

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ด้วยการดำเนินธุรกิจของโลกยุคใหม่เช่นทุกวันนี้ มีปัจจัยแวดล้อมหลายประการที่มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และนโยบายการค้า ทำให้กระแสการเงินและการลงทุนมีการเคลื่อนตัวไปได้ทั่วโลก ส่งผลให้องค์กรธุรกิจเริ่มขยายขีดความสามารถในการดำเนินงานทั้งในรูปของการให้บริการและการผลิตสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือ ขนาดย่อม ต่างก็ต้องดำเนินงานท่ามกลางความรุนแรงของการแข่งขันที่ขยายวงกว้างออกไปทุกพื้นที่

ในขณะเดียวกัน แต่ละองค์กรก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ โดยเป้าหมายขององค์กรส่วนใหญ่ คือการขยายฐานและเครือข่ายธุรกิจให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุด เพื่อประโยชน์และความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้ามีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการลดลง (Economies of Scale) ในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรนั้น บางแห่งอาจเลือกดำเนินธุรกิจเพียงลำพัง (Soloist) แต่บางแห่งกลับเลือกที่จะร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ซึ่งกำลังเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ เพราะเป็นเรื่องยากที่องค์กรเดียวจะตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้โดยลำพัง ทำให้การรวมตัวกันของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้แต่องค์กรสื่อสารมวลชน

หากจะกล่าวถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในอันดับต้นๆ ก็คงหนีไม่พ้นสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ด้วยความที่เป็นสื่อที่มีภาพและเสียง จึงง่ายต่อการจูงใจและเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป็นสื่อที่ผูกพันกับธุรกิจโฆษณาที่มีเม็ดเงินมหาศาล โดยผลจากการสำรวจการใช้สื่อในอุตสาหกรรมโฆษณา ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม 2548 ของ Nielson Media Research พบว่า จำนวนเม็ดเงินโฆษณาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์มีปริมาณสูงเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 56.24 ส่วนสื่อวิทยุอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากหนังสือพิมพ์ คือ ร้อยละ 7.93 เมื่อนำทั้งสองสื่อมารวมกันจะมีมูลค่าประมาณ 57,017

ล้านบาท จากเงินโฆษณารวมของทุกสื่อประมาณ 88,931 ล้านบาท ข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ คือแหล่งเงินอันมหาศาลของเหล่านายทุนหรือผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งหมด 524 สถานี¹ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในสังกัดของกรมประชาสัมพันธ์และของทหาร ส่วนกิจการทางด้านโทรทัศน์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเปิดรับชมได้โดยไม่เสียเงิน (Free TV) 7 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีโทรทัศน์ไอทีวี และสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวี (TTV) อีกประเภทหนึ่ง เป็นระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription TV) 1 สถานี คือ UBC ซึ่งทุกสถานีไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือโทรทัศน์ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นได้แสดงถึงการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่ผูกติดอยู่กับระบบสัมปทาน ทำให้ผู้ประกอบการขาดอิสระภาพในการดำเนินงาน จนกระทั่งเกิดรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งมีมาตราหนึ่งที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนของกิจการวิทยุ-โทรทัศน์นั้นคือ มาตรา 40 ใจความว่า

คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสาธารณะของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม²

¹ กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 30 เมษายน 2544.

² กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 (กรุงเทพมหานคร: กลุ่มงานการพิมพ์ สำนักงานการคลังและงบประมาณ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2545, น. 29.

