงสร้างมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ การดำเนินการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของฟุคดูคิต์ททีวี (Fukduk.tv)

แนวคิดเรื่องการบริหารรายการทางโทรทัศน์ (Production Concept)

การบริหารงานด้านสื่อสารมวลชนนั้นจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกับการบริหารงานด้าน ธุรกิจประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ด้วยคุณลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารงานด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างในเรื่องของการบริหารผนวก กันกับเทคโนโลยีที่ซับซ้อน นอกจากจะต้องทำผลกำไรเพื่อให้องค์กรอยู่รอดแล้ว แต่ก็ต้องยืนอยู่

บนหลักของความเป็นสาธารณะ ดังที่ รองศาสตราจารย์ดวงทิพย์ วรพันธุ์ กล่าวไว้ถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ว่า (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2549, น. 1)

1. เป็นหน้าต่างเหตุการณ์
2. เป็นกระจกเงาสะท้อนเหตุการณ์ของสังคมไทยและสังคมโลก
3. กรองข่าวสาร
4. เป็นไกด์นำทาง
5. เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น
6. อยู่ในวงสนทนา

รองศาสตราจารย์ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (ชลธิศ แก้วประเสริฐสม, 2549, น. 20) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างการบริหารงานองค์กรสื่อวิทยุโทรทัศน์” พบว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์ไทยมีโครงสร้างการบริหารงาน 3 ลักษณะคือ

1. มีคณะกรรมการบริษัท และคณะกรรมการบริหาร กำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารงาน อำนาจสั่งการสูงสุดของสถานียู่ที่กรรมการผู้จัดการ หรือรองประธานฝ่ายบริหาร ซึ่งจะมีกรรมการรองผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ที่ปรึกษา ผู้อำนวยการฝ่ายต่าง ๆ ช่วยดำเนินงานตามลำดับชั้น ได้แก่ ช่อง 3 ไอทีวี และยูบีซี (UBC)

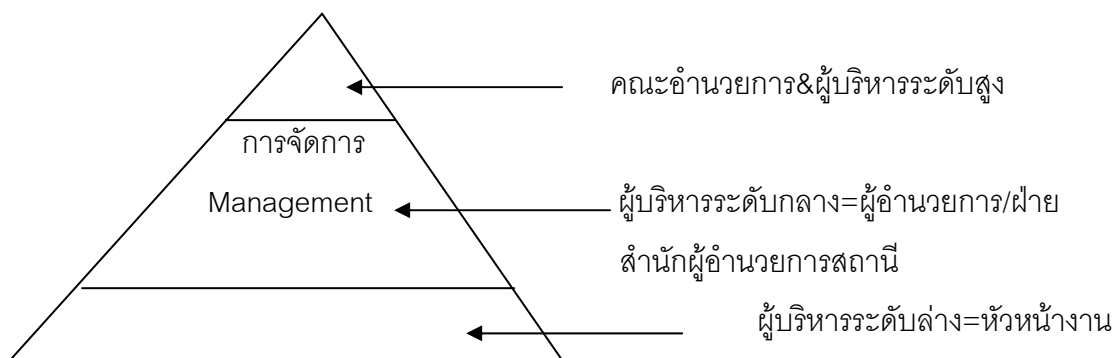
2. มีคณะกรรมการบริหาร อำนาจสูงสุดอยู่ที่ผู้อำนวยการสถานี ซึ่งจะมีรองผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการ/สำนัก ช่วยดำเนินงานตามลำดับชั้น ได้แก่ ช่อง 5 และช่อง 9

3. ไม่มีคณะกรรมการบริหาร ในการบริหารงานต่าง ๆ จะขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ หรือผู้อำนวยการสถานีเพียงผู้เดียว มีรองผู้อำนวยการ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย/สำนัก หรือหัวหน้าฝ่าย ช่วยดำเนินงานตามลำดับชั้น ได้แก่ ช่อง 7 และช่อง 11 (สำหรับช่อง 7 มีประธานกรรมการเพียงท่านเดียว ส่วนช่อง 11 ขึ้นตรงต่ออธิบดีกรมประชาสัมพันธ์)

นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกสถานีมีการแบ่งส่วนงานใหญ่ๆ คล้ายคลึงกัน คือ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายรายการ ฝ่ายออกอากาศ ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายบริหารสำนักงาน/องค์กร

แผนภาพที่ 2.1

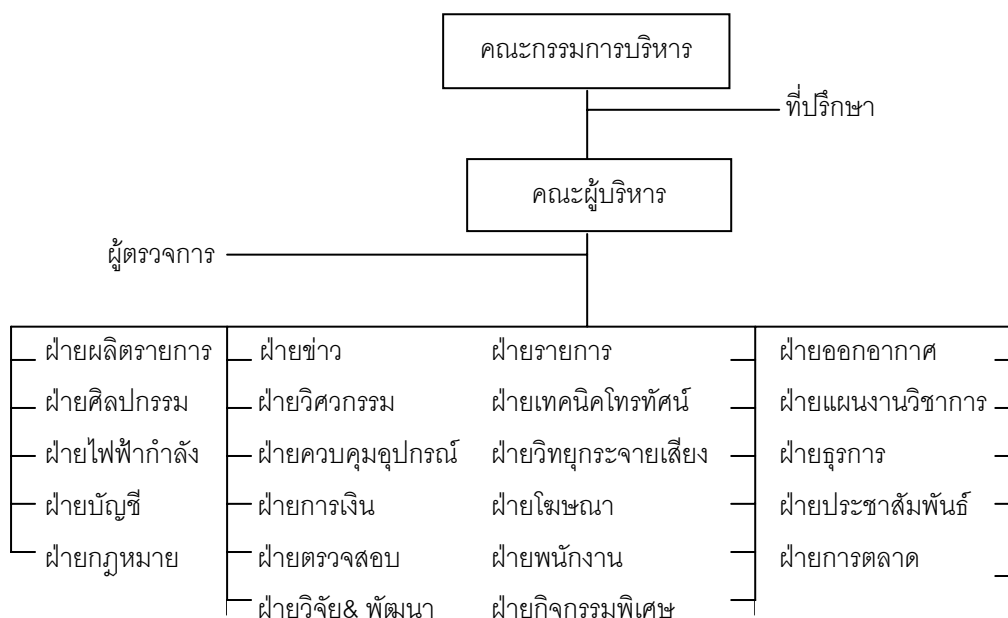
แสดงรูปแบบของกระบวนการบริหารงาน (Administration)



ที่มา : ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2549, น. 1.

ในการดำเนินการธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์แบบดั้งเดิมนั้นจะมีโครงสร้างและระดับการบริหารงานที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีพันธกิจและจุดมุ่งหมายของการบริหารงานที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือรูปแบบของการแพร่ภาพและการกระจายเสียง โดยในองค์กรสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างๆไม่ว่าจะเป็น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ดี กองทัพบกช่อง 7 โมเดิร์นไนน์ทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้เปลี่ยนเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT (เอ็นบีที) (National Broadcasting Services of Thailand) ก็จะมีโครงสร้างการบริหารที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

แผนภาพที่ 2.2
แสดงโครงสร้างการบริหารงาน



ที่มา : ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2549, น. 2.

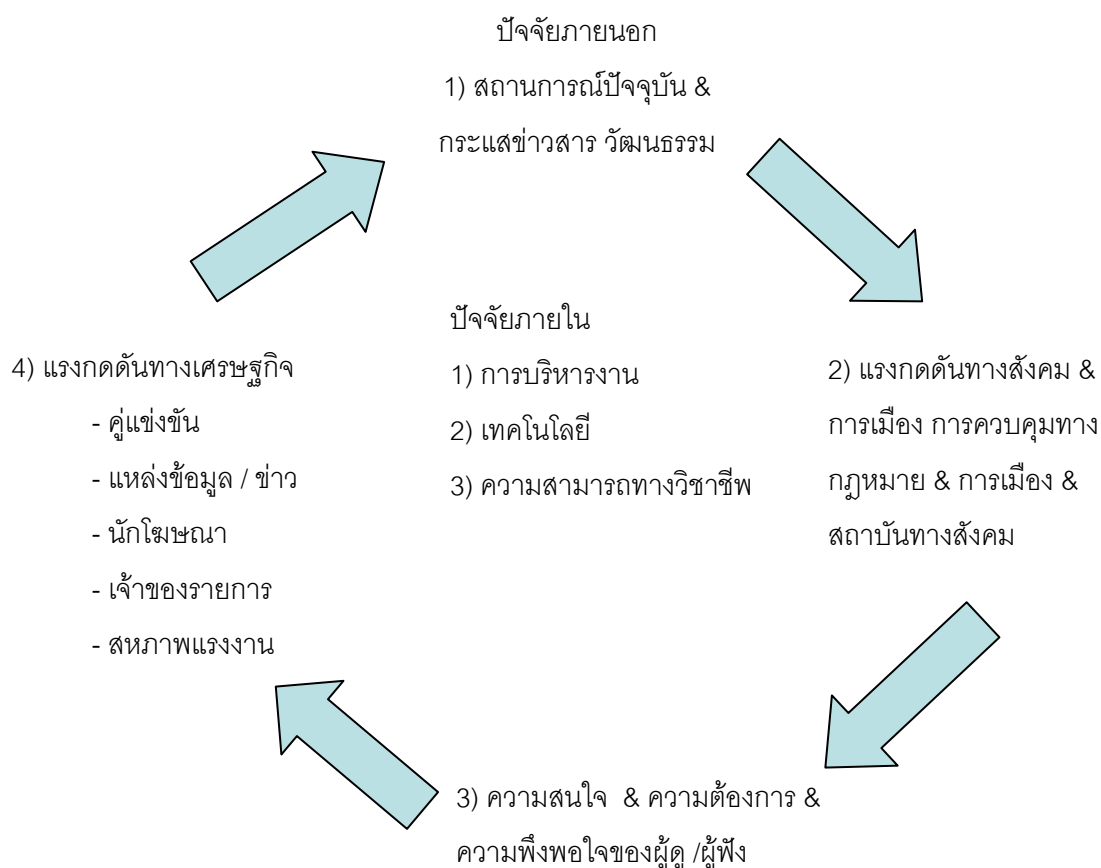
รูปแบบการบริหารสถานีแบบดั้งเดิม

สถานีโทรทัศน์ที่บริหารงานแบบราชการ คือ สถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของ หรือหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของ มีภารกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่การปกครองระบบประชาธิปไตยหรือเพื่อภารกิจด้านการทหาร เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี เป็นองค์กรสื่อโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการบริหารงานเป็นแบบราชการ องค์กรที่มีรูปแบบดังกล่าว คือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

สถานีโทรทัศน์ที่บริหารงานแบบรัฐวิสาหกิจ คือ สถานีโทรทัศน์ของรัฐ ที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่า 50% โดยกระทรวงการคลัง แม้จะมีการบริหารงานแบบพิเศษคือเข้าไปซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้วก็ตาม เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 หรือโมเดิร์นไนน์ทีวี แต่ยังคงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของรัฐในการประชาสัมพันธ์กิจการต่าง ๆ ของรัฐอยู่แม้จะมีรูปแบบการบริหารในเชิงธุรกิจมากขึ้น

จากแนวคิดของ แมคควอล (McQuail) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 142-143) การดำเนินกิจการและการจัดรูปและองค์กรธุรกิจ สื่อมวลชนมีปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดการองค์กร และเนื้อหาของสื่อสารมวลชน

แผนภาพที่ 2.4
แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรสื่อมวลชน



ที่มา: เดนนีส แมคควอล (Dennis McQuail), 1994, pp. 190-191.

แนวโน้มในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยคือ สถานีโทรทัศน์ของภาครัฐจะต้องปรับตัวอย่างรุนแรง เพราะเป็นช่วงวิกฤตของสังคมไทยที่ถูกสื่อต่างชาติเข้าครอบงำทั้งด้านวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ รัฐต้องเร่งศึกษาและให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างจริงจัง และกำหนดเป็นนโยบายเชิงรุกที่จะทำให้สื่อโทรทัศน์ของชาติเป็นสื่อเพื่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน และนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อต่อต้านการรุกและกลืนกินของวัฒนธรรมต่างชาติ และแนวโน้มการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ไทยอาจจะต้องแบ่งออกเป็น 2 ชาติใหญ่ ๆ คือการบริหารเรื่องเครือข่าย (Network) กับการบริการเรื่องเนื้อหา (Contents) ต่อไปคนที่ผลิตรายการก็มาต้องมาแบกรับภาระลงทุนด้านเครือข่ายที่มีทั่วประเทศ เป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะดูแลบริหารตรงนี้ไป สถานีโทรทัศน์ในอนาคตก็อาจจะมีขอบเขตที่เล็กกะทัดรัดลงแต่จะมีศักยภาพมากขึ้นเพราะสามารถบริหารจัดการในเรื่องของเนื้อหาและคุณภาพ และสถานีโทรทัศน์ไทยจะต้องก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว เนื่องจากแรงผลักดันจากเทคโนโลยี เพียงแต่จะเลือกเป็นระบบดิจิทัลประเภทไหนก็ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายภาครัฐ ซึ่งระบบที่ดิจิทัลนั้นจะทำให้ภาพนั้นมีคุณภาพและมีความคมชัดกว่าเดิม และยังสามารถสร้างระบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างสถานีฯ กับผู้ชมที่บ้านได้

และในอนาคตเชื่อว่าผู้ผลิตและจัดหารายการโทรทัศน์ (Contents Provider) จะก้าวมาทำเครือข่าย (Network Provider) มากยิ่งขึ้น เพราะอนาคตการทำ Network Provider มีการลงทุนต่ำลง เช่น การทำสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในทุกวันนี้ลงทุนต่ำ การเข้าหาคนดูในแบบสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะลงทุนถูกกว่าการเข้าหาคนดูและลงทุนในแบบโทรทัศน์ที่ต้องส่งออกอากาศโดยเสาส่งหรือ Terrestrial อย่างมหาศาล ซึ่งในต่างประเทศนั้นเขาก้าวไปสู่สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหรือเป็นเคเบิลทีวีกันหมดแล้ว (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2551, น. 129)

การศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ฟุคดูคทีวี (Fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต” ได้นำแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่ถือว่าเป็นหน้าต่างเหตุการณ์ เป็นกระจกเงาสะท้อนเหตุการณ์ กรองข่าวสาร เป็นไกด์นำทาง เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น และอยู่ในวงสนทนา ไปจนถึงโครงสร้างการบริหารงาน กระบวนการบริหารงาน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรสื่อมวลชน ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษา

ทฤษฎีสังคมข่าวสาร (Theories of the Information Society)

ทฤษฎีสังคมข่าวสาร (Theories of the Information Society) ให้ความสำคัญต่อการแปลความหมายและการเกิดสังคมข่าวสาร (Information Society) ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนให้คำจำกัดความและการเกิดสังคมข่าวสารไว้ในทัศนะซึ่งต่างกันดังนี้

สังคมข่าวสาร (Information Society) หรือยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) เกิดขึ้นเมื่อการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology Revolution) การเกิดประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ด้านการสื่อสาร Internet computer ทำให้รูปแบบหรือปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารแบบใหม่เกิดขึ้น มีความรวดเร็ว ตอบสนองได้ทันทีในระยะไกล มีความเป็นบุคคลมากขึ้น ไม่มีกาลเวลา พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สังคมเป็นสังคมไร้พรมแดน โลกาภิวัตน์ (Globalism) เป็นสังคมข่าวสาร (Information Society) เป็นสังคมเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) มีภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล (English Literacy) และการศึกษาเป็นแบบนอกระบบมากขึ้น (Information Society)

สังคมข่าวสาร มีข่าวสาร (Information) เป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้เกิดยุคแห่งความทันสมัย (Modern Age) นั่นคือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ การผลิตแบบใหม่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเปลี่ยนไป อาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้น วัฒนธรรมจะเป็นวัฒนธรรมมวลชนโดยนำวัฒนธรรมข่าวสารมาสร้างค่านิยม ดำรงสภาพสังคมและครอบครัว

อาจกล่าวได้ว่า “สังคมสารสนเทศ” เป็นผลที่เกิดตามมาจากการปฏิวัติการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแบบของสังคมในทุกวันนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในยุคสังคมสารสนเทศก็มีลักษณะโดดเด่น และได้รับความสนใจอย่างมาก และถูกขนานนามว่า “สื่อใหม่” (New media)

โรเจอร์ (Rogers) (จินตนา วานิชประภา, 2545, น. 16) ได้เสนอคุณสมบัติของสื่อใหม่ไว้ 3 ประการ คือ

1. มีความเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)
2. มีธรรมชาติของความเป็นปัจเจก ลดความเป็นมวลชนลง (Individualized/Demassified)
3. มีความสามารถในการแยกเป็นส่วน ๆ (Asynchronous)

สำหรับอัลวิน ทอฟเฟอร์ (Alvin Toffler) (อรนุช เลิศจรยารักษ์, 2547, น. 17) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง คลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ในอดีต ปัจจุบัน

และอนาคต ไว้ในหนังสือคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) โดยเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอารยธรรมโลกเหมือนคลื่นสามลูก คือ

คลื่นลูกที่ 1 สังคมเกษตรกรรม เริ่มเมื่อประมาณ 8, 000 ปีก่อนคริสตกาล เป็นผลจากการปฏิวัติเกษตรกรรม โดยมีเครื่องจักรวัดความยิ่งใหญ่หรือความเจริญก้าวหน้าของสังคม คือ การมีอาณาเขตใหญ่โตกว้างขวาง มีพื้นที่สำหรับเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์และทำการเกษตรจำนวนมาก

คลื่นลูกที่ 2 สังคมอุตสาหกรรม เริ่มเมื่อประมาณ ค.ศ. 1650-1750 เป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการใช้เครื่องจักรกล มีโรงงานขนาดใหญ่ผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อมวลชน ใช้เวลาประมาณ 300 ปีในการก่อตัว โดยมีเครื่องวัดความยิ่งใหญ่และมั่งคั่งของประเทศ คือ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จำนวนแหล่งแร่ธาตุวัตถุดิบที่มีอยู่และในสมัยต่อมาเครื่องจักรวัด คือ “ทุน” จำนวนมาก

คลื่นลูกที่ 3 สังคมเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ เริ่มต้นราว ค.ศ. 1955 จนถึงปัจจุบัน การเคลื่อนตัวเข้ามาของคลื่นลูกนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วสู่สังคมต่าง ๆ ทั่วโลกยุคนี้เป็นยุคที่ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้รับการต่อยอดทางความรู้อย่างสูง มีการพัฒนาด้านคอมพิวเตอร์ ด้านเครือข่ายการสื่อสารและการคมนาคม ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้คน สินค้า บริการ เงินตรา สามารถถ่ายเทกันได้ในเวลาสั้นระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม ฯลฯ มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายและส่งอิทธิพลต่อกันและกันแทบทั้งสิ้น

คลื่นลูกที่สามคือการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร (The Information Revolution) เป็นยุคความก้าวหน้าและเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาความสามารถของคอมพิวเตอร์สื่อสารโทรคมนาคม เคเบิล ดาวเทียมสื่อสาร การเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารทางสาย (Online Information Services) การขยายตัวของคอมพิวเตอร์สื่อสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตำราด้านการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางสาย เครื่องพิมพ์ดีดที่ทันสมัย (Word Processor) ทำให้สามารถมีการสร้างห้องทำงานที่ทันสมัย (New Office Technologies)

นอกจากนี้ เมื่ออัลวิน ทอฟฟเลอร์ (Alvin Toffler) ได้บรรยายสดผ่านดาวเทียมในหัวข้อ “อนาคตประเทศไทย-The Future of Thailand” ลงในมติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันที่ 4-10 มิถุนายน พ.ศ.2547 ปีที่ 24 ฉบับที่ 1242 หน้า 25 เป็นรายงานพิเศษ “นักทฤษฎี คลื่นลูกที่ 3 อัลวิน ทอฟฟเลอร์ ชี้อนาคตประเทศไทย เกษตรอุตสาหกรรม” ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ (อรนุช เลิศจรรยาภักษ์, 2547, น. 18)

ในสังคมอเมริกัน เราพอมองเห็นผลกระทบของการปรับเปลี่ยนจากยุคคลื่นลูกที่ 1 สังคมส่วนใหญ่เป็นสังคมชนบท ครอบครัวใหญ่อาศัยรวมกันเพื่อช่วยกันทำเกษตร

เมื่อมาสู่คลื่นลูกที่ 2 ระบบอุตสาหกรรมทำให้ขนาดครอบครัวเล็กลง แต่ละคนมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบ การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

และเมื่อเข้าสู่คลื่นลูกที่ 3 ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก หน่วยย่อยทางธุรกิจและสังคมก็จะมีบทบาทชัดเจนมากขึ้นด้วย

เช่นเดียวกับการแบ่งงานกันทำในหน่วยงานของภาครัฐ กระทรวง ทบวง กรม ที่ต่างมีหน้าที่รับผิดชอบของตนเองแต่โยงโยกันเป็นเครือข่าย

การปรับโครงสร้างธุรกิจในอนาคตก็จะออกมาในรูปของเครือข่ายมากขึ้นเช่นกัน

การมองภาพการเปลี่ยนแปลงอย่าไปมองที่จุดใดจุดหนึ่ง แต่ต้องดูภาพรวมทั้ง การเงิน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม อาจรวมถึงศาสตร์และวิถีชีวิตด้วย เพราะการตัดสินใจของผู้บริหาร ค่อยอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่รอบด้าน เพราะทุกอย่างเชื่อมต่อกันหมด

ประเทศหนึ่งเกิดโรคติดต่อร้ายแรง ประเทศใกล้เคียงก็พลอยได้รับผลกระทบตามไปด้วย

แม้การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นรวดเร็ว และการปรับตัวก็ต้องเร็วตาม แต่ก็ต้องปรับอย่างมีกลยุทธ์ ต้องรู้ว่าปรับเปลี่ยนเพื่อใคร เป้าหมายใด เหมือนการขึ้นเครื่องบินที่ต้องรู้จักเลือกสายการบินและรู้ที่หมายที่จะไป

เทคโนโลยีนั้นพัฒนาไปบนฐานความรู้เป็นสำคัญ ประเทศไทยเองก็ต้องตอบรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างรู้เท่าทันด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฝึกฝน เรียนรู้ เพราะมิฉะนั้นก็จะไม่สามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

ในภูมิภาคเอเชียมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บางครั้งอาจเกิดการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรม เช่น คริสต์กับอิสลาม แต่ในความหมายของผมมิได้ชี้ไปที่ศาสนา หากแต่เป็นรูปแบบวิถีชีวิตมากกว่า

การปะทะกันเหล่านี้เกิดจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตที่มีเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน

สำหรับประเทศไทยกล่าวได้ว่าเป็นประเทศที่ผสมผสานระหว่างคลื่นลูกที่ 1 คลื่นลูกที่ 2 และคลื่นลูกที่ 3 ไปพร้อม ๆ กัน เพราะไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ยังทำการเกษตร มีสภาพชีวิตเป็นครอบครัวใหญ่ รายได้ไม่มากและทำงานตามฤดูกาล

ขณะเดียวกัน ไทยก็มีอุตสาหกรรมที่กำลังพัฒนาด้วยเทคโนโลยี เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ การผลิตรถยนต์ และอื่น ๆ ส่วนการพัฒนาซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีก็มีการศึกษาในส่วนนี้ด้วย

เช่นกัน ประเทศไทยในโลกตะวันตกแตกต่างจากโลกตะวันออกเพราะมีช่องว่างทางด้านเทคโนโลยี แต่เราก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าคลื่นลูกที่ 3 กำลังเกี่ยวข้องกับเราทุกคน

มีผู้โต้แย้งว่าความคิดใหม่และเทคโนโลยีใหม่ไม่ได้ช่วยขจัดปัญหาความยากจน ผมไม่เห็นด้วย เทคโนโลยีอาจไม่ได้ช่วยให้คนจนเข้าถึงได้เพราะเหมาะกับคนบางกลุ่ม แต่ก็ เป็นเครื่องช่วยคลี่คลายปัญหาความยากจนได้ เช่น การนำเครื่องจักรไอน้ำมาใช้ในการพัฒนาเกษตรกรรมในโลกตะวันตกก็สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นเกษตรอุตสาหกรรม สามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น

เกิดการแปรรูปสินค้าเกษตร มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต สุดท้ายก็ส่งผลให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ปัญหาความยากจนก็บรรเทาลงแม้ว่าจะไม่หมดไปก็ตาม ขณะนี้ไทยอยู่ในช่วงการเปลี่ยนที่ผสมผสานของคลื่นทั้ง 3 ลูก และกำลังรอเวลาเข้าสู่คลื่นลูกที่ 3 อย่างเต็มตัว ในประเทศโลกที่ 3 เตรียมจะเข้าสู่คลื่นลูกที่ 3 ประมาณปี 2030-2050

ไทยยังพึ่งพาจีนในบางส่วน แต่ในอีก 40 ปีข้างหน้า ไทยอาจเปลี่ยนแปลงตัวเองเข้าสู่รูปแบบของคลื่นลูกที่ 3 อินเดียน่าคล้ายคลึงกับไทย เพราะมีการพัฒนาที่ผสมผสานกันของคลื่นทั้ง 3 ลูก โดยเฉพาะการพัฒนาด้านซอฟต์แวร์ที่มีมากจนส่งออกได้ เพราะต่างประเทศเข้ามาลงทุนและถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้อินเดียกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจ อีกทั้งอินเดียก็มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งสามารถพัฒนาไปอย่างรวดเร็วด้วย

แม้แต่จีนเองก็มีท่าทีสนใจต่ออุตสาหกรรมในคลื่นลูกที่ 3 มากพอสมควร หนังสือที่ผมเขียนหลายเล่มขายดีในจีน แม้แต่ เต็ง เสี่ยว ผิง ก็ใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จีนกำลังมีความก้าวหน้าทางด้านความสามารถชีวภาพมากขึ้น จีนถือเป็นตลาดใหญ่ เมื่อเทียบกับไทยแล้วอาจพัฒนาได้ช้ากว่า ไทยจึงได้เปรียบในเรื่องขนาดตลาดและการพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี และน่าจะถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเข้าไปเป็นผู้ผลิตเพื่อป้อนตลาดจีนด้วย

ในภาคเกษตรกรรมเองก็แบ่งออกเป็นคลื่นลูกที่ 1 และ 2 เช่นเดียวกัน และสามารถพัฒนาต่อยอดออกไปเป็นเกษตรกรรมในคลื่นลูกที่ 3 ซึ่งน่าจะเป็นอนาคตสำหรับประเทศไทย โดยยังต้องศึกษาต่อไปว่าจะพัฒนาออกมาเป็นรูปแบบใด

เช่นแม้แต่เทคโนโลยีดาวเทียมก็สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร โดยใช้บอกพิกัดลักษณะทางภูมิศาสตร์ และช่วยพัฒนาระบบการเกษตรยุคใหม่ที่ได้ผล ประเทศไทยจึงมีโอกาสนำหน้าในการพัฒนาการเกษตรเข้าสู่คลื่นลูกที่ 3 เพราะในเอเชียยังไม่มีประเทศใดที่เน้นและให้ความสำคัญในเรื่องนี้เหมือนไทย

ถึงเวลาแล้วที่เราต้องเปลี่ยนอุตสาหกรรมเกษตรจากคลื่นลูกที่ 1 มาเป็นลูกที่ 2 และคลื่นลูกที่ 3 แม้จะมีปัจจัยที่ทำให้การพัฒนาชะงักงัน เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ แต่การเปลี่ยนแปลงก็ยังคงดำเนินต่อไป คนรุ่นใหม่จะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมและอนาคตสังคมเศรษฐกิจในคลื่นลูกที่ 3 ต่อไป

เราต้องเตรียมตัวรับกับความท้าทายจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการพัฒนาและการเติบโตของเทคโนโลยี สิ่งที่เราต้องเผชิญมิใช่เพียงโฟกัส (Focus) อยู่ที่เพียงธุรกิจของเรา แต่หมายรวมถึงการติดต่อสัมพันธ์กับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ ทั้งรัฐบาล องค์กรธุรกิจ และสถาบันการศึกษา กำลังเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วอย่างรวดเร็วในยุคแห่งการพัฒนาของคลื่นลูกที่ 3

สรุป อัลวิน ทอฟเฟอร์ (Alvin Toffler) (อรนุช เลิศจรยารักษ์, 2547, น. 21) ได้เสนอให้เห็นว่า การพัฒนาไปสู่ยุคข้อมูลข่าวสารจะมีข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นตัวเชื่อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศ สังคมพ้นจากยุคเกษตรกรรม สู่อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีสามารถนำมาพัฒนาอุตสาหกรรม การปรับปรุงระบบการผลิต เกษตรอุตสาหกรรม และการพัฒนาด้านซอฟต์แวร์ การพัฒนาต่อยอดทางเทคโนโลยีจะพัฒนาเศรษฐกิจ อาชีพ และวัฒนธรรมแบบใหม่ ประเทศไทยอีกประมาณ 40 ปีข้างหน้า อาจเปลี่ยนแปลงตัวเองเข้าสู่รูปแบบของคลื่นลูกที่ 3

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ฟูกดุกทีวี (Fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดถึงการเป็นสังคมข่าวสาร โดยเฉพาะแนวคิดของ อัลวิน ทอฟเฟอร์ ที่ได้กล่าวถึง คลื่นลูกที่สาม ที่เป็นสังคมเทคโนโลยี เป็นยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารทางสาย การขยายตัวของคอมพิวเตอร์ที่ทำให้มีการแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารในเวลาอันสั้น รวดเร็ว และเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย และมีอิทธิพลต่อกันและกัน มาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media Concept)

จากการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยเป็น

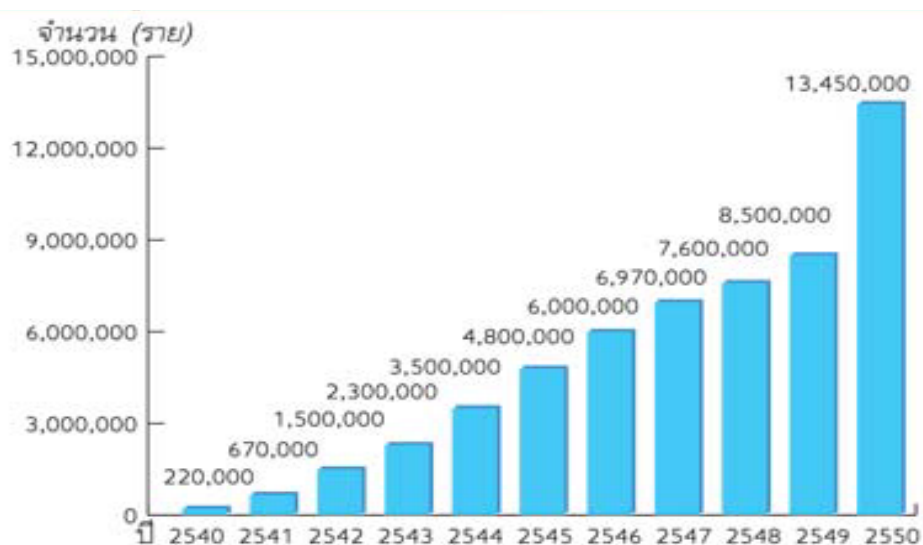
1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึงสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่าสื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

แผนภาพที่ 2.1

แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2540-2550



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (nectec)

ดร.ชฎามาศ ฐิตะเศรษฐกุล รองผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) กล่าวว่า เนคเทคได้มีการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550 ด้วยรูปแบบการสำรวจออนไลน์ผ่าน www.nectec.or.th/srii/internetuser_survey 2007 ระหว่างเดือน มิ.ย.-ก.ค. จำนวน 28,582 คน เป็นหญิง 57.1% ชาย 42.8% อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น 19.9% รายได้ครัวเรือนต่อเดือน 3-5 หมื่นบาท 20% ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี 52.7% ทำงานอยู่บ้าน 52% โดยมีที่อยู่ใหญ่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้านมากที่สุด 47.9% ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดสองทุ่มถึงเที่ยงคืน 34.7% เข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเทคโนโลยีเอดีเอสแอล 36.8%

กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตที่ทำมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การค้นหาข้อมูล 22.9% อีเมล 20.5% เล่นเกม 9.8% ส่วนปัญหาสำคัญของบนอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องของแหล่งข้อมูลทางเพศได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นจากปี 2548 อยู่ที่ 36.9% เพิ่มเป็น 42.9% ใน 2550 (ปี 2549 ไม่ได้ทำการสำรวจ) ไวรัสจาก 66.3% เหลือ 62.7% การสื่อสารล่าช้า เท่าเดิม 54.9% อีเมลขยะ (Junk mail) จาก 42.5 เหลือ 37.4% การใช้คำหยาบจาก 35.1% เหลือ 33.6%

ประเด็นที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ ใน 3 อันดับแรกคือ การโจมตีจากไวรัสและการรักษาความมั่นคงของเครือข่าย 36.8% การกระจายความทั่วถึง 33.3% การแก้ปัญหาการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตและอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ 23.8%

ส่วนการซื้อสินค้าหรือบริการบนเน็ต ไม่เคย 71.1% เคย 28.9% โดยการซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นหนังสือ 33.4% การสั่งจองบริการต่าง ๆ 25.5% เพลงออนไลน์ (ดาวน์โหลด) 20.9% โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2548 ที่มีประมาณ 10.7% ทั้งนี้ สาเหตุที่มีซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเน็ตคือ ไม้ไว้ใจผู้ชาย 58.5% ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ 58.5% ไม่มั่นใจระบบชำระเงิน 42.9% ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิต 39.4% ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก 27.6%

ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบรอดแบนด์ เป็นการใช้ผ่านเทคโนโลยีเอดีเอสแอล 83.4% เคเบิลโมเด็ม 7.6% ส่วนการใช้และไม่ใช้ บรอดแบนด์ปรากฏว่า มีผู้ใช้ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา 39% ส่วนผู้ที่ไม่ใช้ให้เหตุผลว่า ราคาแพงเกินไป 60.7% ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ 34.9% ไม่รู้รายละเอียดในการใช้ติดต่อขอบริการ 34.2%

เทคโนโลยีของสื่อในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคกำลังจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นไปในแนวทางที่เรียกว่า Interactive คือเปิดโอกาสให้สามารถสื่อสารโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กันได้ โทรศัพท์ที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง จะกลับกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่รวมองค์ประกอบการติดต่อสื่อสารทั้งหมดไว้ด้วยกัน (One Stop Service) เพื่อเพิ่มความ

สะดวกสบายให้มากขึ้น และลดต้นทุนการค้นหาข้อมูล ในศตวรรษที่ 21 โทรทัศน์จะเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล เป็นห้องสมุดภายในบ้าน และเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการประกอบอาชีพภายในบ้านโดยได้รวมอินเทอร์เน็ต ไมโครคอมพิวเตอร์ วีดีโอโฟน เครื่องรับโทรทัศน์อัตโนมัติ Teleconferences เครื่องรับวิทยุไว้ในโทรทัศน์เพียงเครื่องเดียว ซึ่งอาจเรียก โทรทัศน์ในอนาคตนี้ว่า “Teledevices” (นพดล อินนา, 2549, น. 61)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับโทรทัศน์

เพรสตัน กรัลลา (Preston Gralla) (ซีซวาล ศุภเกษม, 2547, น. 47) กล่าวถึงการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ที่ผนวกเข้าด้วยกัน เป็นโทรทัศน์แบบเชิงโต้ตอบได้ (Interactive) นับวันโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตยิ่งถูกดึงให้ใกล้ชิดกันเข้าไปทุกขณะ อินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดั่งโทรทัศน์มากขึ้น จากที่เคยใช้งานกันเฉพาะแต่ข้อความ ปัจจุบันเล่นได้ทั้งเพลงและวีดีโอ และแม้แต่การถ่ายทอดสด เทคโนโลยีโทรทัศน์จึงหันมาสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างลักษณะเชิงโต้ตอบหรืออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) อันที่จริง โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตแทบจะผนวกเข้าด้วยกันอยู่แล้ว อีกไม่นานคุณก็จะสามารถชมรายการกีฬาพร้อมกับแชต (Chat) กับผู้อื่นไปพร้อมกันจากหน้าจอเดียวกันนี้ ยิ่งกว่านั้นขณะรับชมเกมแข่งขันเบสบอล ยังสามารถใช้เน็ตเพื่อค้นหาสถิติการแข่งขัน และแม้แต่ในเรื่องของวีดีโอการแข่งขันและประเด็นเด่น ๆ ของแต่ละนัดสำคัญ ความจริงโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตก็มีที่ผนวกเข้าด้วยกันบ้างอยู่แล้ว โดยหลัก ๆ จะกระทำผ่านเคเบิลโมเด็ม เครื่องโทรทัศน์ที่เชื่อมต่อกับเน็ตได้ (ช่วยให้เบรซเน็ตผ่านเครื่องรับโทรทัศน์อย่างเช่น MSN TV) และโทรทัศน์เชิงโต้ตอบ (ซึ่งอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลให้รับชมกันได้ทางหน้าจอโทรทัศน์)

โดยการที่จะรับชมโทรทัศน์ที่มีความสามารถด้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเสริม (Internet-enhanced TV) เข้ามา เครื่องรับโทรทัศน์จะต้องมีเซตทอปบ็อกซ์ (Set Topbox) ที่สามารถรับและส่งบริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มเข้ามานี้ เซตทอปบ็อกซ์ (Set Topbox) ชนิดนี้จะมีโปรเซสเซอร์ (Processor) กำลังสูงและฮาร์ดดิสก์ (Harddisk) อยู่ในตัว ซึ่งระบบโทรทัศน์ที่มีความสามารถด้านอินเทอร์เน็ตเสริมเข้ามาทำงานได้ร่วมกันกับการเชื่อมต่อโทรทัศน์หลายวิธีด้วยกัน เช่น การเชื่อมต่อผ่านเคเบิล จานดาวเทียม และ DSL บางชนิด การเชื่อมต่อชนิดนี้จะกล่าวถึงนี้เป็นแบบเคเบิล ซึ่งต่อโดยตรงเข้ากับเซตทอปบ็อกซ์ ไม่ใช่ตัวเครื่องรับโทรทัศน์ เมื่อทางสถานีโทรทัศน์แพร่สัญญาณมา ในสัญญาณนี้จะมีส่วนที่เป็นการแพร่ภาพโทรทัศน์ตามปกติ พร้อมกับสัญญาณเสริมต่อระบบโทรทัศน์ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ตมาด้วย (ซีซวาล ศุภเกษม, 2547, น. 52-53)

เครื่องรับโทรทัศน์ที่ไม่มีเซตทอปบ็อกซ์เฉพาะสำหรับงานนี้ก็รับชมได้แต่สัญญาณภาพตามปกติ ไม่สามารถมีส่วนสัญญาณที่เสริมเข้ามา อาจถูกส่งมาโดยใช้ HTML (Hypertext Markup Language) ซึ่งเป็นภาษาสำหรับสร้างเว็บ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลของสถิติผลการแข่งขันเบสบอลหรืออาจเป็นการให้ผู้ชมได้ร่วมแข่งขันในเกมทายปัญหาหนึ่ง ๆ เพจ HTML ยังบรรจุคำสั่ง HTML เฉพาะสำหรับโทรทัศน์ซึ่งจะแสดงผลได้เฉพาะเมื่อกระทำผ่านเซตทอปบ็อกซ์ชนิดนั้น ๆ เท่านั้น จะดูผ่านเว็บ เบราเซอร์ทั่วไปไม่ได้ เซตทอปบ็อกซ์จะอินเทอร์พรีท (แปลคำสั่ง) ข้อมูล HTML และจัดรูปแบบให้เป็นแบบที่แสดงผลได้ทางเครื่องรับโทรทัศน์ ข้อมูลนี้จะขึ้นอยู่กับ การแสดงผลภาพของรายการโทรทัศน์ปกติ ดังนั้นคุณจึงสามารถดูข้อมูลไปพร้อมกับการรับชมรายการ นั้น ๆ ด้วย

โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

นวัตกรรมด้านการสื่อสารที่แพร่อิทธิพลเข้ามาสู่ประเทศไทยในปัจจุบันที่เห็นได้ชัดคือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมของ ประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวโน้มของสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังจะกลายเป็นสื่อที่แพร่หลาย และครอบคลุมในวงกว้างยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในวงการธุรกิจที่ต้องขยายตลาดการค้าให้กว้างไกล ซึ่ง ผู้ขายสินค้าอาจต้องการใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ องค์กรและการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสื่อมวลชน ในส่วนที่เป็นการกระจาย ข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมาก โดยครอบคลุม และกว้างไกล และยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีการตอบกลับในทันที ซึ่งสื่อมวลชนพัฒนาไปน้อยกว่ามากในส่วนนี้ สำหรับ โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มุ่งให้บริการเฉพาะสมาชิกหรืออีกนัยหนึ่งคือให้บริการแคบกว่า สื่อมวลชนอื่นๆ อย่างไรก็ดี สื่ออินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและเจริญเติบโต โดยได้รับความ นิยมและมีการเปิดรับจากบุคคลหลายกลุ่ม โดยเฉพาะวัยรุ่น นักศึกษา กลุ่มธุรกิจทั้งใน ระดับประเทศและระหว่างประเทศ

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเป็นระบบสาธารณชนที่มีการใช้ งานกันอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุด ตลาดเงินและตลาดทุนขนาดใหญ่ ระดับโลกที่ให้ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูล หาความรู้ ผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ จากระบบดังกล่าว

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งใหม่ที่มีมุ่งให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม (Socially Oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารในโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงคือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสารทางสังคม (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

วสันต์ ภัยหลีกถึ (ทศพร กลิ่นหอม, 2551, ออนไลน์) มองโทรทัศน์ยุคสื่อใหม่ในการให้สัมภาษณ์ในคอลัมน์จุดประกายหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจไว้ว่าสื่อใหม่ (New Media) ส่วนหนึ่งเป็นเครื่องมือ ส่วนหนึ่งเป็น วิถีใหม่ ซึ่งมีผลต่อทุกอย่าง รวมถึงผลต่อสื่อดั้งเดิม อย่างวันนี้คนส่วนหนึ่งฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ต ฟังไปเสิร์ช (Search) เน็ตไป หรือดูข่าวอ่านข่าวทางเน็ต ในอนาคตคนอาจจะดูรายการบางรายการ หรือกระทั่งติดตามข่าว ด้วยการดาวน์โหลดคอนเทนต์ (Download Content) มาลงอุปกรณ์ส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็น PDA ไอพอด (iPod) หรือมือถือ ชีวิตก็เปลี่ยนไป คนนั่งดื่มกาแฟ ขึ้นรถไฟฟ้าก็สามารถดูรายการเหล่านั้นได้

สำหรับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบันคือการใช้ระบบการเก็บเงินค่าชมและธุรกิจใหม่คือการทำรายการโทรทัศน์หรือรายงานข้อมูลข่าวสาร นำเสนอทางสื่อใหม่ (New Media) ด้วย เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) ในระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปี พ.ศ.2547 โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงทำให้เกิดการตั้งสถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งเป็นหลายรูปแบบ เช่น สถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่ถ่ายทอดโดยเจ้าของสถานีเอง อาทิ เว็บไซต์ (Website) www.mcot.net ถ่ายทอดรายการจากโมเดิร์นไนน์ทีวี เว็บไซต์ (Website) www.nationchannel.com ถ่ายทอดรายการจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี เนชั่นแซนด์ สถานีข่าว 24 ชั่วโมง เว็บไซต์ (Website) www.astv-tv.com ถ่ายทอดรายการจากสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอเอสทีวี 1 (ASTV1) ช่องนิวส์วัน (News1) เว็บไซต์ (Website) www.thailandoutlook.tv ถ่ายทอดรายการจากสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอเอสทีวี 2 ASTV2 ช่อง ทีไอซี TOC (Thailand outlook channel)

สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ถ่ายทอดโดยผู้ให้บริการ เช่น บริการของไอพีทีวีของบริษัท ชิน บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต(ประเทศไทย) หนึ่งในบริษัทเครือข่ายไอพีทีวีจะออกอากาศผ่านทางเว็บไซต์ (Website) www.ip-tv.tv เป็นการนำเสนอรายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ชมรายการสามารถอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) กับรายการได้ โดยเปิดโอกาสให้กับองค์กรทุกขนาด รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่ต้องการมีรายการโทรทัศน์หรือสถานีของตัวเองสามารถนำมาออกอากาศซ้ำหรือจะสร้างสรรค์รายการใหม่ ให้สามารถเรียกดูแบบตามสั่ง (On demand) ได้ และมีการเรียกเก็บค่าชมสำหรับบางรายการ

สถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่ถ่ายทอดโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อกระตุ้นให้มีสมาชิกเข้ามาสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบริการรายการเคเบิลทีวีของตัวเองเพิ่มมากขึ้น อาทิเว็บไซต์ (Website) Webtv.truevisionstv. ให้บริการโดย บริษัท ทูคอรีปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) โดยสถานีดังกล่าวจะทำการถ่ายทอดสัญญาณภาพจากสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศจริงๆ กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มสมัครเล่น (Amature) ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าพวกได้ เป็นกลุ่มที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์แล้วยังมีภาพวิดีโอ หรือจัดรายการเอง ก็สามารถเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การฝากภาพและเสียงไว้บน ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

สถานีอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยที่เป็นฟรีเว็บ (Free Website) ไม่เสียค่าเข้าชมอย่างเช่น ดูโคคอร์ดีอททีวี (duocore.tv) ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นไปทางด้านข่าวสารด้านไอที เรียกว่าเป็นสถานีวิดีโอ พอดคาสต์ (video podcast) หรือ สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผลิตรายการขึ้นมาเองเพื่อออนไลน์ (Online) ทางอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอแบบตามสั่งหรือว่าออนดีมานด์ (on-demand) ซึ่งเป็นสื่อทางเลือกที่ประชาชนจะสามารถเลือกรับชมได้ ไม่เว้นแม้กระทั่งสื่อที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกอย่างโทรทัศน์ แนวโน้มของโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโลก จะเน้นเข้าสู่คนดูเฉพาะกลุ่มที่สนใจในบางเรื่อง เช่นที่ประเทศอังกฤษมีบล็อกเกอร์ทีวี (blogger TV) ชื่อ 18 Doughty Street.com ที่ประกาศอย่างจะแจ้งว่า "รายการวิเคราะห์การเมืองของเรานั้นไม่เป็นกลางแน่นอน เพราะเราจะประกาศจุดยืนในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน" (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, ออนไลน์, 2551)

เวลานี้ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเทคโนโลยีสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์หลายแห่ง ต่างก็มุ่งหน้าไปยังถนนสายไอพีทีวี ยกตัวอย่างเช่น "อินเทล" ผู้ผลิตชิพคอมพิวเตอร์เบอร์ 1 ของโลก อยู่ระหว่างผลิตชิพสำหรับใช้กับไอพีทีวีโดยเฉพาะ ขณะเดียวกัน ทางฝั่งของเว็บไซต์ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตใหญ่ ๆ ของโลกไม่ว่าจะเป็น "กูเกิล" (Google) หรือ "ยาฮู" (Yahoo) ก็มีแผนจะพัฒนาโปรแกรมเพื่อส่งข้อมูลรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

จุดเด่นของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่นอกจากจะสามารถแพร่ภาพแบบเรียลไทม์ เหมือนโทรทัศน์แล้ว ยังสามารถเรียกดูย้อนหลังได้ตามสะดวก ทั้งยังมีความเป็นอินเตอร์แอคทีฟ หรือระบบที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและสามารถกำหนดทิศทางรายการด้วยได้ เพราะมีโปรแกรม แชต โพลล์ โหวต และระบบการแสดงผลภาพนิ่งประกอบกับภาพทางจอวิดีโอ ซึ่งแม้ผู้ชมที่ใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตต่ำก็สามารถดูภาพนิ่งประกอบได้

ศิโรตม์ ตุลสุข ผู้ก่อตั้งทีวีอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.wakeupwakeupwakeup.com ให้สัมภาษณ์ไว้ในผู้จัดการรายวันว่า “ก่อนที่จะมาทำสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเขาเคยทำหนังสือมาก่อน จึงมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการถ่ายทำครบ ไม่ว่าจะเป็นห้องอัดเสียง เครื่องตัดต่อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องยากเลยที่จะทำสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญใช้ทักษะการเล่าเรื่องเกี่ยวกับชีวิตจริงของคนเหมือนวิธีการทำหนังสือเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความแปลกใหม่ในสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตบ้านเรา” (นาตยา บุปผามาศ และอรวิสา อนันทะวัน, 2551, ออนไลน์)

ศิโรตม์มองว่าการนำเสนอเรื่อง สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ ให้คนที่ชอบการทำหนังสือมีกิจกรรมทำ ขณะที่คนดูส่วนใหญ่คือคนที่เริ่มมีคำถามในชีวิต มีข้อสงสัยต่อตัวเอง มีคำถามต่าง ๆ เกิดขึ้นในชีวิต เรียกได้ว่าครบทุกวัยไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ วัยทำงานก็สามารถดูได้ มันคือเรื่องราวของชีวิตมนุษย์ทุกคนที่จะต้องเจอในชีวิตประจำวัน

ขณะนี้ในต่างประเทศมีทีวีอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก บางคนก็ทำเป็นเรื่องราวของตัวเอง ต่อไปในอนาคตอาจจะพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ยกตัวอย่าง HI5 ตอนนี้อาจสามารถลงรูปคุยกับเพื่อนได้ แต่ต่อไปจะมีการลงเรื่องราวชีวิตประจำวันของเราเป็น คลิปวิดีโอ (Clip Video) ถ่ายทอดเป็นเรื่องราว หรือใครเดินทางท่องเที่ยวมาเจอภาพสวย ๆ ก็อาจจะเอามาลงก็ได้เหมือนกัน

เมื่อความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีจำนวนมากขึ้นและสามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วได้มากพอสำหรับการทำงาน ทำให้มีบริการหลาย ๆ เว็บไซต์ (Website) เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตพ่วงกับวิทยุหรือโทรทัศน์ กล่าวคือ นอกจากเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้วยังสามารถที่จะดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือฟังวิทยุออนไลน์ไปพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน

สำหรับธุรกิจสื่อประเภทสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของ ฟูคตุคโปรดักชั่น ถือเป็น การริเริ่มในการเป็นผู้นำในสื่อโทรทัศน์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าจะยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับสังคมไทยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ด้วยเทคโนโลยีที่

พัฒนาเพิ่มมากขึ้นจะมีส่วนในการกระตุ้นและชักนำให้คนไทยรับเอาวัฒนธรรมและเลือกที่จะเสพสื่อในสิ่งที่ตนเองต้องการมากขึ้น เป็นปัจเจกมากขึ้นและเข้าถึงความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น ดังเช่นที่ฟูกดูคติดต่อทีวี (Fukduk.tv) ต้องการตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดและเป็นแนวทางเลือกรับชมรายการที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

โดยการศึกษารื่อง “การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา ฟูกดูคติดต่อทีวี (Fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต” นั้นผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่อง สื่อใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับการศึกษาเพราะว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ต้องรับชมโดยการดูผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่ ที่ไม่เหมือนสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อสารที่สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปได้ทั่วโลก โดยถือแนวคิดเรื่องสื่อใหม่เป็นกรอบสำคัญที่ใช้ศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2005” โดย สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ จากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้กล่าวถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงปี 1999 ว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 6 แสนคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 1 ของประชากรทั้งประเทศ และได้คาดการณ์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (econometric model) พยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า ในอนาคตจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประมาณ 2.7-3.2 ล้านคนในต้นปี 2005 เนื่องจากความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 1999 ประมาณ 4-5 เท่า ภายในเวลา 5 ปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงพอสมควร ในอนาคตอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการให้บริการด้านสาธารณะประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม หรือบันเทิงได้พอสมควร (สุพิชา พูลทรัพย์, 2544, น. 111)

ธนัส เกษมไชยานันท์ ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Website) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 5.58 ครั้งต่อสัปดาห์ และวัตถุประสงค์ของการใช้ส่วนใหญ่คือเพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ (Website) 3 อันดับแรก คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัยและช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไป

ในอนาคต เพราะความสะดวกสบาย การให้ความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร งานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาในเรื่องความต้องการของผู้เข้ามาใช้

สุรงค์ โปธิไพโรจน์ ได้ศึกษาถึง “การเผยแพร่รายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษารายการเจาะใจ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการติดต่อสื่อสาร วัตถุประสงค์รองลงมาคือเพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทางด้านข้อมูลของรายการเจาะใจมากกว่ารูปแบบของเว็บไซต์ และยังคงคาดหวังว่าจะได้รับชมรายการเจาะใจผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบของวีดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนยังต้องการให้ผู้จัดทำเว็บไซต์รายการเจาะใจตระหนักถึงความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ชมและผู้ผลิตรายการ ให้เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ให้เหมาะสมกับความเด่นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้ ที่ไม่มีระยะทางและเวลามาเป็นอุปสรรคอีกต่อไป

ฐานิดา สมุลไพร ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ กรณีศึกษา : รายการบ้านและสวน บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่าบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการบริหารงานที่มีระบบระเบียบและเป็นนโยบายที่สามารถช่วยต่อยอดในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวไปได้ โดยมีระบบการบริหารที่ดี ช่วยให้บริษัทมีกำไรได้ มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีความพร้อมในการผลิตรายการโทรทัศน์ แม้ว่าเดิมจะเป็นบริษัทที่ผลิตเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์แต่การที่มีเนื้อหา (Content) ที่แข็งแกร่งทำให้สามารถนำมาแตกย่อยนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อนำมาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ได้อย่างดี แต่ทว่าในส่วนบุคลากรนั้นยังมีไม่เพียงพอ ต้องจ้างบุคคลจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง

ศรีสุดา วินิจสุวรรณณ์ ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อใหม่ (New Media) ของโมเดิร์นไนน์ สรุปได้ว่า อสมท.มีจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ด้วยการเริ่มต้นเนื้อหาด้านข่าวเทคโนโลยี ซึ่งเป็นจุดแข็งของบุคลากร อสมท.หลังจากนั้นก็แบ่งเนื้อหาเป็นข่าวในหมวดต่าง ๆ เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ทั้งแบบภาพนิ่งประกอบข่าว ภาพข่าววีดีโอและเสียงสัมภาษณ์ กล่าวโดยสรุปการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อโลกมีทิศทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากที่นำเสนอเป็นข่าวตัวข้อความ (Text Base) มากกว่าข่าวแบบวีดีโอ ก็

อาจจะเป็นการนำเสนอแบบวิดีโอ (VDO Base) มากกว่า เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมคือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีราคาถูกลงและพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น

แผนภาพที่ 2.5

แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา

