



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of Media)
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. กรรมสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของสื่อสารมวลชนและการควบคุม
(Ownership and Control)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of Media)

กลุ่ม Political Economy of Media เป็นกลุ่มที่วิเคราะห์ตามแนวคิดของ Marx (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) อธิบายไว้ว่า มีแนวคิดหลัก (Concepts) อยู่ 3 แนวคือ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม อุตสาหกรรมสื่อมวลชน และเนื้อหาหรือผลผลิตของสื่อมวลชน ที่สนใจว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยได้มีการให้ความสนใจในการวิเคราะห์โครงสร้างในการเป็นเจ้าของสื่อ (ownership) ระบบการควบคุมสื่อด้วยกลไกทางเศรษฐกิจและการเมือง และระบบตลาดของสื่อที่เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจและการเมืองของสังคม ทั้งจากการดำเนินการของสื่อและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานั้น หากไม่ได้พิจารณาสื่อแบบเดียวกับสายตาของนักลงทุนที่มองว่าสื่อเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่ทำกำไรผลิตไปเพื่อขายหวังผลกำไร ผลกำไรนั้นนอกจากจะมาจากอุตสาหกรรมสื่อโดยตรงแล้ว ยังอาจจะมาจากอุตสาหกรรมข้างเคียง เช่น อุตสาหกรรมกระดาษ น้ำมัน เป็นต้น และหากเมื่อใดที่มีการผูกขาดทั้งแนวนอนและแนวตั้ง เมื่อนั้น การสะสมผลกำไรของอุตสาหกรรมนี้ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ระดับเนื้อหา กลุ่ม Political Economy of Media เชื่อว่า ส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะถูกกำหนดมาจากระบบตลาด (จากตัวผู้รับสาร) และมาจากผลประโยชน์ของเจ้าของเงินทุนหรือผู้ตัดสินใจระดับนโยบาย

การวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น จากสภาวะที่สื่อมวลชนมาดำเนินการอยู่ในระบบทุนนิยม กลุ่ม Political Economy of Media ได้ทำนายว่า ผลที่เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ คือ

- สื่อที่ดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นอิสระจากระบบทุน (ไม่หวังกำไร) หรือจากระบบทุนที่ล้มหายไป ซึ่งสื่อที่ต้องการจะเอาชีวิตรอดอยู่ต่อไป จะทำงานอย่างมีอิสระน้อยลง
- เกิดการรวมศูนย์ (concentration) ของตลาดในทุกระดับ
- ผู้ทำงานสื่อจะต้องใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดและมีการลดการลงทุนในสาขาที่ทำกำไรน้อย
- เนื้อหาข่าวสารจะมีลักษณะไม่สมดุลย์ทางการเมือง

กาญจนา แก้วเทพ (2541) อธิบายทัศนะล่าสุดของกลุ่ม Political Economy of Media ว่าภายใต้ระบบสังคมทุนนิยมในปัจจุบันเป็นสังคมที่สามารถผลิตได้มากกว่าความต้องการของประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีการเร่งทั้งปริมาณและคุณภาพการบริโภคของประชาชน สื่อจึงทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต “กลุ่มผู้รับสาร (audience)” ให้กลายเป็น “สินค้า” หรือมีการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าอื่นๆ ที่ได้ผลิตขึ้นมา แล้วขายให้แก่ธุรกิจโฆษณา

กลุ่ม Political Economy of Media ได้ทำนายแนวโน้มของสื่อมวลชนว่า จะเกิดการรวมศูนย์ของสื่อ โดยอำนาจของการเป็นเจ้าของสื่อ (ownership) จะตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยทั้งในขอบเขตของประเทศและระดับโลก ส่วนมิติด้านเศรษฐกิจของข่าวสาร จะมีความสำคัญมากขึ้นในระดับโลก เนื่องจากการรวมตัวกันระหว่างธุรกิจและบทบาทการควบคุมจากภาครัฐจะมีน้อยลง

ผู้วิจัยจะใช้กรอบของระบบการดำเนินงานกิจการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ลักษณะของโครงสร้างในประเด็นดังนี้

1. โครงสร้างการเป็นเจ้าของ (ownership)
2. ระบบการควบคุม
3. ระบบตลาดของสื่อ

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรและการจัดการ

2.2.1. ความสำคัญขององค์กร

องค์กร คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรวมตัวกันขึ้น เพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่อาจดำเนินการให้สำเร็จลงได้โดยลำพัง ซึ่งองค์กรจะมีองค์ประกอบ ดังนี้

- มีเป้าหมายหรือความมุ่งหมายอย่างชัดเจน หากปราศจากเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว องค์กรจะไม่มีเหตุผลใดๆ เพื่อการดำรงอยู่ต่อไป
- มีโครงการหรือวิธีการบางอย่าง เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กร
- มีผู้นำหรือผู้บริหารทำหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารองค์กร เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จึงสรุปได้ว่า องค์กร หมายถึง กิจการสื่อสารและองค์กร หมายถึงส่วนประกอบย่อยขององค์กร ได้แก่ กอง ฝ่าย แผนกงาน

ค่านิยมและเป้าหมายขององค์กรเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ แต่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันและกันอยู่ตลอดเวลาภายในระบบอันกว้างใหญ่ของสังคม ฉะนั้นเมื่อพูดถึงการกำหนดเป้าหมายขององค์กร จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- ข้อขัดแย้งที่เกี่ยวกับสังคม
- เป้าหมายของระบบหรือองค์กร
- เป้าหมายของบุคคลผู้ร่วมงาน

บทบาทของผู้บริหารในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรและการพัฒนาโครงการ เพื่อที่จะทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด จะต้องระลึกถึงปัจจัย ทั้ง 3 ประการนี้อยู่เสมอ

2.2.2. ความสำคัญของการจัดการ

การจัดการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรใดมี การจัดการที่ดีย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จ ปัจจุบันการจัดการมุ่งสู่จุดเน้นที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ช่วยสร้างองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (excellence)

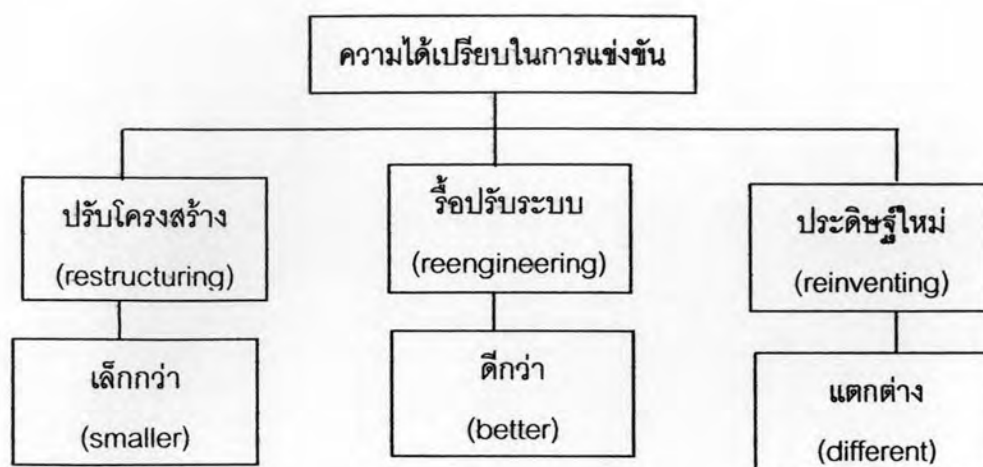
เป็นการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเป็นเลิศ ความเป็น แชมป์หรือความเป็นที่หนึ่งไม่เป็นที่สองรองใคร การบริหารจัดการดังกล่าวจะมุ่งสู่การกำหนด วิสัยทัศน์ (vision) กลยุทธ์ (strategy) ภารกิจหรือพันธกิจ (mission) และวัตถุประสงค์ (objective) ให้สอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ และมุ่งสู่การจัดทำแผนกลยุทธ์ในระยะยาว การบริหาร จัดการจึงมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม อยู่ตลอดเวลา

2. ช่วยทำให้องค์กรอยู่ได้ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (globalization)

มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ มีการจำแนกกลุ่ม ลูกค้าตามความต้องการมากขึ้น มีการรวมกลุ่มธุรกิจในลักษณะพันธมิตรมากขึ้น มีการค้าขาย อย่างเสรีและมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็วกว่าเดิม

3. ช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage)

โดยมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างหรือองค์กรให้มีขนาดเล็กลง การรี้อปรับระบบ กระบวนการทำงานให้ดีกว่าเดิม การประดิษฐ์และสร้างนวัตกรรมให้เกิดความแตกต่าง



รูปภาพที่ 2 การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ช่วยทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์หรือพาราไดม์ใหม่ (new paradigm) มุ่งเน้นสู่การบริหารสหัสวรรษใหม่ (millennium management)

ประเด็น	กระบวนการทัศน์เก่า	กระบวนการทัศน์ใหม่
วัฒนธรรม	มั่นคง/ประสิทธิภาพ	เปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยี	เครื่องจักรกล	อิเล็กทรอนิกส์
เนื้องาน	กายภาพ	จิตใจ/ความคิด
สายการบังคับบัญชา	แนวตั้ง	แนวนอน
การควบคุม	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้บริหารทุกระดับ
เป้าหมายอาชีพ	มั่นคงปลอดภัย	เติบโตสำเร็จ
ภาวะผู้นำ	เผด็จการ	มีส่วนร่วม/แบ่งงาน
สถานที่ทำงาน	กายภาพ	กายภาพ/จิตภาพ
จุดเน้น	กำไร	ลูกค้าและสังคม
ทรัพยากร	เงินทุน	ข้อมูลข่าวสาร
คุณภาพ	เท่าที่ทำได้	ต้องได้ต้องมี

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการบริหารกระบวนการทัศน์เก่าและใหม่

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า การบริหารกระบวนการทัศน์ใหม่ให้ดำเนินประเด็นสำคัญ 11 ประการ เช่น ต้องเน้นการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความมั่นคงและประสิทธิภาพ เนื่องจากว่าสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว ดังนั้นองค์การจึงต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ที่เรียกว่า บริหารการเปลี่ยนแปลงองค์การ เป็นต้น

5. ช่วยทำให้องค์การสามารถจัดการความหลากหลายของประชากร (demographic)

มุ่งเน้นการบริหารความแตกต่างของบุคคลในองค์การไม่ว่าจะเป็นเรื่องเชื้อชาติ สีผิว เพศ ชนกลุ่มน้อย กลุ่มผู้ด้อยโอกาส กลุ่มคนพิการ กลุ่มคนที่เป็นพวกเดียวกัน และกลุ่มที่แตกต่าง การจัดการความหลากหลายของประชากรเป็นการพยายามดึงศักยภาพ ความหลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบ ในขณะเดียวกันก็พยายามหาทางลดปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากความหลากหลายที่เป็นตัวบั่นทอนประสิทธิภาพการทำงานให้ลดลง

2.2.3. ความหมายของการจัดการ

การบริหาร (administration) หมายถึง การจัดการองค์การ การจ้างงานและสำนักงานมักใช้กับองค์การแบบระบบราชการ (management of any organization, employment and office)

การจัดการ (management) หมายถึง การกระทำด้านการดำเนินการ การกำหนดทิศทางและการควบคุม (act of managing direction and control) การจัดการมักใช้กับองค์การภาคธุรกิจเอกชน

- ประเภทขององค์การ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. องค์การตามพันธกิจ (mission)

1.1. องค์การผลิต (product organization) เป็นองค์การที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีการพิจารณาจากภาพโดยรวมหรือกิจกรรมหลักที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการผลิต

1.2. องค์การบริการ (service organization) เป็นองค์การที่เน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น โรงเรียน โรงแรม เป็นต้น

2. องค์การตามกระบวนทัศน์

2.1. องค์การกระบวนทัศน์เก่า (old paradigm) เป็นองค์การที่ใช้เหตุผล หลักระบบระเบียบ หลักอำนาจหน้าที่ หลักเอกภาพในการบังคับบัญชา หลักการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นการออกแบบองค์การแบบเครื่องจักรกล (mechanistic organization) ซึ่งเน้นการรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ที่ส่วนกลาง มีกฎระเบียบ ขั้นตอน มีข้อบ่งชี้ การควบคุมแบบมีการประสานงานอย่างเป็นทางการและมีรูปแบบที่ระมัดระวัง

2.2. องค์การกระบวนทัศน์ใหม่ (new paradigm) เป็นองค์การที่พยายามลดข้อจำกัดของระบบราชการที่ไม่คล่องตัว รวมอำนาจการตัดสินใจและความเป็นทางการไปสู่ความยืดหยุ่นคล่องตัว การกระจายอำนาจตัดสินใจสู่พนักงาน เป็นองค์การที่ส่งเสริมการทำงานแบบมีส่วนร่วมและทำงานเป็นทีมมากขึ้น เป็นการออกแบบองค์การให้มีลักษณะองค์การแบบสิ่งมีชีวิต (organic organization)

ความแตกต่างระหว่างองค์การกระบวนทัศน์เก่าและใหม่

ประเด็น \ ประเภท	องค์การกระบวนทัศน์เก่า	องค์การกระบวนทัศน์ใหม่
อำนาจหน้าที่	รวมอำนาจ	กระจายอำนาจ
กฎ ระเบียบ ขั้นตอน	มาก	น้อย
ข้อบ่งชี้ควบคุม	แคบ	กว้าง
งาน	เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	เชี่ยวชาญหลายด้าน
ทีมงาน/คณะทำงาน	น้อย	มาก
ประสานงาน	เป็นทางการและมีความสัมพันธ์ไม่เป็นส่วนตัว	ไม่เป็นทางการและมีความสัมพันธ์ส่วนตัว

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างองค์การกระบวนทัศน์เก่าและใหม่

การศึกษาว่าเป็นองค์การกระบวนทัศน์เก่าหรือใหม่ จะทำให้สามารถกำหนดทิศทางและการปรับปรุงองค์การไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้ ในอนาคตจะต้องมุ่งสู่องค์การกระบวนทัศน์ใหม่ ที่มุ่งเน้นองค์การปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืน (sustainable competitive advantage) ในการบริการกิจการสื่อสารต้องมุ่งเน้นองค์การกระบวนทัศน์ใหม่ด้วยการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่พนักงานมากขึ้น ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและชั้นการบังคับบัญชา ขอบข่ายการควบคุมกว้าง ทำให้พนักงานมีความรับผิดชอบมากขึ้น พนักงานต้องเก่งหลายด้าน มีการทำงานเป็นทีมและมุ่งเน้นการทำงานอย่างไม่มีเส้นทางอาชีพความสัมพันธ์ส่วนตัว

3. องค์การตามความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

การจำแนกองค์การตามความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมมี 2 ประการ คือ

3.1. องค์การแบบปิด (closed organization) เป็นองค์การที่คงที่ไม่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมปัจจัยสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์การ

3.2. องค์การแบบเปิด (opened organization) เป็นองค์การที่เป็นพลวัต มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์การ

ในอนาคตการบริหารองค์การกิจการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ต้องมุ่งสู่องค์การแบบเปิดที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริหารองค์การแบบปิดจึงยากที่จะก้าวหน้าคู่แข่งและยากที่จะนำองค์การสู่ความเป็นเลิศ

2.2.4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์การ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์การในปัจจุบันให้ความสนใจต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การ (The environment of organization) โดยยึดตัวแบบระบบเปิด (opened systems model) ดังรูปภาพ



รูปภาพที่ 3 ตัวแบบระบบเปิด

จากภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า การบริหารองค์การ คือ การผสมผสานทรัพยากร (input) ด้วยกระบวนการจัดการหรือแปรรูป (conversion process) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือผลผลิต (output) ที่ได้กำหนดไว้ การบริหารองค์การต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (environment) อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ได้แก่

1.1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยอ้อม (indirect) ต่อการบริหารองค์การทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ปัจจัยสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมืองและปัจจัยเทคโนโลยี กรณีการบริหารองค์การ โดยเฉพาะด้านกิจการสื่อสารต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสังคมที่มีการศึกษาชนบทรวมกัน ความหลากหลายของประชากรด้านเชื้อชาติ ศาสนาและวิถีชีวิตในแต่ละสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพและราคาถูกกว่า ปัจจัยกฎหมายที่ต้องพิจารณาว่ากฎหมายส่งเสริมหรือควบคุมการบริหารกิจการสื่อสาร ปัจจัยการเมืองที่ต้องพิจารณานโยบายของรัฐบาลในด้านกิจการสื่อสารว่ามีอะไรบ้างมากระทบต่อองค์การมากน้อยเพียงใดและที่สำคัญอย่างยิ่งปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการบริหารกิจการสื่อสาร คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งต้องสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารได้ เรียกว่า ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

1.2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมของงาน (task environment) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลโดยตรง (direct) ต่อการบริหารองค์การทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1.2.1. ลูกค้า (customer) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อองค์การ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ซื้อแล้วซื้ออีกหรือผู้ซื้อบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญ พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการบริการต่างกัน การที่ลูกค้าลดน้อยลงย่อมสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเชิงลบที่กระทบต่อรายได้ขององค์การอย่างแน่นอน

1.2.2. คู่แข่งขัน (competitor) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อองค์การ กรณีที่คู่แข่งปรับกลยุทธ์ ปรับวิธีการดำเนินงานใหม่ ย่อมกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทของเราอย่างแน่นอน การศึกษาวิเคราะห์คู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริหารองค์การและต้องวิเคราะห์ด้วยว่าส่วนแบ่งการตลาด (market share) ของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด การศึกษาคู่แข่งขันในปัจจุบันใช้วิธีการที่เรียกว่า "Bench marketing" โดยการสร้างตัวชี้วัดเพื่อเปรียบเทียบกับองค์การที่ปฏิบัติได้ดีที่สุด (best practice) ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนาองค์การของเราให้ทันคู่แข่ง

1.2.3. ผู้ป้อนวัตถุดิบ (supplier) มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ การบริหารกิจการสื่อสารในบางกรณีต้องอาศัยปัจจัยการผลิตจากบริษัทอื่น เช่น การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยการเช่าศูนย์ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชแทนที่จะสร้างศูนย์การผลิตเป็นของบริษัทซึ่งต้องลงทุนสูง แต่ศูนย์มสธ. เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบให้กับบริษัทแนวคิดปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการสร้างพันธมิตรกับผู้สนับสนุน ดังนั้นผู้บริหารองค์การที่ดีต้องวิเคราะห์ปัจจัยผู้ป้อนวัตถุดิบ (supply chain analysis) เพื่อสร้างความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจต่อไป

1.2.4. ผู้ควบคุม (regulator) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อองค์การเป็นองค์การหรือสถาบันที่มีหน้าที่ควบคุมกำกับตรวจสอบดูแลการดำเนินการขององค์การ ว่ามีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาวิชาชีพในการดำเนินกิจการหรือไม่ ผู้ควบคุมที่เป็นหน่วยงานราชการได้แก่ คณะกรรมการการเลือกตั้ง, คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, สำนักงานมาตรฐานเอสไอไอ, สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เป็นต้น

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ได้แก่

ทรัพยากรการจัดการ ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ วิธีการ ตลาดเทคโนโลยี เวลาและเครือข่าย โดยการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละปัจจัยเพื่อพัฒนาจุดอ่อนให้แข็งแกร่งต่อไป สามารถสรุปได้จากรูปดังนี้



รูปภาพที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์การ

2.2.5. ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์

ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์ เป็นทฤษฎีการบริหารที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยวิธีการบริหารงานตามสถานการณ์จะมีความใกล้เคียงกับวิธีการแบบระบบ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พยายามเข้าช่วยประสานวิธีการต่างๆ ให้เข้ามารวมกัน¹

ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์เริ่มต้นจาก พอล อาร์ ลอร์ช และ เจ ดับบลิว ลอร์ช (Paul R. Lawrence and J.W. Lorsch) ได้เปรียบเทียบของค์การที่มีผลผลิตสูงกับของค์การที่มีผลผลิตต่ำ โดยพิจารณาจากข้อกำหนดทางโครงสร้างของค์การ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในช่วงเวลานั้น จึงได้นำเสนอทฤษฎีการจัดการและทฤษฎีของค์การที่เหมาะสมตามสถานการณ์ โดยชี้ให้เห็นว่า การจัดโครงสร้างหน่วยย่อยของค์การใดๆ ก็ตาม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ ภารกิจ ความรับผิดชอบของหน่วยงานเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมด้วย ดังนั้นจึงไม่มีแนวนโยบายและแนวทางปฏิบัติใดมีความเหมาะสมสำหรับทุกของค์การในทุกสภาพแวดล้อม²

ในทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์ การจัดการที่มีประสิทธิภาพจะแตกต่างกันออกไปตามของค์การและสภาพแวดล้อมของของค์การ กล่าวคือ จะมีแบบแผนของการจัดการงานที่เด่นชัด ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์จะพยายามวิเคราะห์และศึกษาทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์เกี่ยวโยงถึงกันและกันเหล่านี้ โดยมีความคิดที่จะหาทางจัดการบริหารในรูปแบบต่างๆ ต่อประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่การค้นหาทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง (One Best Way) เพื่อจัดของค์การภายใต้สภาพเงื่อนไขต่างๆ ทั้งหมด แต่จะพิจารณาถึงการทำหน้าที่ของของค์การโดยสัมพันธ์กับความต้องการของสมาชิกของค์การ และแรงกดดันจากภายนอกหรือเป็นการจัดของค์การและการวางแผนทางการจัดการที่ผสมผสานสถานการณ์ภายใน และกระบวนการภายในของค์การให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์เงื่อนไขต่างๆ จากภายนอกและความต้องการของสมาชิกของค์การ³

¹ Fred Luthans, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, องค์การและการบริหาร, หน้า 71.

² Paul R. Lawrence and J.W. Lorsch, Organization and Environment (Cambridge, Mass: Harvard University, Graduate School of Business Administration, 1967), p. 18.