กฎหมายมาตรา 40 นี้ ได้ส่งผลให้ธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ของประเทศไทยเกิดความตื่นตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบรรดาองค์กรที่ให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระมาทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแล ซึ่งรู้จักกันในนามของ “คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ” หรือ “กสช.” โดยขั้นตอนก่อนที่จะทำการจัดสรรคลื่นนั้น ผู้ครอบครองจะต้องคืนคลื่นความถี่เมื่อหมดระยะสัมปทานกลับมาให้ กสช. จากนั้นจึงทำการพิจารณาเพื่อจัดสรรให้กับองค์กรต่างๆ ต่อไป ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ในส่วนท้ายของวรรคสาม ยังเน้นถึงการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม จึงมีแนวโน้มว่า ในอนาคตการแข่งขันของธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์จะทวีความรุนแรงมากขึ้น และเนื่องจากไม่มีใครสามารถให้คำตอบได้ว่า หลังจากจัดตั้ง กสช. เรียบร้อยแล้ว จะเกิดอะไรขึ้นกับกิจการกระจายเสียง และหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการจะเป็นเช่นไร แต่คำถามที่ผู้บริหารทุกคนต่างรู้ดีที่สุด ก็คือ ทำอย่างไรให้ธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ของตนอยู่รอด และเพื่อเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลง แต่ละองค์กรจึงได้พยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเตรียมความพร้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำองค์กรเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยหวังให้ประชาชนได้ร่วมเป็นเจ้าของ และเพิ่มอำนาจต่อรอง บางองค์กรมีการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ หรือบางองค์กรก็ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่น และการหาพันธมิตรทางธุรกิจก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หลายองค์กรเลือกใช้

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่สร้างปรากฏการณ์ในการร่วมมือกันทางธุรกิจขององค์กรสื่อมวลชนที่น่าจับตามองมากที่สุดในขณะนี้ เนื่องจากธุรกิจสื่อมวลชนโดยเฉพาะวิทยุ-โทรทัศน์เป็นกิจการที่ใช้ต้นทุนสูงและมีโครงสร้างการบริหารงานที่ใหญ่และซับซ้อน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การจัดรายการให้ตรงกับความต้องการ ความชอบของผู้ฟัง ผู้ดู จึงไม่ใช่เรื่องง่าย อีกทั้งการก่อตั้งบริษัทขึ้นใหม่ก็ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และยังเป็นเรื่องยากที่จะบริหารงานโดยลำพังและอยู่รอดได้ในสภาพที่ธุรกิจยังคงมีความผันผวนจากความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อม กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance Strategy) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์แต่ละองค์กรนำมาใช้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

จากสถานการณ์ที่น่าจับตามองของสื่อวิทยุ เมื่อบริษัท ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ดำเนินธุรกิจวิทยุร่วมกับบริษัท บีอีที – เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท เวอร์จิน เรดิโอ (เอเซีย) จำกัด โดยบริษัท ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น เรดิโอ จำกัด จะออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่เสนอขายให้บริษัท บีอีที – เทโรฯ และบริษัท เวอร์จิน เรดิโอฯ จำนวนหนึ่ง หลังจากนั้นบริษัท ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น เรดิโอฯ จะเข้าซื้อหุ้นในบริษัท เวอร์จิน

บีอีซี – เทโร เบริโอ เซอร์วิสเซล (ประเทศไทย) จำกัด³ หรือ VBTR จากบริษัท บีอีซี – เทโรฯ และ บริษัท เบริโอจิ้น เบริโอฯ คิดเป็น 99.99 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

จากการร่วมเป็นพันธมิตรในครั้งนี้ นายเชษฐ มังคโลดม กรรมการผู้จัดการ บริษัท เบริโอจิ้น บีอีซี – เทโร เบริโอ เซอร์วิสเซล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า การปรับตัวของธุรกิจสื่อวิทยุ ครั้งนี้เป็นเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต หากคณะกรรมการ กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ จัดตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้วจะทำให้กลุ่มได้เปรียบและ แข็งแกร่งพอที่จะรองรับการเปิดเสรีได้⁴

ข้อความดังกล่าว เป็นเพียงสถานการณ์ของสื่อวิทยุในช่วงระยะเวลาก่อนสิ้นปี 2547 เท่านั้น ส่วนสื่อโทรทัศน์จะเห็นได้ตั้งแต่ปลายปี 2546 เมื่อสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ใช้กลยุทธ์พันธมิตร ทางธุรกิจด้วยการขายหุ้นให้กับ บริษัท บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด ของไทรภพ ลิมปพัทธ์ และบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด รายละ 150 ล้านหุ้น หรือร้อยละ 10 ส่งผลให้มีการย้ายรายการ โทรทัศน์ของบริษัท บอร์นฯ จากช่อง 3 มาอยู่ที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวีทั้งหมด และไทรภพ ลิมปพัทธ์ ยังได้ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (COO) ของไอทีวีอีกด้วย ทางด้านบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ก็โอนรายการของกลุ่มจากช่อง 5 และ ช่อง 9 เช่นกัน ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทย ทีวีสี่ช่อง 3 ได้แก้ไขผังรายการที่ว่างลงด้วยการดึงบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เข้ามา เป็นพันธมิตรในการผลิตรายการแทนช่วงเวลาของบริษัท บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

อีกกรณีหนึ่งที่เห็นอย่างชัดเจน คือ การจับซื้อพันธมิตรของบริษัท บีบีทีวี โปรดักชันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกที่มีสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 ได้เข้าไปซื้อ หุ้นแบบเฉพาะเจาะจง (Private Placement) ของบริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) เป็น สัดส่วนร้อยละ 27.8 ถือเป็นการผูกพันธมิตรระยะยาวระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์และภาพยนตร์โฆษณา จากนั้น ทั้ง 3 ก็จัดการจัดตั้งกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจขึ้น นั่นคือ กลุ่มกิจการร่วมค้าดีทีซี เพื่อรองรับการจัดงานประกวดนางงามจักรวาลประจำปี พ.ศ. 2548 ใน ประเทศไทย ซึ่งมีผู้ร่วมทุน คือ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7), บริษัท บีบีทีวี โปรดักชันส์ จำกัด และบริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)

³เดิมจดทะเบียนชื่อ “บริษัท เบริโอจิ้น บีอีซี – เทโร เบริโอ เซอร์วิสเซล (ประเทศไทย) จำกัด” และเปลี่ยนเป็น “บริษัท เบริโอจิ้น บีอีซี – เทโร เบริโอ (ประเทศไทย) จำกัด” เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2547

⁴“ทราฟฟิก-เบริโอจิ้น จับมือรับศึก กสท.” มติชนรายวัน (4 กันยายน 2547):14.

กรณีดังกล่าวนายสุรพงษ์ เจริญชาญชัย ได้แสดงความเห็นว่า ช่อง 7 เป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งด้านเงินทุนมาก เชื่อว่ามีเงินอยู่บนหมื่นล้านบาท จากการเก็บสะสมกำไรจากธุรกิจโทรทัศน์ปีละกว่าพันล้านบาท ที่ผ่านมาช่อง 7 ไม่เคยเข้าไปลงทุนในธุรกิจอื่น แต่เมื่อธุรกิจหลักที่เป็นผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจากการเข้ามาจัดสรรคลื่นของ กสท. ธุรกิจหลักที่ขึ้นอยู่กับสัมปทาน จึงมีความไม่แน่นอนอีกต่อไป ทำให้ช่อง 7 ต้องมองหาการลงทุนอื่นๆ ที่มีอนาคตเข้ามาเสริม⁵

ในส่วนของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.⁶ หรือ Modernnine TV นั้น หลังจากได้นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ มาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. ก็ได้มีการวางแผนพัฒนา อ.ส.ม.ท. 2546 – 2550 โดยเฉพาะแผนพัฒนาฯ ข้อ 3 และ 4 ที่มีการเน้นในเรื่องกลยุทธ์พันธมิตร ซึ่งมีใจความว่า “ข้อ 3 พัฒนาพันธมิตรร่วมทางธุรกิจ โดยการหาพันธมิตร Synergy ให้เกิดรายการที่ดี การประชาสัมพันธ์รายได้ และกิจกรรมร่วมกัน และประสานงานกับสำนักข่าวต่างประเทศในการนำเข้า-ส่งออกข้อมูล ข่าวสาร และ/หรือ รายการ” และ “ข้อ 4 แผนการตลาดเชิงรุก โดยการปรับวิธีทางการตลาดให้มีความคล่องตัวขึ้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลัก และหาพันธมิตรร่วมทางการตลาด” จากแผนพัฒนาฯ ข้อ 3 และ 4 จะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจเช่นกัน⁷

ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเพียงสถานการณ์ส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในธุรกิจสื่อวิทยุ-โทรทัศน์เท่านั้น ตั้งแต่ปลายปี 2546 จนถึงสิ้นปี 2548 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจได้สร้างความคึกคักและการเปลี่ยนแปลงมากมายให้กับสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงผลพวงที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจตัวนี้ จากระยะเพียง 2 ปีเศษ สามารถทำให้มองเห็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของพันธมิตรทางธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง หากมองย้อนกลับไปในอดีตจะพบว่าการเป็นพันธมิตรของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ได้เริ่มต้นมาเป็นเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ

⁵ “ไม่มีคำว่า “อัศวินม้าขาว” ในธุรกิจ “สื่อทีวี” อีกต่อไปแล้ว,” มายาแซนแนล (10 – 16 กรกฎาคม 2547):7.

⁶ ขณะนั้นยังไม่ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

⁷ รายงานประจำปี อ.ส.ม.ท. 2545, น. 14, อ้างถึงใน ดวงทิพย์ วรพันธุ์, “เอกสารประกอบการเรียนวิชา วบ.607 การบริหารงานวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์,” (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), (อัดสำเนา)

แห่งประเทศไทย หรือการร่วมกันก่อตั้งวิทยุเอเชียเสรีระหว่างรัฐบาลไทยและสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การศึกษาถึงพัฒนาการของการเป็นพันธมิตรจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อีกทั้งผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบอาชีพทางด้านสื่อสารมวลชน และยังศึกษาในหลักสูตรการบริหารสื่อสารมวลชน จึงเลือกทำการศึกษาถึงปัจจัยของการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การบริหารงานและผลที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ถึงความน่าจะเป็นของการบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในอนาคต และจากการสำรวจข้อมูลในเบื้องต้นพบว่างานเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ยังมีจำนวนน้อย ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ” จึงเป็นประโยชน์ต่อวงการวิทยุ-โทรทัศน์ทั้งปัจจุบันและในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ” ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรก เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ด้วยผู้วิจัยเห็นว่าอดีตคือพื้นฐานของปัจจุบันและอนาคต ในส่วนของช่วงที่ 2 เป็นการศึกษาการบริหารงานด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่แต่ละองค์กรนำมาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งการศึกษาพัฒนาการและสถานการณ์ปัจจุบันนั้น จะเป็นพื้นฐานสำหรับช่วงที่ 3 นั่นคือ การมองความน่าจะเป็นของกลยุทธ์นี้ในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ตั้งปัญหานำสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. พันธมิตรทางธุรกิจสื่อวิทยุ-โทรทัศน์มีพัฒนาการเป็นอย่างไร ระหว่างการรวมตัวในอดีตกับสถานการณ์แวดล้อมในปัจจุบัน
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
3. องค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจมีการบริหารจัดการในกลุ่มพันธมิตรอย่างไร
4. ผลที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร
5. ความน่าจะเป็นของการบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจจะมีทิศทางอย่างไรในอีก 2-3 ปีข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเรื่อง “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ” มีทิศทางที่ชัดเจนตามปัญหาคำถามวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เนื่องจากผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษออกเป็น 3 ช่วง คือ พัฒนาการในอดีต สถานการณ์ปัจจุบัน และความน่าจะเป็นในอนาคตของการบริหารงานด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ ดังนี้

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

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ” จะมุ่งศึกษาเฉพาะสื่อวิทยุ-โทรทัศน์เท่านั้น โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. การสำรวจเอกสารด้านพัฒนาการในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้เริ่มทำการสำรวจเอกสารตั้งแต่เดือนมกราคม 2540 - เดือนธันวาคม 2548 รวมระยะเวลา 9 ปี เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงรอยต่อของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อสารมวลชนด้วย อีกทั้งยังเป็นช่วงของการเกิดรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งมีมาตรา 40 ที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนของสื่อและกิจการวิทยุ-โทรทัศน์ และในการสำรวจเอกสารข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ระบบฐานข้อมูลจาก www.matichonelibrary.com ซึ่งรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 12 ฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด ข่าวหุ้น ไทยรัฐคม ชัด ลึก เดลินิวส์ ไทยโพสต์ ผู้จัดการรายวัน โพสต์ทูเดย์ มติชน วัฏจักร และสยามกีฬา

หนังสือพิมพ์ราย 3 วันและรายสัปดาห์ 5 ฉบับ ได้แก่ ฐานเศรษฐกิจ สยามธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และกรุงเทพธุรกิจ Biz week เพิ่มเติม

2. เนื่องจากรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ไม่มีลักษณะที่แน่นอนขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่จะใช้ในการจำแนก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจของ ชีวภิวัตน์ นวรัตน์ ณ อยุธยา⁸ ซึ่งได้กล่าวไว้ในบทความ เรื่อง “พันธมิตรทางธุรกิจ: ทางเลือกใหม่ของธุรกิจไทยในยุคโลกาภิวัตน์” เนื่องจากสามารถใช้อธิบายสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุม โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- พันธมิตรทางธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือกันทางด้านการตลาดอย่างหลวมๆ

(Loose Market Relationship)

- พันธมิตรทางธุรกิจที่มีพื้นฐานมาจากการทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกัน (Contractual Relationship)

- พันธมิตรทางธุรกิจที่มีการจัดการด้านความเป็นเจ้าของกิจการและความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ (Formalized Ownership/Relationship)

- พันธมิตรทางธุรกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ (Formal Integration)

3. ด้านสื่อวิทยุ ศึกษากรณีการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี – เทโรเรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นแกนหลักเพื่อนำไปสู่กลุ่มพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจวิทยุ ดังนี้

- บริษัท เวิร์จิ้น บีอีซี – เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เวิร์จิ้น เรดิโอ (เอเชีย) จำกัด
- บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
- บริษัท ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- บริษัท ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น เรดิโอ จำกัด
- บริษัท ลูกทุ่ง เอฟ.เอ็ม. จำกัด
- บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด

⁸ ชีวภิวัตน์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 19 (มิถุนายน 2540):2-3.

4. ด้านสื่อโทรทัศน์ จะศึกษากรณีการเป็นพันธมิตรของบริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด ร่วมกับบริษัท แม็ทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มกิจการร่วมค้าดีทีซี ซึ่งมีองค์กรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มพันธมิตร ดังนี้

บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7)

บริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด

บริษัท แม็ทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)

5. ในการศึกษากรณีพันธมิตรทางธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือทางด้านการตลาดอย่างหลวมๆ (Loose Market Relationship) หรือพันธมิตรเฉพาะกิจ (Ad Hoc Pool) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจในการรายงานผลการนับคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (29 สิงหาคม 2547) และการเลือกตั้งทั่วไป (6 กุมภาพันธ์ 2548)

6. ในการศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ผู้วิจัยไม่ได้เน้นหนักหรือให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน แต่จะศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นกับองค์กรในด้านอื่นๆ ที่แวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากระยะเวลาในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจยังไม่มากนัก ประกอบกับบางกรณีศึกษามีลักษณะของความร่วมมือเป็นแบบชั่วคราว จึงไม่สามารถระบุหรือเปรียบเทียบเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านการบริหารสื่อสารมวลชนเป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาของงานวิจัยจะมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในสาขาการบริหาร กฎหมาย และวิทยุ-โทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขออธิบายนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. วิทยุ-โทรทัศน์ หมายถึง สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์

2. การร่วมผลิตรายการ หมายถึง รายการที่ทางสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ กำหนดให้บริษัทเอกชนร่วมผลิตรายการ โดยมีหลักเกณฑ์สัญญาแบบ Time Sharing, Revenue Sharing, จ้างผลิตและเช่าโฆษณา

3. Time Sharing หมายถึง เจือนลิขสิทธิ์สัญญาการผลิตรายการร่วมกับทางสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ โดยสถานีฯ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในด้านเวลาการออกอากาศ และผู้ร่วมผลิตออกค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการและการตลาด ซึ่งกำหนดส่วนแบ่งผลประโยชน์เป็นเวลาโฆษณาระหว่างผู้ร่วม

ผลิตกับสถานีฯ ในสัดส่วนผู้ร่วมผลิต 70 : สถานี 30 หรือตามแต่จะตกลง และให้แต่ละฝ่ายเป็นผู้รับผิดชอบในการหารายได้จากโฆษณาเอง

4. Revenue Sharing หมายถึง เจือนไซส์ัญญาการผลิตรายการร่วมกับทางสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ โดยสถานีฯ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในด้านเวลาการออกอากาศ และผู้ร่วมผลิตออกค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการและการตลาด ซึ่งผู้ร่วมผลิตจะรับผิดชอบในการหารายได้จากโฆษณาทั้งหมด และนำรายได้มาแบ่งผลประโยชน์ในสัดส่วน ผู้ร่วมผลิต 60 สถานี 40 หรือตามแต่จะตกลง

5. จ้างผลิตและเช่าโฆษณา หมายถึง เจือนไซส์ัญญาการผลิตรายการร่วมกับทางสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ โดยสถานีฯ คัดเลือกผู้ผลิตรายการมาดำเนินการผลิตรายการในประเภทที่กำหนด โดยผู้ร่วมผลิตรายการได้รับผลตอบแทนเป็นเวลาโฆษณาที่เหมาะสมที่เช่าจากสถานีฯ ในราคาที่เหมาะสม หรือรายการที่สถานีฯ จ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างผลิตรายการ และให้ผู้ร่วมผลิตรายเดียวกันซื้อเช่าเวลาโฆษณาในรายการนั้นทั้งหมดในราคาที่ตกลงกัน

6. ผู้จัดหารายการ หรือ Content Provider หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ผลิตรายการ จัดซื้อหรือจัดหารายการ มาเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ

7. การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการและทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด

8. กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดและประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุภารกิจและเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรและวิธีการที่เหมาะสม

9. พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) หมายถึง ความสัมพันธ์ในลักษณะของการร่วมมือร่วมแรงกันอย่างใกล้ชิดระหว่างองค์กรสององค์กรหรือมากกว่า โดยทั้งสองฝ่ายมีความมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เนื่องด้วยเป็นการยากที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้เพียงลำพัง

10. พันธมิตรเฉพาะกิจ (Ad hoc Pool Alliance) ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะหมายถึงพันธมิตรทางธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือกันทางด้านการตลาดอย่างหลวมๆ หรือ Loose Market Relationship หมายถึง ความร่วมมือเป็นการชั่วคราวอย่างไม่มีสัญญาเป็นทางการ และไม่มีการลงทุน ซึ่งก่อให้เกิดส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน โดยที่องค์กรสององค์กรหรือมากกว่าตกลงจะทำงานร่วมกัน หรือเลือกดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆ โดยมากมักจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในขณะนั้นเอื้ออำนวย

16. การรวมกิจการ (Consolidation or Amalgamation) หมายถึง การรวมตัวกันโดยการรวมสินทรัพย์ของกิจการตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปแล้วเกิดเป็นบริษัทใหม่ โดยบริษัทเดิมจะสิ้นสุดภาพนิติบุคคลไป ในกรณีนี้ กิจการที่รับโอนจะทำหน้าที่รับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์และหนี้สิน ทำให้กิจการที่โอนเลิกล้มไป กิจการที่มารวมกันจะดำเนินงานต่อไปภายใต้กิจการที่รับโอน

17. การซื้อกิจการ (Acquisition) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งซื้อหรือแลกเปลี่ยนทรัพย์สิน (Asset Acquisition) หรือหุ้น (Share/Stock Acquisition) กับอีกบริษัทหนึ่งให้มีจำนวนเพียงพอที่จะเข้าไปบริหารงานของบริษัทนั้น ขณะที่บริษัททั้งสองยังคงสภาพเป็นนิติบุคคล คือ ไม่มีบริษัทใดต้องขายหรือถูกยุบไปรวมกับบริษัทอื่น และบริษัทที่ถูกซื้อกิจการยังคงดำเนินการแยกออกจากกันเช่นเดิม อันเป็นผลให้เกิดความสัมพันธ์แบบบริษัทใหญ่ (Holding Companies) นอกจากนี้ ยังถือว่า การครอบงำกิจการ (Takeover) เป็นส่วนหนึ่งของการซื้อกิจการด้วย

18. การซื้อสินทรัพย์ (Assets Acquisition) หมายถึง การที่กิจการหนึ่งเข้าซื้อสินทรัพย์ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดจากอีกกิจการหนึ่ง โดยผู้ซื้อจะชำระราคาสินทรัพย์เป็นเงินสด หุ้น พัน หุ้นกู้ หรือสิ่งตอบแทนอื่น

19. การซื้อหุ้นทุน (Stock Acquisition) ในการดำเนินธุรกิจหากผู้ซื้อและ/หรือผู้ขายไม่สามารถซื้อสินทรัพย์ดังที่กล่าวมาแล้วได้ ก็ต้องทำการซื้อขายด้วยการซื้อหุ้นทุนทั้งหมดแทน การซื้อหุ้นทุน จึงหมายถึง การที่กิจการหนึ่งเข้าซื้อหุ้นทุนของอีกกิจการหนึ่ง เพื่อให้มีจำนวนเพียงพอที่จะเข้าไปควบคุมอีกกิจการหนึ่ง

20. บริษัทใหญ่ (Holding Companies) คือ การที่บริษัทหนึ่งถือหุ้นสามัญของอีกบริษัทหนึ่งหรือหลายบริษัท ในจำนวนมากพอที่จะมีสิทธิออกเสียงควบคุมส่วนได้ส่วนเสียของกิจการเหล่านั้นได้ ตามความเข้าใจโดยทั่วไปการที่จะเข้าไปควบคุมบริษัทอื่นจะต้องถือหุ้นบริษัทนั้นมากกว่า 50% ซึ่งความจริงแล้วไม่จำเป็น เนื่องจากการที่องค์กรหนึ่งเข้าไปถือหุ้นเพียง 20% หรือเพียง 10% ก็อาจเพียงพอที่จะควบคุมองค์กรนั้นได้ขึ้นอยู่กับการกระจายของหุ้น

21. การครอบงำกิจการ (Takeover) หมายถึง การครอบครองกิจการเป็นการเข้าซื้อกิจการโดยการที่บุคคลหรือกลุ่มนักลงทุน เพื่อหวังควบคุมบริษัท การครอบงำกิจการ ตามปกติเกิดจากการซื้อหุ้นตามราคาที่สูงกว่าราคาในโบว์หุ้นและอาจให้เงินช่วยเหลือ รวมถึงการจ่ายเงินสดและ/หรือการให้หุ้นขององค์กรเป้าหมาย คำว่าการควบรวมกิจการ เข้าซื้อกิจการ และครอบงำกิจการมักจะใช้แทนกันและมีความแตกต่างระหว่างคำเหล่านี้้น้อยมาก การครอบงำกิจการอาจเป็นการครอบครองทั้งหมดหรือบางส่วนและไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการรวมของบริษัเป้าหมาย

11. พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement) เป็นความร่วมมือระหว่างสององค์กร (หน่วยธุรกิจ) ที่เซ็นสัญญาเพื่อร่วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเป็นทางการมากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผูกพันกันด้วยข้อสัญญา แต่ไม่ร่วมรับความเสี่ยงและผลตอบแทน (Contractual without Shared risk / reward) และกลุ่มที่ผูกพันกันด้วยสัญญา แต่มีส่วนร่วมรับความเสี่ยงและผลตอบแทน (Contractual with Shared risk / reward)

12. พันธมิตรตามข้อตกลงการถือหุ้นส่วนน้อย (Minority Equity Agreement) พันธมิตรประเภทนี้ หน่วยธุรกิจจะเริ่มมีความเกี่ยวข้องกันในด้านทุน (Equity) คือ หน่วยธุรกิจตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ร่วมมือกันในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมุ่งหวังความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องในระยะยาว ซึ่งสามารถทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การกำหนดราคาหุ้นของบริษัท แล้วให้บริษัทพันธมิตรเข้ามาซื้อหุ้นในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ จะมีข้อแตกต่างของพันธมิตรตามข้อตกลงการถือหุ้นส่วนน้อยกับการซื้อกิจการตรงที่เป็นการซื้อหรือแลกเปลี่ยนหุ้นจำนวนน้อยที่ไม่เกิน 25% หรือ ไม่มีอำนาจในการบริหารงาน

13. การร่วมทุน (Joint Venture) หรือในทางกฎหมายของไทยเรียกอีกอย่างว่า กิจการร่วมค้า หมายถึง การจัดตั้งกิจการจาก 2 หน่วยธุรกิจขึ้นไป ด้วยการนำทรัพยากรที่แต่ละฝ่ายมีมาร่วมลงทุน อาจเป็นในรูปตัวเงินหรือรูปแบบอื่นๆ ตามแต่จะตกลงกัน ซึ่งเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นใหม่ โดยเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้ว เนื่องจากความหมายของ Joint Venture มีคำที่นิยมใช้อยู่ 2 ความหมาย ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะใช้คำว่า “การร่วมทุน” เป็นหลัก และจะใช้คำว่า “กิจการร่วมค้า” เฉพาะในทางกฎหมายเท่านั้น ยกเว้น ชื่อของ “กิจการร่วมค้าดีทีซี”

14. การควบรวมกิจการ (Merger / Consolidation or Amalgamation) บางตำราใช้คำว่า “ควบกิจการ” หรือ “รวมกิจการ” แต่ในทางกฎหมายของไทยใช้คำว่า “ควบกิจการ” หมายถึง การที่กิจการไม่น้อยกว่า 2 แห่งมารวมกันหรือควบเป็นกิจการเดียวกัน การควบรวมกิจการนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การควบกิจการ (Merger) และการรวมกิจการ (Consolidation or Amalgamation) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักนิยมเรียกว่า Merger ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ใช้คำว่า การควบรวมกิจการ ให้หมายถึงรวมถึง “การควบกิจการ” และ/หรือ “การรวมกิจการ”

15. การควบกิจการ (Merger) เป็นการรวมตัวกันทั้งทางด้านทรัพย์สินและหนี้สินของกิจการตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป โดยภายหลังการควบกิจการจะเหลือเพียงบริษัทเดียว

22. การครอบงำกิจการแบบที่เป็นมิตร (Friendly Takeover) เป็นการซื้อหุ้นของกิจการในรูปแบบที่ผู้บริหารของบริษัทไม่ต่อต้าน และยินยอมต่อการเข้ามาซื้อกิจการนั้น พร้อมทั้งแนะนำผู้ถือหุ้นให้แก่บริษัทที่เสนอซื้อ

23. การครอบงำกิจการแบบที่เป็นศัตรู (Hostile Takeover) เป็นการซื้อหุ้นของกิจการในรูปแบบที่องค์กรที่ต้องการเข้าครอบงำกิจการเข้าเสนอซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้น โดยปกติจะมีการเจรจากับผู้บริหารของบริษัทที่เป็นเป้าหมาย (Target Company) เพื่อครอบงำกิจการแบบที่เป็นมิตรก่อน หากการเจรจาไม่เป็นผลสำเร็จจะทำการครอบงำกิจการแบบที่เป็นศัตรู โดยองค์กรที่ต้องการเข้าครอบงำกิจการจะพยายามทุ่มเงินซื้อหุ้นของกิจการที่เป็นเป้าหมายด้วยราคาที่สูงใจจากผู้ถือหุ้นรายย่อยให้ขายหุ้นให้จนมีเสียงเพียงพอที่จะทำการบริหารในกิจการเป้าหมาย

24. พลังผนึก (Synergy) บางครั้งอาจเรียกว่า “พลังร่วม” หรือ ซินเนอยี คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์จากกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรโดยส่วนรวมที่เป็นพันธมิตรกันได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ” ถือเป็นการศึกษาอีกกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารธุรกิจสื่อมวลชนในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ทำให้มองเห็นพัฒนาการของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการในองค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ที่รวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
4. ทำให้มองเห็นผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กรสื่อวิทยุ-โทรทัศน์
5. สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ถึงความน่าจะเป็นของการบริหารงานสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตอันใกล้
6. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อมวลชนด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