

การศึกษาเรื่อง "การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ" ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน คือ การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (Intensive Interview) เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในองค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์
5. เพื่อวิเคราะห์ถึงความน่าจะเป็นของการบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์

พันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตอันใกล้

ผลการศึกษาพบว่าพัฒนาการในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ตั้งแต่ปี 2540 - 2548 สื่อวิทยุเริ่มก่อตัวในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก่อนสื่อโทรทัศน์ โดยจะมีความหนาแน่นของการเป็นพันธมิตรกระจุกตัวในช่วงของการเปลี่ยนแปลงและการต่ออายุสัมปทาน ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการกระจายตัวตลอดทั้งปี ด้านปริมาณความสัมพันธ์ของพันธมิตรในสื่อโทรทัศน์มีจำนวนมากกว่าวิทยุ และพบว่าปริมาณการเพิ่ม-ลดของสื่อวิทยุมีความไม่สม่ำเสมอ แต่ในสื่อโทรทัศน์กลับมีความต่อเนื่องทางด้านปริมาณอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี 2545-2548

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของพันธมิตรทางธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง คือ

- 1) การควบคุมทางกฎหมายและการเมือง 2) ด้านการบริหารงานและการจัดการ 3) ความสนใจ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ดู/ผู้ฟัง และ 4) ความสนับสนุน สำหรับปัจจัยด้านสัมปทานมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องในสื่อวิทยุ ส่วนโทรทัศน์เป็นปัจจัยด้านแหล่งผลิตรายการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจของกรณีตัวอย่างพบว่ามาจากลักษณะ (Style) ของผู้บริหารที่รู้จักกันกันและมีเป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกัน มีจุดแข็งที่สามารถประสานประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ ประหยัดเวลา อีกทั้งเป็นการปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

ในการศึกษาการบริหารงานขององค์กรที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์พบว่า การบริหารงานพันธมิตรเฉพาะกิจเป็นการทำงานแบบต่างคนต่างทำมีเพียงการประชุมเพื่อหา

แนวทางปฏิบัติงานร่วมกันเท่านั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร เมื่อเสร็จสิ้นโครงการก็ทำการแยกย้ายกันไป และจะประเมินผลหลังจบโครงการ

หากเป็นพันธมิตรร่วมทุน (Joint Venture) นั้น จะใช้รูปแบบของคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) ในการบริหารงาน แต่ถ้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจประเภทที่มีพื้นฐานมาจากการทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกัน (Contractual Relationship) จะใช้การบริหารงานด้วยการตั้งคณะกรรมการร่วม (Committee)

ผลที่เกิดขึ้นจากกรณีตัวอย่างด้านธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ที่ทำการศึกษาพบว่าการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จทางด้านตัวเงินเท่าที่ควร และไม่สามารถระบุได้ชัดเจน แต่จะเห็นผลในแง่ของการประชาสัมพันธ์หรือชื่อเสียงขององค์กร ด้านผลที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในการรายงานการเลือกตั้งพบว่าผลคะแนนมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว ประหยัดงบประมาณและกำลังคน

ส่วนการศึกษาความน่าจะเป็นในอนาคตอันใกล้ของสื่อวิทยุ พบว่าไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ถ้า กสท. ยังไม่จัดตั้งแล้วเสร็จ ด้านสื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าถ้า กสท. จัดตั้งเรียบร้อยแล้วจะอนุมัติให้ดำเนินการในระบบดิจิทัลได้ และมีความน่าจะเป็นที่องค์กรในธุรกิจโทรทัศน์จะมุ่งสู่การเป็นผู้จัดหารายการ (Content Provider)

นอกจากนี้ ความน่าจะเป็นที่สื่อวิทยุ-โทรทัศน์จะเกิดพันธมิตรที่มีความสัมพันธ์แบบเฉพาะกิจและพันธมิตรแบบเซ็นสัญญาเพิ่มปริมาณมากขึ้นทั้ง 2 สื่อ ส่วนพันธมิตรที่มีการจัดการด้านความเป็นเจ้าของและความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการในสื่อวิทยุจะพบน้อยมาก แต่ในสื่อโทรทัศน์น่าจะพบในระดับปานกลาง

ในอนาคตอันใกล้ยังคงคาดว่าในสื่อวิทยุจะไม่พบการควบรวมกิจการและเข้าซื้อกิจการ (Merger & Acquisition) ส่วนสื่อโทรทัศน์คาดว่าจะไม่พบการควบรวมกิจการเช่นเดียวกับสื่อวิทยุ แต่มีความน่าจะเป็นที่จะเข้าซื้อกิจการในระดับปานกลาง