³ Jay W. Lorsch and Paul R. Lawrence, Studies in Organization Design (Homewood, Illinois: Irwin, 1970), p.1.

ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์สามารถนำมาใช้อธิบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงได้ประกาศนโยบายส่งเสริมโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 (Amazing Thailand 1998-1999) เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์การท่องเที่ยวนแห่งชาติจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีบริหารงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว และในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการส่งเสริมให้มีการปรับเปลี่ยนและเลือกวิธีบริหารงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

รัฐวิสาหกิจเป็นองค์การที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการเชิงธุรกิจ ดังนั้น ปรัชญาของการดำเนินงานจึงต้องคำนึงถึงประชาชน ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่น และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน

ปัญหาที่รัฐวิสาหกิจเผชิญอยู่ก็คือ ภาพพจน์เชิงลบในด้านการบริหารงานอย่างไร้ประสิทธิภาพ แต่เมื่อพิจารณาโดยส่วนรวมแล้ว การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากกว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ทั้งนี้เพราะภารกิจของรัฐวิสาหกิจบางประเภท จำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีกับผู้ใช้บริการ

การจัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์การจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานหรือภารกิจ องค์การที่มีขอบเขตงานขนาดเล็กก็จะจัดองค์กรประชาสัมพันธ์ค่อนข้างเล็ก ส่วนองค์การขนาดกลางก็จัดองค์กรประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจ แต่หากเป็นองค์การขนาดใหญ่ที่มีขอบข่ายการดำเนินงานกว้างขวาง การจัดองค์กรประชาสัมพันธ์ก็จะมีขนาดใหญ่ แบ่งงานเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะหน้าที่ขององค์การ

2.3.1. รูปแบบโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมี 2 ระดับ คือ

1. องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย

รูปแบบโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย เป็นองค์กรที่องค์การต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนได้จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นที่ปรึกษา โดยให้สอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์การนั้นๆ องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายมีรูปแบบโครงสร้าง 2 ลักษณะ คือ

1.1. โครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการ

เป็นการแต่งตั้งบุคคลจากผู้ทรงวุฒิหรือผู้เกี่ยวข้องในกิจการหลายคนมาเป็นคณะกรรมการ คณะกรรมการอาจจะเป็นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งเป็นการถาวร หรือคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นการเฉพาะ

ประธานกรรมการมักเป็นหัวหน้าสูงสุดขององค์การ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าสูงสุด คณะกรรมการประชาสัมพันธ์มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย วางแผน และให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายที่มีบทบาทมากก็คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งมี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีเป็นประธานโดยตำแหน่งและท่านนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีรับผิดชอบเป็นประธานแทน

สำหรับองค์การรัฐบาลอื่น ก็มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากอธิบดี และหัวหน้าส่วนราชการในสังกัด หรือผู้ทรงวุฒิที่ได้รับเชิญและคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ส่วนใหญ่จะไม่ใช่ผู้ปฏิบัติกรเป็นเพียงผู้กำหนดนโยบายเท่านั้น แต่ก็มีหลายแห่งที่แต่งตั้งหัวหน้าประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นกรรมการและเลขานุการ

1.2. โครงสร้างรูปแบบที่ปรึกษา

เป็นการจ้างบริษัทหรือองค์กรประชาสัมพันธ์ภายนอกมาเป็นที่ปรึกษาและกำหนดแนวทางนโยบายให้เป็นการถาวรหรือเป็นการเฉพาะ หรือเป็นการชั่วคราว ลักษณะรูปแบบนี้องค์กรอาจจะมีทั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และบริษัทที่ปรึกษาพร้อมกัน หรืออาจมีบริษัทที่ปรึกษาเป็นการเฉพาะ โดยมีองค์กรประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการเป็นผู้ประสานงานหรือบริษัทที่ปรึกษาอาจให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารโดยเฉพาะ

2. องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ

เป็นองค์กรที่องค์การจัดตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นการประจำ การจัดโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ มักจะมีรูปแบบ 3 ลักษณะ คือ

2.1. รูปแบบโครงสร้างตามภาระหน้าที่

การจัดรูปแบบโครงสร้างแบบนี้ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ตามกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานวิทยุและโทรทัศน์ งานลูกค้าสัมพันธ์ งานนิทรรศการ ฯลฯ

การจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ ทำให้กิจกรรมงานประชาสัมพันธ์แล้วเสร็จในตัวเอง งานหน้าที่ใดก็เป็นของงานนั้นโดยเฉพาะ ดังนั้น การจัดรูปแบบแบบนี้เหมาะสมกับงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นงานสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจ และเผยแพร่กิจการขององค์กร



รูปภาพที่ 5 โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่

2.2. รูปแบบโครงสร้างเฉพาะกิจ

การจัดรูปแบบโครงสร้างเฉพาะกิจ เป็นการจัดตั้งองค์กรเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเบ็ดเสร็จในตัว หรือในกิจการที่มีการแบ่งงานตามลักษณะความรับผิดชอบ ซึ่งจำเป็นต้องมีงานประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนเป็นการเฉพาะ

การจัดองค์กรประชาสัมพันธ์แบบนี้ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเอกภาพ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีขนาดไม่ใหญ่มาก และหัวหน้าโครงการประชาสัมพันธ์ลงมาสัมผัสกับปัญหาได้อย่างเจาะลึก

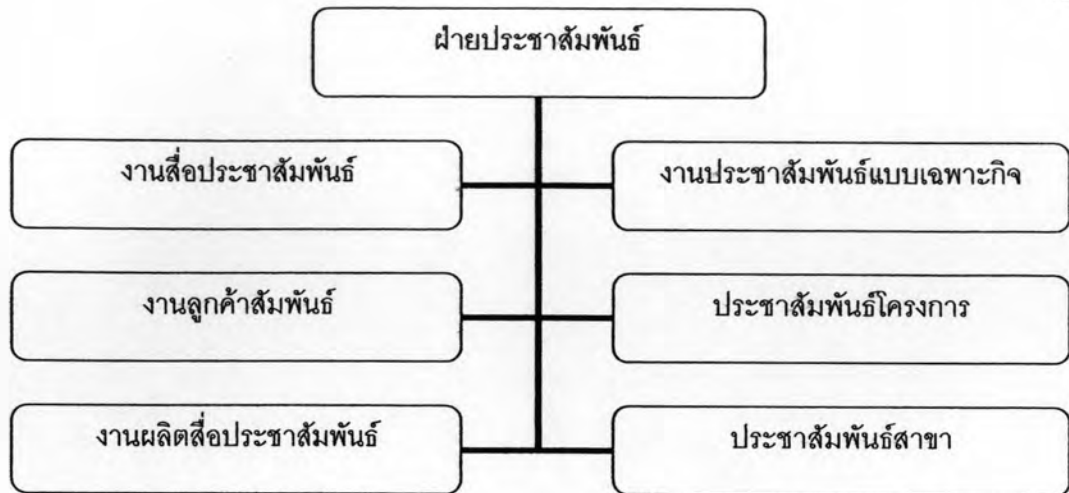


รูปภาพที่ 6 โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

2.3. รูปแบบโครงสร้างแบบผสม

รูปแบบโครงสร้างแบบผสม เป็นการจัดองค์กรประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน คือนำเอาแบบที่จัดตามภาระหน้าที่มาผสมกับแบบเฉพาะกิจ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีภารกิจที่กว้างขวาง มีขอบข่ายงานกระจาย

รูปแบบโครงสร้างนี้จะมียุทธศาสตร์เป็นศูนย์กลาง มีการจัดแบ่งงานตามภาระหน้าที่ และมีการสาขาส่งตั้งอยู่ตามพื้นที่ที่กำหนด ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและตามนโยบาย โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรศูนย์กลางหลักในด้านข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์



รูปภาพที่ 7 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์แบบผสม

ลักษณะสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มี 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำต่อเนื่อง เพื่อให้นำนวัตกรรมความรู้สึกร่วมกันคิดของประชาชนให้นิยมชมชอบองค์การ
2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแผน มีการไต่ตรองอย่างรอบคอบ โดยการศึกษาสถานการณ์และประชามติอย่างดี
3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและประชาชนเข้าใจในสิ่งที่องค์การกระทำ
4. การประชาสัมพันธ์ต้องให้บรรลุเป้าหมาย คือให้ประชาชนร่วมมือและสนับสนุน

ดังนั้น การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์จึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้บรรลุผลตามลักษณะสำคัญนี้ ภารกิจที่สำคัญขององค์กรประชาสัมพันธ์จึงมี 4 ประการ คือ

1. ส่งเสริมพลังอำนาจและสถานะขององค์กร

การที่องค์กรจะได้รับความยอมรับให้ความร่วมมือและสนับสนุนจากสาธารณชนจำเป็นที่จะต้องให้สาธารณชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ อย่างถูกต้องชัดเจน โดยการบอกกล่าวที่แจ่มชัดอย่างต่อเนื่องถึงบทบาทความรับผิดชอบขององค์กร เมื่อมีการบอกกล่าวอย่างสม่ำเสมอ บทบาทขององค์กรก็จะซึมซาบและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ทำให้องค์กรมีพลังอำนาจในการดำเนินกิจการต่างๆ ได้

2. เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี

ภาพพจน์ที่ดีขององค์กรย่อมนำมาซึ่งความนิยมยกย่องความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ฉะนั้น องค์กรทุกแห่งจึงพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดี เพราะเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญของตลาด เสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าของงาน และภาพพจน์เป็นบุคลิกหรือเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจจะดีหรือเลวก็ได้แต่ประชาชนจะเข้าใจงานที่สำคัญขององค์กรประชาสัมพันธ์ก็คือ จะต้องสร้างภาพพจน์ขององค์กรไปในทางที่ดีให้ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ แต่การสร้างภาพพจน์ที่ดีไม่อาจจะทำได้ด้วยการบังคับการสื่อสารหรือวิธีอื่นซึ่งไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง

3. ช่วยปรับปรุงและตัดแปลงความผิดปกติขององค์กร

องค์กรก็เปรียบเสมือนบุคคล คือมักจะมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นบ้าง หากเป็นข้อบกพร่องเล็กน้อยก็ไม่กระทบกระเทือนมากนัก แต่หากเป็นข้อบกพร่องขนาดใหญ่ก็ย่อมกระทบกระเทือนต่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กรได้ ดังนั้นจึงเป็นภาระหน้าที่ขององค์กรประชาสัมพันธ์จะต้องคอยสอดส่องดูแลความผิดปกติขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข

4. เป็นเครื่องมือของการบริหารขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการบริหารงานในการช่วยเสริมการบริหารให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปด้วยความราบรื่น องค์กรประชาสัมพันธ์จึงมีภารกิจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร โดยเป็นศูนย์ประสานความคิดของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ สร้างความสัมพันธ์อันดี ลดความตึงเครียด ความขัดแย้งและความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งให้ความรู้ต่างๆ แก่ผู้ปฏิบัติงาน

2.4. กรรมสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของสื่อสารมวลชนและการควบคุม (Ownership and Control)

ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับโครงสร้างของสื่อ คือ เรื่องของกรรมสิทธิ์ และสื่อ นั้น มีการแสดงถึงอำนาจแห่งสิทธิความเป็นเจ้าของสื่ออย่างไร ความเชื่อในเรื่องกรรมสิทธิ์ของสื่อไม่ได้เกิดเฉพาะทฤษฎีมาร์กซิส (Marxist Theory) เท่านั้น แต่สามารถเห็นได้จากแนวความคิดของ Altschull (1984) ที่ปรากฏใน "Second Law of Journalism" ซึ่งกล่าวว่า เนื้อหาของสื่อ นั้นมักเป็นตัวสะท้อนถึงผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนทางการเงินของสื่อ นั้น กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสื่อแต่ละประเภทนั้น มีหลายลักษณะด้วยกัน ดังนั้น การแสดงอำนาจแห่งสิทธิ นั้นจึงมีหลายวิธีการ

Altschull (1984) กล่าวอีกว่า นอกจากเจ้าของสื่อแล้ว สื่อยังมีผู้สนับสนุนทางการเงินในการผลิตสื่อด้วย เจ้าของสื่อจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งเนื้อหาสื่อ แต่วัตถุประสงค์สำคัญของเจ้าของสื่อ คือการหวังผลกำไร ซึ่งสื่อทุกสื่อ นั้นต่างก็มีแหล่งที่มาของรายได้หลากหลายกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น นักลงทุน นักโฆษณา ผู้บริโภคสินค้า องค์กรอิสระ หรือองค์กรสาธารณะ และภาครัฐ เป็นต้น ลักษณะการเป็นเจ้าของเช่นนี้ ก่อให้เกิดผลต่อเนื้อหาสื่อในทางอ้อมและมีความซับซ้อน เนื่องจากสื่อมิได้รับอิทธิพลจากทางใดทางหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สามารถจำแนกความเป็นเจ้าของสื่อได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อเป็นเจ้าของโดยบริษัทเอกชนเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Companies)
2. สื่อเป็นเจ้าของโดยองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Private non-profit bodies)
3. สื่อเป็นเจ้าของโดยภาคมหาชน (Public Sector)

ความเป็นเจ้าของทั้งสามลักษณะ มีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ ไม่ว่าสื่อนั้น จะมีเจ้าของเป็นบริษัท องค์กร หรือภาคสาธารณะ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีหลายหุ้นส่วนหรือเพียงบริษัทเดียวต่างก็มีนโยบายในการหวังผลกำไรทั้งสิ้น ดังนั้นสื่อที่ไม่หวังผลกำไรจะเป็นทางสายกลางที่ถูกออกแบบมา เพื่อรักษาความเป็นอิสระของสื่อจากองค์กรทางสังคมอื่นๆ โดยเฉพาะพรรคการเมือง ส่วนสื่อที่มีภาคมหาชนเป็นเจ้าของนั้นจะมีการสั่งการโดยตรงจากอำนาจการบริหารในหลายลักษณะและเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระสูงสุดในการตัดสินใจในเนื้อหาสื่อ

สำหรับสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว มีรูปแบบความเป็นเจ้าของแบบใดนั้น ต้องวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ในการดำเนินการบริหารจัดการและอำนาจในการควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่ามีเนื้อหาของรายการและรูปแบบในการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นอย่างไร เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะเป็นตัวสะท้อนให้ทราบถึงลักษณะของความเป็นเจ้าของสื่อของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์ คือ กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้เกิดเป็นรายการขึ้นมา เพื่อนำเสนอข้อความหรือเนื้อหาสาระต่อผู้ชม โดยรายการที่ผลิตจะมีลักษณะการนำเสนอที่เป็นรูปแบบ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน

2.5.1. รายการโทรทัศน์ในฐานะสื่อของสังคม

เป็นสื่อโทรทัศน์ที่สำคัญมากของระบบอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน เพราะผู้ที่ผลิตรายการต้องเข้าใจธรรมชาติและความสำคัญของรายการโทรทัศน์ในมุมมองหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดเนื้อหาของรายการ

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบด้านเนื้อหาของสื่อ ผลผลิตของสื่อก็คือ การสร้างสรรค์หรือเนื้อหาขึ้นมา เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ความจริงหรือสร้างความจริงขึ้นมา โดยบรรจุความคิด ค่านิยม มุมมองต่างๆ ไว้ในเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อเนื้อหาที่สื่อนำเสนอเป็นผลจากการกำหนดขึ้นมาตามและผู้ผลิตต้องการ (texts are determined) เมื่อนำมาเทียบกับการผลิตรายการโทรทัศน์จะกล่าวได้ว่า เนื้อหารายการล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น เพื่อเป็นสื่อบอกกล่าว

ความจริงตามผู้ผลิตเห็นชอบ โดยมีค่านิยมและความคิดของผู้ผลิตแทรกอยู่ในรายการ โดยผู้ผลิตกำหนดเนื้อหาหรือสาระนั้นๆ

รายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่แพร่หลายของมวลชน (popular media) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมยุคใหม่ หรือวัฒนธรรมมวลชน (popular culture) และต้องมีหน้าที่และบทบาทหลักต่อสังคม ดังต่อไปนี้

1.1. สื่อนำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

เพื่อให้ผู้รับสื่อเห็นว่า โลกนี้เป็นเช่นไร โดยสร้างความเข้าใจต่อโลกให้ผู้รับสื่อด้วยวิธีต่างๆ เช่น เป็นตัวแทน ตีความสารให้ ประเมินคุณค่าจัดความสำคัญของสารให้โดยที่สื่อเป็นตัวแทน (representation) ในการที่จะนำเสนอ เพื่อให้เกิด การรับรู้ต่างๆ ขึ้นตามที่คุณผลิตสื่อหรือผู้ผลิตรายการต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโดยตรง หรือการนำเสนอโดยผ่านการตีความ (interpretation) แทนผู้ชม รวมทั้งทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่า (evaluation) ของเนื้อหาบางเนื้อหา โดยให้ความสำคัญพิเศษแก่เนื้อหาบางประเด็นหรือลดคุณค่าของเนื้อหาประเด็นอื่นๆ ลงไป

1.2. สื่อสร้างและเป็นตัวแทนความจริงบางส่วน

เนื่องจากรายการโทรทัศน์ ไม่สามารถที่จะนำเสนอความจริงได้ทั้งหมด

1.3. สื่อกำหนดความเข้าใจให้กับผู้คนในสังคมร่วมกัน

อาจเป็นความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คน ปรัชญาการณต่างๆ ในสังคมที่แวดล้อมอยู่ให้แก่บุคคลและสังคมตามที่สื่อต้องการ หรือตามที่สื่อคิดว่าน่าจะเป็นหรือน่าจะเหมาะสม เช่น การนำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม เช่น สถาบันกฎหมาย วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ โดยสื่อจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอหรือจัดพื้นที่เพื่อการนำเสนอเนื้อหาของสถาบันต่างๆ สู่สังคมร่วมกัน

2. การบริหารจัดการและกำหนดทิศทางสื่อ

เพราะสื่อทุกประเภทล้วนมีเจ้าของ ถูกควบคุมและถูกสร้างขึ้นมาโดยกลุ่มบุคคล คือ ผู้ผลิตสื่อ ซึ่งเป็นผู้รับสื่อและเป็นสมาชิกอยู่ในสังคมเดียวกันกับผู้รับ กลุ่มผู้ผลิตประกอบด้วย เจ้าของกิจการสื่อ ผู้บริหาร และผู้จัดการธุรกิจซึ่งต้องการทำให้สื่อมีกำไร บุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ บุคลากรฝ่ายเทคนิค โดยที่กลุ่มผู้ผลิตมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น แต่เนื่องจากได้ถือครองกิจการและสร้างสาร จึงมีโอกาสแสดงออกต่อสาธารณชนอย่างกว้างขวาง และกระทำในนามตัวแทนของสาธารณชนได้

3. สื่อต้องการความนิยม สื่อต้องการรายได้

จำนวนคนดูหรือเรตติ้ง (rating) และกลไกการป้อนกลับอื่นๆ คือ กลไกรับรองว่าเนื้อหา รูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเป็นสิ่งที่ประชาชนหรือผู้บริโภคต้องการหรือไม่อย่างไร เพราะสื่อต้องสามารถที่จะสร้างความนิยมให้กับสาธารณชนหรือผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ได้ เพื่อที่จะอยู่รอดและก้าวหน้าในธุรกิจต่อไป สื่อจะต้องทำให้ผู้รับสื่อพึงพอใจ กลุ่มเป้าหมายที่สื่อต้องสร้างความนิยม คือ ประชากรวัยทำงาน ซึ่งวิธีการสร้างความนิยมของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ นับตั้งแต่ยุคแรกเริ่มในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ คือ เน้นผลิตรายการให้ความบันเทิงจนผู้ชมสถานีโทรทัศน์ที่เน้นรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนการศึกษาวัฒนธรรมชั้นสูงและค่านิยมของชนชั้นกลางต้องลดน้อยลงและปรากฏการณ์นี้ก็เกิดในประเทศไทยเช่นกัน

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทุกระดับ รวมทั้งมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์การพัฒนาของประเทศโดยรวมด้วย และด้วยการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์พัฒนารูปแบบและวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาสาระและความบันเทิงสู่สังคมได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิกในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น เคเบิลรวมทั้งประเทศ เคเบิลท้องถิ่น เคเบิลเครือข่าย ฯลฯ

2.5.2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์

1. ปัจจัยภายใน

1.1. นโยบายของสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีล้วนมีนโยบายที่เป็นจุดยืนของตนเอง และมีรูปแบบการบริหารจัดการสถานีฯ ที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งสัดส่วนของประเภทรายการแต่ละรายการที่แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น สัดส่วนของรายการที่สถานีผลิตเอง หรือสัดส่วนของรายการที่มีบริษัทผู้ผลิตอื่นๆ มา

1.2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกอากาศ

เช่น การปรับเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตรายการถูกลด ทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการส่งผลต่อการเข้าถึงอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของผู้ประกอบการรายใหม่ได้ทั้งจำนวนและความหลากหลายที่มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนตั้งแต่แบรนด์ของสถานีฯ (branding) การวางตำแหน่งของสถานีฯ (positioning) การทำการตลาดเชิงรุก การใช้กลยุทธ์การผสมผสานสื่อหลายประเภท เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เป็นต้น อีกทั้งยังรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

1.3. ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอก ดังที่กล่าวมา รวมทั้งอุตสาหกรรมสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เพราะทุกประเภทสื่อล้วนมีรายได้หลักจากการขายโฆษณา เช่น สื่อวิทยุ เพราะถ้ารายการที่ผลิตไม่สามารถที่จะหารายได้เพื่อการเลี้ยงตัวเองได้ ก็จะมีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือสถานีฯ

2. ปัจจัยภายนอก

2.1. การเมืองการปกครอง

จากมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงสื่อและการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกความคิดเห็นของนักสื่อสารมวลชนและประชาชน การสร้างเสริมความเข้มแข็งและความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

2.2. กระแสการปฏิรูปสื่อและการเปิดเสรีสื่อในปัจจุบัน

เป็นการสะท้อนให้เห็นกลไก ตลอดจนนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และการควบคุมการแพร่ภาพกระจายเสียงของสื่อกระจายเสียงทั้งหมดของประเทศ

2.3. การเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

โดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายรูปแบบ ทำให้โลกทั้งโลกกลายเป็นโลกใบเดียวกันหรือที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลกเดียวกัน (global village)” ที่นับวันจะเล็กลงเรื่อยๆ ภายใต้อิทธิพลของสังคมไทยและสังคมโลกเป็นสังคมความรู้และสังคมข่าวสาร วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปสู่การบริโภคสื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดผ่านดาวเทียมทุกระบบที่มีอย่างหลากหลายในปัจจุบัน เช่น ระบบของไทยคม ระบบที่มีความหลากหลายความถี่ที่ผู้ชมสามารถที่จะเข้าถึงรายการประเภทต่างๆ ได้ทั้งรายการในประเทศและจากต่างประเทศ ฯลฯ

2.4. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเช่า การลงทุนร่วมกัน อีกทั้งรวมถึงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายการนำเข้าจากต่างประเทศ

2.5. กระแสการแข่งขัน

- การแข่งขันเกี่ยวกับช่องทางเข้าถึง

จะเกี่ยวกับปัจจัยภายใน เพราะในปัจจุบันผู้ชมมีทางเลือกในการเข้าถึงและบริโภคสื่อได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องสาธารณะ (Free TV) ช่องบอกรับสมาชิกทั่วไปและประเภทเฉพาะท้องถิ่น

- การแข่งขันเกี่ยวกับการตลาด

ความสำคัญอันดับแรกสุดของการผลิตรายการ คือ ผู้สนับสนุนด้านการเงิน ได้แก่ รายได้จากโฆษณา เพราะรายการทุกรายการต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นถ้ารายการใดไม่มีโฆษณาหรือไม่ได้รับความนิยม เรตติ้งไม่ดี รายการนั้นก็จะต้องปิดตัวเองลงไป

- การแข่งขันกับสถานีอื่นๆ

โดยเฉพาะกระแสการเปิดสถานี 24 ชั่วโมงที่ทุกสถานีล้วนต่างต้องพัฒนาตนเอง ในการที่จะบริหารจัดการทั้งในส่วนขององค์กรและในส่วนการผลิต เพื่อให้ได้ทั้งรายการที่มีคุณภาพ และรายการที่มีผู้ชมเยอะหรือที่เรียกว่า รายการที่เรตติ้งดี

2.6. ลักษณะของกลุ่มผู้ชมที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

กลุ่มผู้ชมสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายและละเอียดละอ่อน มากยิ่งขึ้น เพราะคนทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงสื่อและเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะสังคมไทยเริ่มที่จะกลายเป็นสังคมที่มีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนสามารถที่จะเสพสื่อได้ตลอดเวลาเช่นกัน และจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนในสังคมสามารถที่จะเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้นับว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องทำการศึกษาอย่างชัดเจน ก่อนที่จะวางแผนการลงทุนหรือ การผลิตรายการใดๆ ออกมา

2.7. สภาพเงื่อนไขหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

กระแสสังคม การเมืองการปกครอง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม เช่น การบริโภคผ่านสื่อประเภทต่างๆ การซื้อสินค้าผ่านรายการโฆษณา การกำหนดกฎหมายใหม่ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน หรือการคุ้มครองสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงสื่อที่เท่าเทียมกัน ฯลฯ นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณา เกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหารจัดการ ระดับผู้สร้างสรรค์รายการ ผู้สนับสนุนรายการและรวมทั้งผู้นำเข้ารายการประเภทต่างๆ จากต่างประเทศ

2.6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1. งานวิจัย "กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ของนางสาวพิมพ์ศิริ สมสกุล (2548)

ทำการศึกษากระบวนการสื่อสารและการดำเนินงานของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในการวางแผนการใช้สื่อในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการพยายามใช้สื่อให้หลากหลายรูปแบบในช่วงเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะในยามที่มีกิจกรรมพิเศษซึ่งการใช้สื่อที่หลากหลายนี้จะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการเลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงผ่านทางภาพและเสียงของเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ ของโครงการได้อย่างชัดเจน เช่น การเปิดตัวโครงการ การเปิดตัวผู้แสดง ที่มีการสัมภาษณ์เป็นสื่อบุคคลที่สามารถสร้างความสนใจให้สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายได้ดี

- การโฆษณา (Advertising) - เพื่อเปิดตัวโครงการและสร้างการรับรู้ โน้มนำใจให้เกิดกระแสการอนุรักษ์การท่องเที่ยว จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มาก เนื่องจากมีความถี่สูงและสามารถสื่อโฆษณาได้หลายประเภท ซึ่งเป็นไปตามเนื้อหาของวัตถุประสงค์โครงการและการเลือกใช้นั้นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาย่อมเกิดผลดีตามมา

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) - เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการและกระตุ้นให้เกิดการจูงใจและสร้างจิตสำนึกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เครื่องมือการสื่อสารที่เลือกใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวสารของโครงการทาง ททท.เลือกใช้ช่องทางสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร โดยเผยแพร่ในลักษณะของข่าว บทความและการสัมภาษณ์พิเศษ ซึ่งใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการในระยะแรกมุ่งเน้นไปที่สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วประเทศ จึงทำให้มีการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของการรณรงค์ และกำหนดให้มีการสื่อสารในเชิงรุก โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสื่ออื่นๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย และททท. ได้จัดกิจกรรมการสื่อสารรณรงค์ทุกรูปแบบ เพื่อโน้มน้าวและให้ข้อมูลแก่เยาวชนได้รับทราบข้อมูลโครงการและเชิญชวนให้เยาวชนสมัครเป็นสมาชิกโครงการและให้ทัศนคติในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีจิตสำนึกและความตระหนักในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

การใช้งบประมาณในการดำเนินงานตามโครงการ ค่อนข้างมีอย่างจำกัด ในขณะที่การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการด้านการอนุรักษ์จำเป็นต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ถึงจะทำให้สามารถสร้างกระแสการอนุรักษ์และสามารถโน้มน้าวใจ รวมถึงสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักให้เกิดขึ้นได้ และการที่มีงบประมาณจำกัดนี้ ทำให้การรณรงค์ทางสื่อมวลชนที่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้และมีผลกระทบสูง สามารถทำได้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ คือ ช่วงเริ่มต้นโครงการในระยะเพียง 2 เดือนเท่านั้น ในขณะที่ช่วงเวลาที่เหลือของโครงการที่มีระยะเวลาของโครงการ 2 ปี จำเป็นต้องหันไปใช้สื่อด้านอื่นๆ แทน เช่น สื่อเว็บไซต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า และสามารถเข้าถึงและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเกิดการลืมเลือนและมีความสนใจในโครงการลดน้อยลง

2.6.2. งานวิจัย "กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย" ของนางสาวศิริพร วุฒิกุล (2549)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยและเป็นการรณรงค์ให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น จึงได้มีการเลือกใช้สื่อแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ดูแลโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาและส่วนที่สำนักงานการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ โดยที่สำนักงานมีส่วนในการวางแผนสื่อและนำเสนอรูปแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทางสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ จะกลั่นกรองแผนการใช้สื่อมวลชนและส่งสรุปให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาในการทำแผนโฆษณานั้นจะมีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ต้องมีการระบุว่าการทำการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ในประเทศไต้หวันบ้าง และจากการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้มีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมทั้งความถี่ในการโฆษณาและความต่อเนื่องที่เกิดขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก จึงจะเห็นได้ว่าในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ต้องดูที่พลังของสื่อที่จะส่งผลให้เกิดขึ้น เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะและคุณสมบัติของสื่อ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกใช้นั้น ค่อนข้างมีราคาสูง จึงทำให้การโฆษณาโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ที่ ททท. เลือกใช้นั้นก็สามารถทำให้โครงการรณรงค์ดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.6.3. งานวิจัย "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา" ของนางสาวบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2544)

ทำการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ "Be My Guest" ในตลาดต่างประเทศและโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" สำหรับตลาดในประเทศ เนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ทำให้ต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป และทาง ททท. มีงบประมาณที่จำกัดในการดำเนินโครงการทั้งสองนี้ จึงทำให้ไม่สามารถเลือกใช้สื่อได้ตามที่ต้องการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของโครงการที่ได้กำหนดไว้

โครงการรณรงค์ "Be My Guest" เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุน ได้มีการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะคุณสมบัติของสื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้รวดเร็ว ความนิยมของผู้ชม มีอัตราการจำหน่ายสูงและครอบคลุมทุกเป้าหมายของโครงการ ซึ่งทาง ททท. ได้เลือกใช้สื่อในเครือของ AOL TIME WARNER เพราะครอบคลุมทั่วโลกและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แต่โครงการนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรของ ททท. และทาง ททท. ได้ให้ความสำคัญกับโครงการเที่ยวทั่วไทยมากกว่า เพราะโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศและกระจายรายได้ให้มีเงินหมุนเวียน

ภายในประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักลงทุนที่เดินทางเข้ามาในประเทศจากโครงการรณรงค์ "Be My Guest" อีกด้วย สำหรับสื่อโทรทัศน์ที่ทาง ททท. เลือกใช้เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องต่างๆ เช่น ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และ ITV และงบประมาณที่จำกัดส่งผลให้การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์นั้น เป็นเพียงสื่อรองจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ ทั้งนี้โครงการนี้มีทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมในแต่ละเดือนและมีความจำเป็นต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปริมาณที่มีความถี่มาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง แต่งบประมาณที่จำกัด ทำให้การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมด้วยภาพและเสียงที่น่าเสนอ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยได้มากกว่าเป็นสื่ออื่นแทน เพราะราคาของสื่อโทรทัศน์มีราคาแพง เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ จึงทำให้ต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมภายใต้งบประมาณที่จำกัด

2.6.4. งานวิจัย "ปัจจัยเชิงโครงสร้างของสถานีวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุ" ของวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2542)

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างการเป็นเจ้าของสถานีวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะผสม (Mixed system) ได้แก่ โครงสร้างระบบรัฐที่มีรัฐเป็นเจ้าของ มีการบริหารจัดการเองและระบบการควบคุมแบบรวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลาง รวมทั้งยังมีรายได้จากงบประมาณแผ่นดิน ส่วนโครงสร้างระบบทวิภาค (รัฐหรือรัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของ) กับบริษัทผู้รับสัมปทานที่มีระบบตลาดเนื่องจากรายได้มาจากการโฆษณาสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้นรูปแบบของการผลิตรายการนั้นจะไม่มีส่วนร่วมของคนในชุมชนและเนื้อหาของรายการที่ถูกผลิตออกมานั้นจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มองค์กรหรือชุมชนในท้องถิ่นได้ ซึ่งถ้าหากมีนโยบายเสรีที่ให้กลุ่มต่างๆ สามารถมีสิทธิในการเป็นเจ้าของสื่อ นั้น จะทำให้การบริหารจัดการและการควบคุมสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของคนทุกกลุ่มได้

สำหรับการบริหารจัดการของสถานีวิจัย นั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการเป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่

- รัฐเป็นเจ้าของ จะมีการบริหารจัดการแบบแนวตั้ง ลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน และนโยบายที่กำหนดกรอบเนื้อหารายการจากส่วนกลางหรือส่วนบน แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการต้องอยู่ภายใต้การเมือง ทำให้การดำเนินงานของสถานีไม่มีอิสระในการกำหนดรูปแบบรายการที่จะนำเสนอ

- รัฐหรือรัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของ ในฐานะผู้บริหารและผู้อำนาจนโยบายหลักของสถานีด้านบุคลากร งบประมาณ และด้านรายการให้เป็นไปตามระเบียบของ กกช. และหากมีการให้สัมปทานเวลาแก่บุคคลภายนอกที่เป็นบริษัท รัฐจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านธุรกิจของบริษัทนั้นๆ

ซึ่งสรุปได้ว่า การมีระบบแบบทวิภาคนี้ จะทำให้สถานีวิทยุท้องถิ่นส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจมากกว่าที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และยังมีการควบคุมที่เป็นระบบทางการเมืองที่ชัดเจนอย่างมาก จนนำไปสู่การควบคุมที่เกี่ยวข้องกับระดับชาติและหน่วยงานอีกด้วย

2.6.5. งานวิจัย “การดำเนินงานและช่องทางการเผยแพร่รายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวังไกลกังวล” ของทิพาพรรณ รัตนคอน (2546)

มีการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานและช่องทางการเผยแพร่รายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวังไกลกังวล พบว่า มีการดำเนินงานที่ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายใน) ได้แก่ บุคลากรในการบริหารงานองค์กรและบุคลากรในการผลิตรายการ ซึ่งสามารถทำงานแทนกันได้ในแต่ละหน้าที่อย่างเท่าเทียมกัน ด้วยงบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงานและมีการจัดการที่ผสมผสานในรูปแบบของหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนเข้าไว้ด้วยกัน ด้านเทคโนโลยีก็มีความทันสมัยครบวงจร และปัจจัยภายนอกที่มาจากแรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานีฯ เป็นหน่วยงานมูลนิธิช่วยเหลือและขจัดปัญหาความขาดแคลนรวมทั้งความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาที่สามารถส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศให้มีความ

เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รายการของสถานีฯ นั้น ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งมีการบริหารงานโดยผู้บริหารระดับสูงจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นในเชิงของปริมาณมากกว่าคุณภาพ เพราะบุคลากรที่ผลิตรายการยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์โดยตรง

ส่วนการเผยแพร่รายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวังไกลกังวล จะเป็นรายการสดที่ต้องทำการเผยแพร่ทุกวัน จึงทำให้ต้องมีการตัดกระบวนการในการผลิตรายการบางส่วนออกไปเพื่อให้ทันต่อเวลาที่มีอย่างจำกัด ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาและความบกพร่องระหว่างการออกอากาศของสถานีฯ และช่องทางการเผยแพร่ของสถานีฯ ได้มีการขยายช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับชมได้หลากหลายชั้น ได้แก่ จานรับสัญญาณ DTH/ UBC/ เคเบิลท้องถิ่นและทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ช่องทางของจานรับสัญญาณ DTH นั้นเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ของสถานีฯ และสำหรับช่องทางของ UBC/เคเบิลท้องถิ่นและทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางเสริมในการขยายการเผยแพร่ความรู้ไปสู่กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจ (รับชมตามอัธยาศัย) ตามวัตถุประสงค์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวังไกลกังวล